



*Estudos de
Comunicação
no Ceará*

Vianney Mesquita · Gilmar de Carvalho

edições agora

Estudos de Comunicação no Ceará, dos professores Gilmar de Carvalho e Vianney Mesquita, é um livro que vem ao encontro da ainda incipiente bibliografia específica de comunicação de massa na região. Apesar de iniciativas anteriores, surge, pela primeira vez, o que se pode esboçar como um esforço coletivo para a discussão e entendimento dos aspectos econômicos, sociais e políticos que delineiam a comunicação de massa a nível regional sem abrir mão, entretanto, da conjuntura internacional posto que uma é dependente da outra.

Entenda-se comunicação de massa como o aparato-meio produtor, condutor e emissor da mensagem. Aqui, portanto, a propaganda e a publicidade ganham importância inquestionável, devido às contingências mercadológicas que transformam os *mass-media* em pontas de lança da indústria cultural.

Não foi à-toa, portanto, que os professores Carvalho e Mesquita somaram seus esforços no sentido de dar uma visão global, a partir do regional, desse fenômeno que é a comunicação de massa. De um lado, Carvalho resgata-nos os primórdios da publicidade cearense projetando-a no tempo e no espaço. E Mesquita não deixa por menos. Busca, para nosso entendimento, a realidade de ontem e de hoje na grande imprensa cearense.

Integrados em **Estudos de Comunicação no Ceará**, os seis ensaios sobre jornalismo e propaganda dão a nós, professores e estudantes, informações fundamentais que referendarão nossas teses e debates.

(Luís Sérgio Santos, professor do Curso de Comunicação da Universidade Federal do Ceará e secretário de redação do Diário do Nordeste)

Vinny Maguire
Glezer de Curitiba

Estudos de Comunicação no Ceará

Estudos de
Comunicação no Ceará

Ficha Catalográfica

Preparada pela Fiot/Alamy Cardoso Lima e Andy Fátis Dória de
Dória, de Com. Soc. e Biblioteconomia da U.F.C.

Mestre Maguire, João Vinny Campos de
Estudos de comunicação no Ceará, por João Vinny
Campos de Maguire e Vinny Campos de Maguire
Curitiba, Editora Edições Ageas, 1982.

1982

1. Comunicação. 2. Jornalismo. 3. Publicidade e Propaganda. 4. Televisão. -- História. Ceará. I. Vinny Campos de Maguire. II. Vinny Campos de Maguire. Col. II. 1982.

CDU 629.3:604.1(812.1)
CDD 001.600913

Ficha Catalográfica

Preparada pelas Prof.^{as} Almery Cordeiro Lima e Aracy Flúza Costa, do
Dept.^o de Com. Soc. e Biblioteconomia da U.F.C.

M57e Mesquita, João Vianney Campos de
Estudos de comunicação no Ceará, por João Vianney
Campos de Mesquita e Francisco Gilmar Cavalcante de
Carvalho. Fortaleza, Edições Agora, 1985.

152p.

1. Comunicação. 2. Jornalismo. 3. Publicidade e Pro-
paganda. 4. Telefonía — História-Ceará. I. Carvalho, Fran-
cisco Gilmar Cavalcante **colab.** II. Título.

CDU 659.3:654 (813.1)

CDD 001.509813

Vianney Mesquita
Gilmar de Carvalho

Estudos de Comunicação no Ceará

Edições Agora

Fortaleza

1985

Copyright 1985 by Vianney Mesquita / Gilmar de Carvalho

Estudos de
Comunicação no Ceará

Volume 1

Capa: Weyne Vasconcelos

Edições Agora

Rua Grécia, 45 (Maraponga) — 60.000 — Fortaleza-CE.

1 9 8 5

Impresso no Brasil / Printed in Brazil

1985

Os autores

“... com o casamento da comunicação eletrônica e o computador estamos entrando na era da sociedade da informação, da qual começamos apenas a vislumbrar os contornos.

Os meios de comunicação, em si mesmos, não são nem bons, nem maus. São úteis, do mesmo modo que o são a roda, o avião ou a energia nuclear. Mas a roda faz andar a ambulância e o canhão, o avião serve para avizinhar cidades ou para atirar bombas sobre elas, a energia nuclear contém o poder quase mágico de redimir a humanidade e, ao mesmo tempo, o de destruí-la. Os meios de comunicação, por seu turno, serão aquilo que os homens fizerem deles. Essa a grande, a imensa, a grave responsabilidade: saber utilizar as potencialidades dos novos engenhos para o bem.

A responsabilidade é de cada homem e de todos nós”.

Antônio Costella

Os autores

Vianney Mesquita (1946)

Professor do Departamento de Comunicação Social e Biblioteconomia da U.F.C.; Autor de livros e artigos sobre Comunicação; Editor da *Revista de Comunicação Social* da UFC; Redator da TV Educativa do Ceará; Jornalista.

Gilmar de Carvalho (1949)

Professor do Departamento de Comunicação Social e Biblioteconomia da U.F.C.; Autor de livros e artigos sobre Comunicação; Publicitário; Jornalista; do Conselho de Cultura do Estado do Ceará.

— Aos professores

Agerson Tabosa Pinto
Júlia Miranda Canoco
Pedro Paulo Montenegro e
Paulo Elpídio de Menezes Neto,
amostras-tipos desta grande Universidade,

e

— aos publicitários

Tarcísio Tavares, que nos ensinou com a **Publicinorte** que fazer propaganda é uma festa;

Braz Henrique, o primeiro redator que a propaganda cearense foi buscar no Curso de Comunicação da U.F.C.; e

Barroso Damasceno, pelo salto qualitativo que significou a **Scala** no mercado publicitário do Ceará,

dedicamos este livro.

Sumário

- 1 — Nota sobre a Circulação — Adolfo Sá 10
- 2 — Para a História do Jornalismo no Ceará 17
- 3 — Publicidade Científica e Outras Características 43
- 4 — Estado Atual da Imprensa no Ceará 67

Aos funcionários da Imprensa Universitária da Universidade Federal do Ceará, pela demonstração constante de profissionalismo, aqui representado por Francisco Muniz e José Bernardino, responsáveis pela composição e paginação deste livro,

o nosso reconhecido agradecimento

Sumário

- 1 — Novo Livro de Comunicação — Adísia Sá 13
- 2 — Para a Memória do Jornalismo no Ceará 17
- 3 — Publicidade Cearense: Realidade Contemporânea 43
- 4 — Enredo Histórico da Telefonia no Ceará 57
- 5 — Relações entre Publicidade e Cultura Brasileira. Estudo sob o ponto de vista cearense 67
- 6 — Subsídios à História da **Grande Imprensa** no Ceará 86
- 7 — Publicidade no Ceará. Anotações para novos Capítulos 110
- 8 — Bibliografia 147

Novo Livro de Comunicação

Não foi inútil a luta pela criação do Curso de Jornalismo nos idos de 1966.

Todos nós que fomos os quadros do movimento, estamos satisfeitos. Atualmente os veículos de comunicação do nosso Estado, notadamente de Fortaleza, estão constituídos de graduados saídos de suas salas de aulas. São herdeiros, então, da mesma família de profissionais e de professores...

Os frutos do Curso, entretanto, não se resumiram aos novos profissionais de nossa imprensa, rádio e televisão: o Curso hoje está com seu professorado quase todo composto de ex-alunos. Algo melhor do que isto?

Atuam os ex-alunos do Curso também na área da produção científica: são os novos autores de obras especializadas em Comunicação.

Com artigos, dão eles o testemunho da seriedade de seus estudos: Godofredo (agora também professor do Curso), Maria Elias, Ivonete, Erotilde, Vianney, Gilmar, Jesuíno podem ser lidos nas páginas de nossa Revista, outro pródigo rebento do trabalho dos pioneiros.

E mais?

Sim, agora eles entram em novo campo: produzem livros. O Luís Sérgio Santos abriu o caminho e os outros seguem a trilha: Gilmar e Vianney lançam este livro.

E para prefaciá-lo, pedem à velha mestra. Que não lhes nega a palavra de apoio, de elogio e de sugestão.

O trabalho conjunto de João Vianney Campos de Mesquita e Gilmar de Carvalho atende ao propósito apontado por G. S. Nobre em seu livro *Introdução à história do jornalismo cearense*: "fazer o levantamento da produção jornalística cearense".

Através de uma pesquisa séria e aprofundada, os dois chegaram a um patamar digno de simpatia: no campo do jornalismo e da publicidade foi passada uma peneira e amanhã, os que lhes seguirem as pegadas, terão meio caminho andado. Jornalismo e publicidade contemporâneos foram raspados pelos dois.

São eles, então, modelares para as novas gerações.

Mas não é apenas para o amanhã que este trabalho serve: para estudantes e estudiosos de comunicação de hoje, é fonte de informações de primeira qualidade.

Escrito em estilo didático, é vivo e estimulante em muitos momentos, pela linguagem fácil, rápida e incisiva.

Mas, o título impõe o conteúdo e é justamente aí que reside a minha frustração: gostaria de ter encontrado mais material sobre rádio e televisão cearenses. São veículos ricos e deles há muito o que se dizer. Talvez os autores não quisessem ficar com todo o quinhão e deixaram para os outros a fatia da pesquisa...

É um desafio, então, o silêncio dos autores.

Também há que se lembrar outros autores não citados e que deram muito boas contribuições à história da Imprensa de ontem, notadamente Eusébio de Sousa, esquecido de Gilmar e Vianney.

Acredito que em novas edições este lapso será corrigido.

E aproveitando o embalo, lembro que é chegado o momento de outros estudiosos (profissionais ou não de Comunicação Social) virem com suas contribuições sobre figuras expressivas do jornalismo cearense, a exemplo do que está produzindo João Alfredo Montenegro, por encomenda da Associação Cearense de Imprensa, sobre Pe. Mororó. Há muito o que se dizer de João Brígido, Demócrito Rocha, A. C. Mendes, entre os falecidos, e Luis Sucupira e Jáder de Carvalho, entre os vivos.

É necessário deixar em livro a história, também, de nossos jornais, a exemplo do que fez Júlia de Miranda Canoco ao interpretar a ideologia integralista de *O Nordeste*. Quem escreverá a "biografia" do *Correio do Ceará*, *O Democrata*, *Diário do Povo*, *O Povo*, *O Estado*, *Gazeta de Notícias*? Nossos ex-alunos? Jornalistas? Historiadores? Não importa quem, o que vale é que se o faça.

E sobre as revistas publicadas no Ceará? Quantas à espera de seu historiador ou do contador de sua história...

Ainda uma pequena palavrinha sobre o que eu considero omissão ou, quando menos, pequena informação. Falo no curto registro feito a Francisca Clotilde. Ela não foi apenas aquela

“que adquiriu notoriedade em razão do seu interesse pela cultura em geral”.

Francisca Clotilde Barbosa Lima foi a primeira professora a lecionar na Escola Normal do Estado, por concurso, aos vinte anos de idade; foi uma das pioneiras do movimento abolicionista no Ceará; fez parte do “Clube Literário”, ao lado de Farias Brito, Justiniano de Serpa, Juvenal Galeno... Francisca Clotilde foi romancista, poeta, colaboradora e fundadora de jornais e revistas, educadora, além de ter sido uma mulher de visão e comportamento arrojados para o seu tempo.

Talvez eu tenha me aproveitado do pequeno registro, para falar em Francisca Clotilde e, com isto, tentar reparar um pouco o silêncio do Ceará sobre uma grande filha.

No mais, o livro de Vianney Mesquita e Gilmar de Carvalho veio para ficar, para ser lido, estudado e, mais do que isto, enriquecido com novas pesquisas, amanhã, quem sabe, também por ex-alunos seus, como eu agora, ao escrever este Prefácio. Com alegria, com orgulho e, por que não dizer, com emoção. Afinal, não é todo dia que uma pessoa contempla um passado tão rico, como o meu, repleto de talentosos e brilhantes ex-alunos, seguindo, não o seu exemplo, mas palmilhando e abrindo estradas que, no mais profundo de meu ser, eu gostaria de ter sido, também, como Francisca Clotilde, pioneira...

Acredito no êxito deste livro: foi bem nascido, sadiamente alimentado e serenamente amadurecido.

Bons frutos dele virão.
Tenho certeza.

Adísia Sá

Para a Memória do Jornalismo no Ceará (1)

Nato il matino e al véspero
già vecchio

2.1 — Introdução

Embora as incansáveis pesquisas do Barão de Studart e de outros tenham faustosamente documentado o passado cearense, nos aspectos da colonização e do desenvolvimento, tal se não pode afirmar com respeito à história da nossa imprensa.

Não que o nosso Heródoto e os outros historiadores tenham preterido os eventos relativos ao assunto, pois, dentre sua vasta e eclética produção, Guilherme Studart deixou para a bibliografia especializada o volume *Para a história do jornalismo cearense*, a lume no ano de 1924. Mas é que, em vista da intensidade dos fatos gerais, ficaram os registos capitulados, cindidos e, de certa forma, debilitados em razão da primazia das ocorrências supostamente mais importantes lançadas no corpo das nossas memórias.

O asserto, porém, não intenta dizer sejamos pouco dotados de passado, mnemonizado pelos registos nos documentos. O que se diz é que não há aquela opulência de detalhes, em comparando, v. g., com o que se tem relatado na história do jornalismo brasileiro, mais ou menos adstrita a São Paulo, Rio de Janeiro, Pernambuco e Bahia, e, com atenção secundária, a Minas Gerais, dirigindo, terciariamente, seu estudo para o restante da Federação.

Aliás, esse fato é absolutamente explicável, porquanto é natural que a História, na obrigação de se constituir em fonte

1) Este capítulo é uma extensão de artigo publicado na **Rev. Com. Social** da U.F.C. Fortaleza, 9 (1/2): 105-128, 1979.

de fé da verdade, procure explorar, interpretar e transmitir ao pósterio as descobertas e ilações mais significativas oriundas daqueles lugares onde efervesceram movimentos de toda a sorte com vistas a construir, fixar e definir o presente brasileiro.

Dessarte, São Paulo, Rio de Janeiro, Pernambuco e Bahia foram os cenários maiores das mais preeminentes ocorrências pretéritas, haja vista que tudo começou e se desenrolou por lá. Diferentemente de hoje — quando já existe certa unidade cultural — os outros Estados apenas acompanharam o processo, sem aquela efetiva participação no evoluer dos acontecimentos de contextura nacional, insulados, quase sempre ocupados com assuntos regionais, se bem que partidários das “políticas” dos grandes centros.

Todos os Estados brasileiros têm, pois, a sua história. Alguns têm-na mais rica; outros são suficientemente modestos na sua lembrança histórica, em razão das próprias circunstâncias, vez que os fatos existem como o são e jamais devem ser ataviados pela industriiosidade de autores vezeiros em bajulações e que só prejudicam e amatum a fidedignidade a que já se costuma emprestar à História.

Com efeito, seria injusto, até insensato, atribuir desídia aos historiadores cearenses no que se relaciona com a modéstia da história do jornalismo em nosso meio, até porque a maioria das realidades políticas e sociais de tempos que passaram teve como estribo a atividade jornalística, pois era através dos jornais que os líderes faziam a publicidade dos seus partidos e movimentos, buscando, no retorno, arrimo para seus programas de ação.

A esse respeito, em seu incomparável *A cultura brasileira*, Fernando de Azevedo (2) refere que raros eram os homens de prestígio que viviam à margem dos jornais em seu sedutor chamamento como meio para a consecução dos programas de cartaz pessoal, de eminência em qualquer campo. Era através da imprensa que se começava e sustentava a carreira política, que se açulavam os ânimos e se retaliavam os contendores.

Por via de consequência, não se pode debitar aos nossos historiadores o que do jornalismo ficou esconso em fundos de gaveta ou destruído por políticos incultos, iconoclas-

2) AZEVEDO, Fernando de — *A Cultura brasileira*. São Paulo, Melhoramentos, 1969.

tas por mera ignorância, de material que embasaria a História. (3)

É possível que haja certo exagero quando dizemos não ser muito rica a história do jornalismo cearense. Entretanto, não queremos criticar, neste passo, o que existe. Põe-se na berlinda aquilo que não existe. Depois, invita-se a ciência e o seu método. O conhecimento científico — e isto é óbvio, por elementar — não joga com as suposições à guisa de conclusões. As hipóteses, evidentemente, são partes do caminho do método, sem, contudo, por si sós, falarem como verdade absoluta, no que a ciência jamais pode cogitar. A verdade científica somente existe até a chegada de outra verdade superveniente. E para que não se paralise o processo existem a pesquisa, o questionamento dessa verdade existente em relação, a busca, mesmo obstinada, por outros ângulos de visão diferentes da atual e vigente.

Convém, entretanto, rematar que, como já mencionamos, a história do jornalismo cearense é modesta tanto pela pouca intensidade dos fatos que a originaram, como também pela dificuldade da busca *in situ* e pelos fatos mais importantes que sufocaram o seu detalhamento, além de outros motivos à nossa revelia que não deixaram os conhecimentos se transmitirem.

Essas referências, no entanto, talvez devam ser remetidas a dez ou mais anos atrás, antes do início da produção do professor Geraldo da Silva Nobre (4), pesquisador imbatível, que concertou em técnica bibliográfica moderna, a história do jornalismo no Ceará, imprimindo ordenamento aos fatos, em obediência aos ditames da historiografia atual. O passado jornalístico em nosso Estado foi admiravelmente recomposto por ele, no seu afã de cobrir as deficiências a que aludimos linhas atrás, — existentes por diversos motivos —, e na sua experiência vivida, participada, como instrumento dos acontecimentos ligados ao jornalismo, pois que deles foi parte ativa. Tirante a possibilidade de ter-lhe escapado algum detalhe importante, comum ao ofício do pesquisador, sua obra é docu-

3) Conta-se, e parece ser verdadeiro, ter um figurão da Secretaria de Cultura e Desporto do Ceará ordenado fossem destruídos todos os livros antigos da Biblioteca Pública para ficar só com os novos, argumentando que os livros velhos somente serviam para entulhar e sujar a polida Biblioteca. Este cidadão foi o mesmo que mandou as bibliotecárias classificarem os volumes pela cor e pelo tamanho.

4) Professor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará.

mento fidelíssimo, atestado da responsabilidade e do labor do cientista.

Muitos dos nossos homens de letras de hoje, que também estão ou estiveram vinculados, de qualquer forma, à atividade jornalística, têm ainda armazenados na retentiva suas experiências, muitas das quais desconhecidas do estudioso, do estudante ou daquele que procura conhecer o assunto por puro diletantismo. Quer pela ausência de oportunidade, quer pelo assoberbamento dos afazeres, eles não deixaram, até agora, contribuição de monta ao registo histórico da vida jornalística. Esse fato é lamentável, posto que eles, a despeito de se constituírem excelente manancial para a pesquisa, desaparecerão sem deixar sua marca. Muito provavelmente, no escuro do futuro eles ficarão cobertos pelo passado, na lembrança, apenas, por aqueles que privaram da sua companhia na sala de aula, nas academias e institutos, nas tertúlias e serões familiares e até nas patuscadas. Eles não dão por si que os fatos de hoje constituem a razão do pesquisador, o subsídio para as inferências científicas.

Além do Barão de Studart, Raimundo Girão, Geraldo Nobre, João Alfredo Montenegro e alguns outros, acresce referir a Adísia Sá, que editou o volume *Ensino de jornalismo no Ceará* (5), no qual relata, com a mais absoluta fidedignidade, a progênie e a vida do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, partindo de 1930, quando começaram a surgir manifestações da necessidade de se organizar o ensino do Jornalismo, o que veio a acontecer somente em 1965.

Contribuição a esse ensino, no Ceará, no campo editorial, prestaram também os professores Heitor Faria Guilherme (*Manual de Revisão*, obra de referência nacional), José Alcides Pinto (*Comunicação — ingredientes — repercussão*) e Luís

5) Em 1981, as Edições UFC publicaram **Biografia de um sindicato**, também de Adísia, no qual relata toda a história do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado do Ceará, nos 25 anos de Carta Sindical. Convém aludir, também, a **Fundamentos científicos da comunicação**, obra de referência obrigatória para estudantes e teóricos da Comunicação, editada pela **Vozes**, em parceria com Diataí Menezes, Marcondes Rosa de Sousa, Expedito Teles, S. J. e José Maria Nascimento. É livro adotado em todo o território brasileiro na disciplina Teoria da Comunicação. Adísia já tem pronto, também, a **História da Federação dos Jornalistas**, para somente falar nos trabalhos ligados à Comunicação, pois obras filosóficas possui várias, em livros e revistas especializadas de todo o País.

Sérgio dos Santos (6) (*Comunicação e dominação* e *A revolução silenciosa*, textos vanguardistas e que até agora estão sendo muito apreciados pela crítica especializada e bem recebidos por profissionais e estudantes), além de Gilmar de Carvalho, que, na área da comunicação teatral, escreveu algumas peças de boa qualidade que se prestam à leitura teatral em sala.

Com referência às obras de Faria Guilherme e José Alcides Pinto, temos de reconhecer, por justiça, que, muito embora os assuntos ali discorridos nada tenham a ver com a história da imprensa no Ceará, seu conteúdo tem lugar reservado na bibliografia brasileira especializada em Comunicação Social, devendo, consecutivamente, figurar no argumento da História, pois, além da sua atualidade, constituirão, amanhã, excelentes fontes de pesquisa.

Apraz-nos muito referir, ainda, aos trabalhos publicados na *Revista de Comunicação Social*, o verdadeiro receptáculo da produção científica dos professores, pesquisadores e estudantes de Comunicação, tanto no Ceará como do País inteiro, cujo conteúdo se presta regularmente ao suprimento de bibliografia, posto que nossas bibliotecas ainda são muito deficientes em obras de referência na área. A bem dizer, quase todos os professores do Departamento de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal do Ceará tiveram publicados trabalhos científicos no periódico em causa, sem aludir à colaboração de nomes nacionais — como os de José Marques de Melo, Luiz Beltrão e Roberto Scarpitt, afora outros de grande significação.

Além de Adísia Sá, Faria Guilherme, José Alcides Pinto, Gilmar de Carvalho, Geraldo Nobre e outros já mencionados, afluem as contribuições, na *Revista*, de J. C. Alencar Araripe, Teobaldo Landim, Geraldo Jesuino da Costa, Erotilde Honório Silva, Aracy Fiúza Costa, Gilberto Marques do Vale, Maria Herbene Barbosa Lima Maia, Ivonete Maia, Cid Carvalho, José Ossian Lima, Ítalo Gurgel, João Vianney Campos de Mes-

6) Luís Sérgio Santos, ex-aluno do Curso de Comunicação Social da UFC, é hoje, seu docente, aprovado em recente concurso, para o setor de Jornalismo Gráfico. Ainda quando estudante do 1.º Ciclo, fundou **O Calo**, interessante experiência laboratorial dos estudantes. É agora profissional de imprensa dos mais respeitados, militando no **Diário do Nordeste** como um dos editores, já havendo vencido até prêmios nacionais.

quita, (*) Pedro Alberto de Oliveira e Silva e Júlia Maria de Miranda Canoco — para não citar todos os colaboradores. (7)

Como parte das comemorações dos 10 anos do Curso de Comunicação Social, a Editora da *Revista*, Adísia Sá, viu por bem lançar um número, que tomou por 11 (2): 3-4, jul./dez. 1981, no qual figuram as ementas de todos os artigos publicados em todos os volumes desde a fundação, cujo enredo rápido vamos repassar pela palavra do seu primeiro editor, Faria Guilherme, por ser de absoluto interesse histórico:

“... recordo que a edição de uma revista figurava dentre as metas constantes de um plano a ser desenvolvido durante o mandato de dois anos a mim conferido. As outras também relevantes eram: a) oferecimento de um curso de métodos e técnicas de ensino para os docentes há pouco admitidos; b) construção de gabinetes para professores; c) montagem de uma sala de redação (laboratório); d) restauração e ampliação do estúdio fotográfico existente.

Cumpriu-se a programação, com o lançamento da *Revista* ocorrendo em 1971, sob o aplauso dos otimistas e o vaticínio de vida breve da parte dos negativistas, afora, naturalmente, as críticas daqueles que a consideravam uma desnecessidade, como prescindível lhes parecia o próprio Curso de Comunicação Social.

O tempo, no entanto, cedo veio comprovar quão acertado houvera sido o ato da departamentalização e não menos oportuna a iniciativa que redundou na criação da revista. Pode-se afirmar, sem contestação, tratar-se hoje do único periódico

(*) Publicou, em dezembro de 1984, **Sobre livros: aspectos da editoração acadêmica**. Fortaleza, Edições U.F.C./PROED.

7) J. C. Alencar Araripe está aposentado da U.F.C. É o atual presidente da Associação Cearense de Imprensa. Por muitos anos, foi editor do **O Povo** e é membro da Academia Cearense de Letras, Teobaldo Landim, repórter polêmico e, por muitas vezes, incompreendido, faleceu em desastre de carro no dia 21 de abril de 1984, ainda quando Chefe do Departamento, lugar para o qual foi eleita Ivonete Maia, tendo por Subchefe o Professor e Jornalista F. Souto Paulino. Faria Guilherme, que incursionou pela literatura com **Miséria e sonho no canal**, foi por muito tempo do **O Nordeste** e do **O Povo**, além de haver militado no foro de Fortaleza como advogado e de ter sido Diretor do Centro de Humanidades da U. F. C. Geraldo Jesuino é professor e jornalista, além de artista plástico de apreciáveis dotes.

co, no gênero, em todo o País, a manter regular periodicidade, com circulação efetiva nos meios acadêmicos brasileiros, atingindo, ainda, os centros de comunicações espalhados pelos mais diferentes pontos do mundo.

A revista aí está vitoriosa.

Garantiu-se o que prometera, 10 anos vencidos, como seu primeiro editor, em reunião do Conselho Central de Administração da Universidade, ao apresentar a publicação. Ante a incredulidade de ilustre conselheiro quanto à continuidade das edições, fato comum na Província, fiz-lhe ver que a revista nascera de caso pensado, fruto de uma programação, com política gráfico-editorial definida e recursos financeiros assegurados para a aquisição do papel e custeio da produção gráfica propriamente dita. (8)

Irmã mais jovem de uma outra, a *Revista de Ciências Sociais*, editada pelo Departamento de Sociologia (9), cuja chefia era exercida, na época, pelo atual reitor Paulo Elpídio de Menezes Neto, a de Comunicação Social recebeu deste o incentivo e o amparo que se faziam necessários ao ensaio dos primeiros passos. Só nós dois sabíamos das dificuldades e malabarismos que empreendíamos para a consecução dos tais recursos financeiros...

Das minhas mãos, passou às de J. C. Alencar Araripe, que a editou, com muito equilíbrio e dedicação, até 1975, ano em que, novamente, voltei a comandar-lhe os destinos, pelo período de 12 meses. Dirige-a, desde então, Adísia Sá, que, por sinal, detém o privilégio de haver colaborado, com artigos, em todos os números editados. (10)

Alguns companheiros das horas primeiras não mais conosco se encontram, aposentados ou falecidos. Outros, entretanto, chegaram para somar. É o caso do pessoal da Biblioteconomia, cujo Departamento se fundiu com o de Comunicação So-

8) FARIA GUILHERME se refere a Eduardo Campos, celebrado jornalista, teatrólogo e ensaísta cearense.

9) Atual Departamento de Ciências Sociais e Filosofia.

10) Vianney Mesquita é o atual editor da Revista, em decorrência da aposentadoria da professora Adísia Sá, que já escreveu para a **Revista** após ter deixado a editoria.

cial, em 1975, e que hoje formam importante setor, não somente no seu contexto, mas no de toda a Universidade. Com isso lucrou a revista, que alargou os horizontes, adquirindo nova dimensão". (11)

Entendemos de necessidade citar, ainda, por derradeiro, os trabalhos *Comunicação Social: roteiro bibliográfico* e *TV Educativa do Ceará — Ano VI*, da autoria do jornalista Godofredo Pereira de Sousa. O primeiro é um catálogo de todas as obras editadas no Brasil envolvendo o estudo das comunicações sociais, de grande importância como indicador bibliográfico ao estudante. O segundo é a própria história da Televisão Educativa no Ceará até o seu sexto ano de existência, trabalho que é complementado pelo artigo *Considerações em torno da educação pela Tv no Brasil*, do professor Bráulio Eduardo Pessoa Ramalho. (12)

Nesse nível de contributo didático, a professora Adísia Sá — que voltou na plenitude aos seus misteres de jornalista combativa, pontificando diariamente nas empresas *O Povo*, como articulista de jornal e debatedora de programas jornalísticos de rádio — incluindo as obras mencionadas, produziu muitos trabalhos editoriais, além de vários artigos em revistas e jornais daqui e de fora.

Recontar a história do jornalismo cearense, depois do trabalho do professor Geraldo Nobre, é tarefa difícil que só ao pesquisador paciente e desafogado parece factível. Já dissemos que ele concertou os fatos esparsos em diversos documentos arquivados nas poucas bibliotecas e hemerotecas da nossa terra, com a mais beneditina das paciências.

Encontrar, então, nas mesmas fontes, fato novo que lhe tenha sido escapo, considerando sua postura de operário diligente da pesquisa, é uma esperança lotérica. Seria, assim, fastidioso e descabido repetir os mesmos ângulos dos trabalhos de G. S. Nobre, já que seus livros *Introdução à história do jornalismo cearense* e *História da Associação Cearense*

11) FARIA GUILHERME, Heitor — **Promessa cumprida**, Rev. Com. Social, Fortaleza, 11 (2): 5-7, jul./dez. 1981.

12) SOUZA, Godofredo Pereira de, "TV Educativa do Ceará-Ano VI", **Rev. Com. Social**, Fortaleza, 9 (1/2): 83-103, 1979.

RAMALHO, Bráulio Eduardo Pessoa, "Considerações em torno da educação pela TV no Brasil", **Rev. Com. Social**, 12 (1/2): 35-48, jan./dez., 1982. Bráulio Ramalho é professor das Universidades Estadual do Ceará e de Fortaleza, além de produtor da TVE do Ceará-Canal 5. Produz, há 7 anos, o programa **TVE Livros**.

de *Imprensa* são achadiços em boas livrarias brasileiras e em qualquer biblioteca de Fortaleza.

Cabe, então, que nos ocupemos de aspectos, se não inéditos, pelo menos referidos ligeiramente em trabalhos já editados. Não se trata, aqui, pois, de uma nova síntese de história do jornalismo cearense. Vamos discorrer sucintamente sobre algumas passagens interessantes da vida jornalística, contando com a colaboração de Antônio Girão Barroso, (13) escritor, professor e jornalista, coetâneo da maioria dos eventos contados e que nos tirou muitas dúvidas quando da colheita destas notas; de Carlos Neves d'Alge, escritor, professor e jornalista do melhor quilate e ex-editor de *O Jornal*; por fim, de José Raimundo Costa, Diretor Administrativo das empresas *O Povo* e ex-aluno da disciplina *História da cultura e dos meios de comunicação*, da Universidade Federal do Ceará, de quem incluímos pesquisa efetivada como tarefa didática da referida disciplina, tendo como objeto a curta vida de *O Jornal*, interessante experiência vivida pela imprensa alencarina no período de 15 de julho de 1958 a 12 de maio de 1959.

2.2. Antes de 1930

Procurando apenas situar a época aproximada de quando existiram alguns jornais e revistas cearenses, tomamos tento em não tornar paulificante a narração dos fatos. Exceção engano talvez nunca se tenha escrito e, provavelmente, pouca gente tenha conhecimento de que, antes da deposição do Presidente Washington Luís, Jáder de Carvalho — que depois criaria o *Diário do Povo*, jornal que circulou em Fortaleza durante muitos anos, — fundou *A Esquerda*, que durou pouco tempo e tinha por fio editorial fazer oposição ao Governo cearense, de modo que a denominação não conotava o partidarismo avançado de hoje.

Houve, também, um jornaleco, tipo pasquim, de forte veia satírica, que se chamou *O Ceará por dentro*. Alguns

13) Girão Barroso foi um dos fundadores do Grupo Clá e do movimento concretista do Ceará. Pertence à Academia Cearense de Letras e é Redator-Chefe da TV Educativa do Ceará-Canal 5. Recentemente publicou, em parceria com Inácio A. Almeida, *Dois tempos*, miscelânea literária de muito bom gosto. Carlos d'Alge, português de nascimento, dirige diariamente os *Debates do Povo*, ao lado de Adísia, Temístocles de Castro e Silva e outros, na *Rádio O Povo-AM*. É professor e escritor de renome internacional, habitual colaborador da *Revista de Comunicação Social*, da UFC.

gráficos que trabalhavam no *O Ceará*, dirigido por Júlio de Matos Ibiapina (14), foram demitidos da Empresa. Para causticar *O Ceará*, onde trabalhavam como redatores, entre outros, Demócrito Rocha, Rachel de Queiroz, Djacir Menezes e Susana Guimarães, os pasquineiros vazavam suas matérias nos moldes do *O Ceará*, inclusive com a mesma diagramação. As assinaturas das colunas e reportagens eram corruptelas dos nomes dos redatores do *O Ceará*. Neste, Djacir Menezes mantinha uma seção opinativa que, no *O Ceará por dentro*, era assinada por Menêz Djaici. E assim eram todas as matérias. Miniatura feita sátira mordaz era o panfleto dos gráficos. Era a crítica de encomenda, feita de caso pensado, tivesse ou não razão de existir.

Mais ou menos nesse mesmo tempo existiu um periódico denominado *O Trabalhador gráfico*, jornal meio de esquerda que saía todas as semanas. Era uma espécie de órgão do sindicato dos trabalhadores gráficos da época, muito apreciado pelas entidades sindicais de então, especialmente por trazer matérias relacionadas com a vida sindical nascente. Também não conseguimos saber quem eram seus diretores já que, como no *O Ceará por dentro*, não trazia expediente.

Outro que fez história foi o *Diário da manhã*, dirigido por Adauto Fernandes, que tinha como principais redatores o próprio Adauto, Mário Sobreira de Andrade — o Mário de Andrade (do Norte) — e Yáco Fernandes, filho de Adauto Fernandes. O poeta e jornalista Antônio Girão Barroso, também trabalhou no *Diário*, não como redator, mas na qualidade de gráfico, pois que tinha adquirido experiência em oficina tipográfica em Iguatu, onde havia morado durante quatro anos. Yáco Fernandes é autor de um livro publicado *post mortem*, intitulado *Notícia do povo cearense*. Foi, na opinião de Antônio Girão Barroso,

“um excelente poeta, uma das pessoas mais inteligentes que já conheci”.

A *Muralha*, dirigido por Gastão Justa, foi outro órgão da imprensa cearense de ontem que circulou antes de 1930. Foi de oposição, muito combativo e sério, apreciado especialmente pelos seus corajosos sueltos.

14) As Edições UFC publicaram em 81, de Júlio, *O Brasil de ontem e o de hoje*, segunda edição. A primeira foi tirada no Rio ao tempo do D.I.P.

Outra interessante faceta do jornalismo cearense, digamos assim, artesanal, foi a existência dos jornais manuscritos — à imagem do que acontecia na Roma — que medraram até com muito sucesso, se bem que durante pouco tempo. Girão Barroso foi um dos fundadores de um deles, chamado *A Metralha*, noticioso e literário, que circulou em 1929, em Iguatu. Outro, denominado *O Iguatuense*, era feito por Magdaleno Girão Barroso e Humberto Teixeira — o famoso “doutor do baião”. (15)

À maneira de *A Metralha*, *O Iguatuense* era todo escrito a mão, com boa caligrafia e circulava de mão em mão, mais ou menos nos moldes dos *circuli* dos Romanos. Nesse modelo circularam, ainda em Iguatu, sob a direção de Antônio Girão Barroso, mais dois jornais manuscritos. *O Progresso* e *O Lábaro*.

Já em Fortaleza, não fazendo referência a diversos outros jornais manuscritos que floresceram, Girão tirou *O 5 de julho*, em homenagem aos 18 do Forte e à Revolução Paulista (1922 e 1924). No *O 5 de julho*, o seu criador começa a demonstrar maiores perspectivas jornalísticas, fazendo da atividade não somente um passatempo, mas atividade de caráter acentuadamente profissional. *O 5 de julho* definia perfeitamente a posição do seu redator como estudante, pois, como a maior parte deles, de todo o Brasil, era partidário, adepto ferrenho da Aliança Liberal, que teve como candidatos à Presidência da República Getúlio Vargas, tendo por companheiro de chapa João Pessoa.

Esses veículos manuscritos, com público determinado, foram perfeitos na disseminação dos ideais políticos em Fortaleza e em diversas outras cidades do Estado, ao lado de matérias noticiosas sempre com tinta ideológica, plenamente aceitáveis na época, mas hoje condenáveis, pois sua prática exagerada descaracteriza o jornal, uma vez que a este competem a análise, a crítica e a informação, despidas de ten-

15) Magdaleno Girão Barroso, irmão de Antônio, foi durante vários anos, professor da Faculdade de Direito do Ceará. Hoje mora no Rio, aposentado. Humberto Teixeira morreu em 1980. Sua filha — a atriz Denise Dumont, comprometeu-se com o cantor e compositor cearense Belchior e com o **Pessoal do Ceará** a doar todo o material guardado pelo pai, relativos à música nordestina, para ajudar a constituir acervo de uma Fundação responsável pela memória musical da Região, a ser gerida por órgãos públicos. Foi o que disse aos AA o próprio Belchior, quando num vôo Brasília-Fortaleza. Entretanto, até agora a idéia do **Pessoal do Ceará** não vingou.

denciosidades de cor, credo, sectarismo político e proselitismo de grupo.

Em 1929, um grupo de concluintes do Curso de Humanidades do Liceu do Ceará, encabeçado por Vicente Bezerra Neto (irmão do escritor João Clímaco Bezerra), Magdaleno Girão Barroso e Ivan Moreira do Egito, criou um semanário — *O Momento*, impresso nas oficinas do *O Nordeste*.¹⁶ Esse jornal, ao contrário do que fazia a maioria dos que apareciam como opositores ao Governo, tinha uma tendência situacionista, talvez com o objetivo marcado de ganhar as graças do Poder para angariar anúncios, apoiando a administração do Estado, sob o Presidente Mattos Peixoto e, num contexto nacional, naturalmente o Governo do Presidente da República Washington Luis e as candidaturas de Júlio Prestes e Vital Soares à Presidência e Vice-Presidência da República.

Curioso é que *O Momento* foi o primeiro jornal cearense que apareceu ostentando manchetes — um título grande encimando a primeira página. Girão nos lembra um exemplo célebre de manchete de *O Momento*: a notícia de um jogo de futebol, em que atuou, pelo Maguari, o goleiro Cincinato — CINCINATO, O HOMEM DAS 32 PEGADAS.

Em Iguatu, digno de relembração é *A Semana*, hebdomário dirigido e feito, do começo ao cabo, — inclusive a diagramação — por Hugo Víctor Guimarães. Hugo veio depois morar em Fortaleza, onde se tornou membro do Instituto do Ceará. Entre outros trabalhos que realizou, organizou uma antologia intitulada *Soneto cearense*, boa fonte bibliográfica sobre o metro aqui no Ceará. Hugo Víctor era telegrafista em Iguatu.

O Porvir foi um interessante jornal que existiu em Aracati, do qual era redator, dentre outros Teodorico da Costa Barroso, pai de Antônio e Magdaleno e avô de Oswald Barroso, teatrólogo, poeta e folclorista, filho de Antônio. Não houve meios de conseguir a data exata, pois não há nenhum exemplar arquivado, mas sua existência se situa entre 1919 e 1920. Pertencia à Sociedade Romeiros do Porvir, entidade de caráter cívico-cultural da terra de Paula Ney e Jacques Klein.

Também em Aracati, e na mesma época, circulou uma revista denominada *A Estrela*, feita pela professora Francisca Clotilde, que adquiriu notoriedade em razão do seu interesse

16) Remetemos o leitor ao interessante trabalho *Ideologia e imprensa*, de Júlia de Miranda Canoco, *Rev. Com. Social*, Fortaleza, 10 (1/2): 35-52, 1980, que reflete sobre a ideologia do *O Nordeste*, d'escorrendo sobre a imprensa integralista no Ceará, dissecando suas raízes ideológicas.

pela cultura em geral, sendo, inclusive, homenageada com placa de rua em Fortaleza, no bairro de Porangabuçu.

Embora sem saber a data certa, registra-se em Quixadá a existência do *O Sitiá*, nome de um rio que banha a Cidade. Esse semanário era dirigido pelo historiador Eusébio de Sousa, que organizou, em Fortaleza, o Arquivo Público, e possui livros publicados.

Não será ocioso dizer, — embora se conheça, à saciedade, através dos poucos livros existentes sobre o assunto e do depoimento pessoal de componentes dos nossos homens de imprensa ainda vivos —, que a maior parte desses órgãos apareceu no primeiro quartel deste século. Mas, como não nos cabe projetar a “transparência” do que já existe, continuamos a fazer referências a alguns órgãos curiosos que passaram despercebidos àqueles que se dignaram a escrever nossa história. Evidentemente, não é nossa intenção cobrir tudo o que de curioso e interessante ocorreu.

2.3. Na Segunda República

No começo da Segunda República houve em Fortaleza um jornal intitulado *O Repórter*, semanário elaborado por jornalistas de profissão, não empregados, do qual Orlando Mota (filho de Leonardo Mota) era um dos dirigentes. Não havia empresa e os redatores funcionavam como liberais, à maneira do que se faz hoje em diversas cidades brasileiras, principalmente com as cooperativas de jornalistas, que recebem a incumbência de entregar, pronto, o jornal de entidades, repartições públicas, empresas comerciais e outras organizações societárias. (17)

Um diário, de curta duração como a maior parte dos veículos de imprensa que não existem mais, teve vida em Fortaleza. Foi *A Vanguarda*, homônimo de um existente no Rio de Janeiro. *A Vanguarda* teve como diretor Carlos de Oliveira Ramos, que se mudou depois para o Rio de Janeiro, onde parece morar até hoje. Outro redator de *A Vanguarda* foi Mário Sobreira de Andrade.

17) Foi fundada recentemente uma Cooperativa dos Jornalistas Cearenses que já executa serviços dessa natureza. À frente estão, no momento, os jornalistas Francisco Alves Queiroz, Ivonete Maia — Presidente do Sindicato dos Jornalistas do Ceará, Geraldo Jesuíno e um grupo de estudantes de Comunicação da U.F.C.

A *Trincheira* foi outro jornal fortalezense, este organizado por estudantes da Faculdade de Direito, dirigido pelo acadêmico Oto Ramos de Oliveira. Entre outros, era seu redator Hugo Lopes de Mendonça, hoje professor do Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal do Ceará.

Capital e trabalho, em duas fases (a primeira como revista e a outra como jornal) era um tablóide dirigido pelo Professor Aderbal Freire. Na sua segunda fase, o jornal era como um órgão da Seção estadual do Partido Democrata Cristão, do qual Aderbal era o presidente.

Capital e trabalho foi um jornal que honrou a imprensa cearense, pois era muito bem feito, sério e com excelentes colaboradores.

José (18) foi outro jornal muito curioso, diferente dos que até então haviam aparecido. Foi fundado e dirigido por Antônio Girão Barroso, em 1947. *José* foi idealizado com esse nome para expressar as aspirações do povo. Segundo Antônio Girão Barroso, o nome seria uma evolução de *Zé Povinho*, *Zé Povo*, e, finalmente, *José*.

Isso indicava que o povo brasileiro cada vez mais vinha ganhando em dignidade. É o próprio Antônio Girão Barroso quem fala da sua criação:

“... o povo deixou de ser o *Zé Povinho* — aquilo que não valia nada, relegado a plano secundaríssimo; *Zé Povo*, um negócio de mais destaque, mais em cima; e, finalmente, na minha concepção, simplesmente *José*. Como houve na Itália um movimento denominado *L’Uomo Qualunque* (O Homem qualquer), então, aqui no Ceará, minha intenção foi a de elevar cada vez mais a dignidade do homem, à imitação do *qualunquismo*.” (19)

Há muitas pessoas que pensam que *José* foi um jornal literário. Enganam-se, pois foi um jornal como outro qualquer: noticioso, opinativo e cobrindo os fatos gerais. Inclusive os editores imprimiram um tipo de noticiário objetivo, dizendo somente a verdade dos fatos, pois era comum, na época, os redatores emoldurarem as matérias, como ainda hoje se faz em alguns órgãos inidôneos de imprensa brasileiros.

18) Não confundir com o homônimo *José — Jornal da Semana*, de Brasília.

19) Depoimento dado pessoalmente aos AA.

É seu fundador quem nos fornece dois exemplos dessa objetividade:

“... eu noticiei, por exemplo, uma reunião na Casa de Juvenal Galeno, dizendo que tinham comparecido pouquíssimas pessoas em vez de dizer ‘compareceu numeroso público’ etc. Noutra oportunidade, noticiando uma reunião ou congresso de folclore, no Teatro José de Alencar, eu disse que o poeta Rogaciano Leite tinha feito um mau discurso, ao invés de dizer que ‘o poeta Rogaciano Leite, em sua brilhante alocução!...’ etc.” (20)

Isto significa dizer que já era um jornalismo mais honesto, inclusive com a própria pesquisa.

José, como um jornal variado que era, tinha, ao lado das preocupações políticas, sociais e de ordem mais geral, aquelas de natureza cultural. Uma das páginas era intitulada *para José*, querendo significar uma literatura. Literatura voltada para o homem do povo, para o homem qualquer do Brasil. Outro título era *E as artes, José?* tal como um apelo no sentido de que o povo, o homem comum, também tivesse preocupações com os movimentos artísticos, como *Cinema* (coluna entregue a Darcy Costa), *Teatro* (José Bonifácio Câmara), *Artes Plásticas* (Otacílio Colares), *Rádio* (Eduardo Campos) e *Literatura* (diversos redatores, incluindo A.G.B.).

Menciona-se no rol de colaboradores de José, além dos já citados, Jairo Martins Bastos (que publicou *Orfeu*), Eliardo Farias, secretário do jornal na sua primeira fase (onze edições), Artur Eduardo Benevides, Mozart Soriano Aderaldo, Aluízio Medeiros (que assinou um rodapé de crítica de livros), Braga Montenegro, Paulo Botelho e Fran Martins. Este fez, certa vez, uma brincadeira muito interessante com José, escrevendo um poema, em versos de sete sílabas, a que chamou de *Josefada*, uma espécie de sátira. Infelizmente o escritor e professor de Direito Comercial — escritor consagrado de Direito Comercial — não possui mais o original e tampouco sabe o poema de cor.

José teve, conforme já assinalamos, duas fases: da primeira tiraram-se onze números, enquanto que, da segunda fase, foram publicadas apenas duas edições. Na segunda fase aparece como um dos diretores o jornalista e hoje professor de

20) Idem.

Direito Constitucional, além de consagrado constitucionalista internacional, Paulo Bonavides.

Em dezembro de 1936, saiu o primeiro número da revista *Letras*, que era editada com reportagens e comentários. Tinha o objetivo principal de divulgar a literatura moderna no Ceará. A revista foi dirigida por Manuel Albano Amora, professor e internacionalista cearense, e Antônio Girão Barroso.

Movimento, homônimo de *Movimento* — jornal alternativo recente — foi outra revista do final da década de 40 para o começo da década de 50. Os principais redatores foram Aluizio Medeiros e Otacílio Colares. Era uma revista que trazia matérias de interesse geral com boa dosagem de jornalismo.

Itinerário, de Aluizio Medeiros e Raimundo Ivan Barroso de Oliveira, figura também na relação de boas revistas que existiram em Fortaleza, tendo publicado muito boas matérias jornalísticas.

Outra muito importante e que deve figurar na memória da história do jornalismo cearense foi *Cultura*, que circulou sob a responsabilidade dos alunos do Curso Complementar (Pré-Jurídico) do Liceu do Ceará. A revista foi dirigida, inicialmente, por Álvaro Lins Cavalcante e tinha como linha editorial o trato de assuntos culturais e, secundariamente, o jornalismo — a notícia, o editorial, a entrevista, o comentário.

A revista *Fênix*, órgão do Grêmio Ensaios Literários dos Estudantes Fenixtas, depois Grêmio dos Estudantes Fenixtas (Fênix Caixeiral — (21) escola de comércio profundamente arraigada na cultura do Ceará), merece destaque por se ter constituído num elemento de preservação dos estudos artísticos e culturais, bem como cultivava a prática e desenvolvimento dos pendores artísticos dos estudantes daquela escola de comércio.

3.4 — A Vida efêmera do *O Jornal*

Como os jornais, foram muitas as revistas de vida efêmera, especialmente porque seus dirigentes não as exploravam comercialmente. Sabe-se que o que sustenta, nos dias de

21) O prédio da tradicional Fênix Caixeiral foi recentemente executado pela Justiça do Ceará, numa demanda que envolveu, ao que nos consta, o Ministério da Previdência e Assistência Social como demandante. A interessante edificação já foi demolida, o que é uma pena, pois relíquia arquitetônica da cidade de Fortaleza.

hoje, os jornais e quaisquer órgãos de imprensa — exceto os veículos mantidos pelo Governo — são as assinaturas e a publicidade.

Desde há muito, os veículos são empresas que, se mal administradas, caem na insolvência e falem, vão à derrocada financeira. Se a venda de serviços é pequena e a oferta desses mesmos serviços é grande (no caso, a informação — que não é paga), há automaticamente o desequilíbrio entre o ativo e o passivo e a empresa fecha ou vegeta, como há ainda casos em todo o Brasil.

Em Fortaleza há um belo exemplo, falando eufemisticamente, de uma empresa dessas, que nasceu aparentemente sólida, já grande como Macunaíma. Nasceu e cresceu tão assustadoramente, que os proprietários de velhos e seguros jornais — como o *Correio do Ceará* e *O Povo* — temeram sua concorrência. Trata-se de *O Jornal*, um dos melhores órgãos da imprensa nordestina de todos os tempos, até então. Um jornal que durou menos de uma gestação, pois abortou no nono mês, resultado de uma administração desastrosa, a despeito dos excepcionais homens de imprensa que lá trabalharam.

Surpresa geral quando, em seu último número, em 12 de maio de 1959, ao ler o editorial *O Jornal suspende sua circulação*, o cearense viu-se privado de um dos melhores jornais que por aqui tinha aparecido. Dizia o suelto que a suspensão era temporária. Mas essa temporariedade já está com 25 anos!

O jornalista José Raimundo Costa, à época já Diretor do Jornal *O Povo*, bacharelou-se em 1981 em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará, fez concurso para professor da UFC e foi aprovado em primeiro lugar. Durante sua vida acadêmica, José Raimundo Costa — que jamais faltou a uma aula sequer (!) — empreendeu pesquisas muito interessantes sobre temas jornalísticos. Foi uma dessas pesquisas que escolhemos para figurar no fecho deste capítulo. Exatamente sobre *O Jornal*. Por se tratar de trabalho acurado e honesto, de alto valor de conteúdo, vamos, com a sua vênia, reproduzir, pois ele, militante da imprensa ao tempo do *O Jornal*, acompanhou de perto a vertiginosa ascensão e queda maior ainda do jornal dos Pinheiro Maia e colheu depoimentos de pessoas que a eles prestaram serviços profissionais, como Lúcio Brasileiro, José Alcides Pinto, Carlos d'Alge, Alencar Monteiro, Valfrido Salmito, Fernando César e outros.

3.5 O *Jornal*, dos Pinheiro Maia (*)

José Raimundo Costa

“... Não foi difícil o trabalho, pois a curta história d’O *Jornal* ainda é bem recente, tem apenas 20 anos; os que o fizeram profissionalmente ainda estão aí vitoriosos e espalhados por este imenso Brasil. Além do mais, a coleção de poucos volumes das 242 edições — apenas cinco — foram doados à Biblioteca do Centro de Humanidades da Universidade Federal do Ceará, estando ali à disposição dos estudiosos. Bastava, pois, recorrer à memória, na relembração de alguns episódios, e compulsar as edições. Foi o que fizemos. O que escrevemos está aí resumido.

Como nascem, sobrevivem e morrem os jornais? Como e por quê?

→ Como todos os organismos, um jornal também tem vida. Por isso, nasce, e um dia morrerá sem dúvida. Alguns surgem e logo desaparecem como ocorre com o homem. Outros alcançam a longevidade e, como certos homens, sabem sempre conservar a juventude. Custam a envelhecer.

Essa é a história de todos os jornais.

Não podia fugir à regra o órgão de que nos ocuparemos neste trabalho, no qual procuraremos descobrir os motivos da morte prematura d’O *Jornal*, nascido em berço de ouro e, por isso mesmo, forte e robusto nos seus primeiros passos.

Fortaleza sempre foi uma cidade de muitos jornais. Época houve em que oito diários disputavam a preferência dos poucos leitores, pois o cearense, regra geral, nunca foi de muitas leituras. Quando surgiu O *Jornal*, já circulavam os matutinos *Gazeta de Notícias*, *O Estado* e *Diário do Povo*, e os vespertinos *O Povo*, *Correio do Ceará*, *Tribuna do Ceará* e *O Nordeste*. Seria ele, portanto, o oitavo jornal, isto sem contar com o *Diário Oficial* (22)

(*) COSTA, José Raimundo — A vida efêmera do *O Jornal*, IN: MESQUITA, Vianney — Sobre a história do jornalismo cearense. *Rev. Com. Social*, Fortaleza, 9, (1/2): 105-128, 1979.

22) Em dezembro de 1981, Edson Queiroz fundou o *Diário do Nordeste*, “um grande jornal”, conforme seu *slogan*. Componente de um grupo de empresas genuinamente cearenses, portento do dinheiro e da organização empresarial, o DN arrebanhou o quanto pôde do que havia de melhor no jornalismo cearense em termos de pessoas, tendo gerado bom número de empregos para jornalistas, aumentando a oferta e equilibrando o mercado profissional.

Edson Queiroz, fundador da Universidade de Fortaleza, morreu em acidente aviatório no dia 08 de junho de 1982, na Serra da Aratanha, município de Pacatuba-CE.

Haveria campo para tanto?

Se havia ou não, certamente os irmãos Pinheiro Maia não lançaram mão de nenhuma pesquisa de mercado, coisa de que nem se falava à época. Tinham dinheiro, muito dinheiro, resultante de transações comerciais destemidas, muito comentadas na época, e por isso acharam que podiam ingressar no jornalismo.

Outros, sem dinheiro, não o haviam feito com sucesso? Por que eles, então, que tinham fortuna e bastante “peito”, não podiam fazer um grande jornal? Um grande jornal que lhes desse a projeção que o dinheiro só não garantia?

Assim, surgiu *O Jornal*, em 1958. Os irmãos Pinheiro Maia (Bonaparte São Domingos Pinheiro Maia e Salomão Mussolini Pinheiro Maia) como eram conhecidos, acharam que podiam editar um grande jornal. E partiram para a jogada decisiva da construção do prédio, à época o primeiro e também o único com instalações adequadas —, e compra das máquinas, também avançadas para a época. E não se esqueceram também de formar uma boa equipe, como se veria depois, uma das melhores que qualquer outro jornal da terra havia juntado.

Instalações, maquinaria e bom pessoal. Pronto, estava aí a receita para um bom jornal, esfregavam as mãos, de contentes, os Pinheiro Maia. Ah, também a decisão de, pelo menos aparentemente, deixarem o pessoal solto, sem atrapalhá-lo com palpites. Mas é notório que, de vez em quando, esquecendo-se da sua origem de comerciantes inteligentes, os dois queriam dar uma de sabidos jornalistas...

O certo foi que, após uma campanha publicitária que encheu de cartazes os muros da cidade, saía o primeiro número de *O Jornal*, a 15 de julho de 1958. E nasceu valente, certo de que o acervo material e intelectual de que dispunha seria bastante para torná-lo forte e vigoroso e dar-lhe o sopro da vida duradoura.

E outra não foi a antevisão do editorial de primeira página:

Embora num plano diverso do biológico, é o milagre do nascimento que hoje se repete. Sentimos a imensa alegria de dar vida a um jornal, de lançá-lo na grande luta do cotidiano... Sabemos o destino que está reservado a O Jornal. É o destino dos grandes diários, capazes de modelar idéias...

... Materialmente estamos dispostos a cumprir a promessa que fizemos à população de Fortaleza. Não foi por acaso que nos submetemos a uma longa preparação. Estive-

mos mobilizando recursos técnicos e selecionando homens, porque tínhamos a consciência de que nada seríamos se ingressássemos na história do jornalismo cearense igualando-nos à rotina.

Está aí o que os donos pensavam de *O Jornal*: cheio de máquinas e de bons profissionais. E dando logo a volta por cima, colocando os demais jornais de 40 e 50 anos de existência dentro da rotina que seria derrotada.

Vimos *O Jornal* nascer. Era realmente bom para a época. Hoje, revendo a coleção que se encontra na biblioteca do Centro de Humanidades da UFC, repetimos que era bom para a época, quando a imprensa cearense ainda não alcançara o alto grau de desenvolvimento de hoje.

Bem feito, bem diagramado, explorando com vivacidade os assuntos do momento, *O Jornal*, aos poucos, foi crescendo. Soube explorar escândalos como o das “peruas” importadas pelos padres palotinos, o jogo do bicho e outros. Quando mexeu na casa de marimbondo do jogo do bicho, recebeu a consagração de uma rajada de metralhadora, cujos estilhaços caíram sobre a mesa de Bonaparte. Este, certamente com a mão direita agasalhada sob o colete, se fechava novo herói...

Estava crente *O Jornal* de que inauguraria uma nova era na imprensa cearense. Continuava dizendo o editorial:

Seremos fiéis ao ideal (sic) da imprensa moderna de informar o melhor possível, acompanhando passo a passo os acontecimentos do Ceará, do Brasil e do mundo.

Talvez aí o grande erro dos fundadores do novo órgão. Imprensa cujo ideal é apenas informar não é imprensa. Ela precisa encarnar realmente ideais: de liberdade, de soberania, de independência.

Mas os Pinheiro Maia, sem tradição jornalística nem política, queriam se servir do diário, para se lançar na política. Este o ideal não confessado mas sabido no fecho do editorial:

Em matéria de política guardaremos uma linha de inteira independência, não nos submetendo a imposições que o partidarismo impõe. Sabemos que não é um jornal político o que o povo deseja. Reservamo-nos, naturalmente, o direito de termos uma opinião política. Mas cuidaremos para que não se torne jamais um empecilho à clareza e à imparcialidade de nossos julgamentos.

Que não tinha ambições políticas, logo a linha do jornal desmentia, pois passou a servir e ser o porta-voz da facção cearense do Partido Republicano Trabalhista, em cuja legenda os irmãos Pinheiro Maia se engajaram. E neste particular, se o órgão da Praça do Coração de Jesus não teve outras vitórias, pôde contar o triunfo de ver eleitos os irmãos Salomão e Bonaparte, com votos do interior do Estado, pois os da capital não deram sequer para eleger o terceiro “mosqueteiro” — Valadão Vesúvio — vereador à Câmara de Fortaleza.

E a primeira página do vespertino passou a repetir os clichês dos dois candidatos. Numa das vezes, sob a notícia, com o pomposo título: “Bonaparte e Salomão, dois irmãos unidos para melhor unir o Ceará”...

Mas que *O Jornal* não tinha mensagem não foi o editorial primeiro que disse. A própria origem da folha bonapartista não deixava dúvidas, pois os irmãos talvez não tivessem mais do que ambição quando se lançaram à aventura, que eles próprios, no arroubo de valentia da “Linha de Conduta”, não sabiam tão pouco duradoura. No editorial falaram em máquinas, em bons profissionais. Mas será isto bastante na receita de um bom jornal? Jornal será apenas homens e máquinas?

Claro que não. E a vida efêmera de *O Jornal* bem provou isso. Há necessidade de algo mais, que não se compra com dinheiro: ideal. Ideal que gera sacrifício, sacrifício que gera luta, luta que gera vitórias, vitórias que alimentam o ideal. E começa de novo o círculo benéfico: ideal, sacrifício, lutas, vitórias...

➤ Não se conhece na história da imprensa brasileira jornal que tenha nascido grande. Todos partiram do ideal, do sacrifício, da luta. Cresceram assim e hoje são grandes porque cresceram lutando. Os que nascem grandes, se ainda sobrevivem, não conseguiram suplantá-los tradicionais. Uma vista dos olhos de norte a sul do Brasil mostrará facilmente isso.

O pecado de *O Jornal* foi nascer grande, inchado. E a empáfia de sair da rotina anunciada no primeiro número, após uma olhadela nas máquinas e na boa equipe formada, deu aos seus dirigentes a ilusão de que muito cedo colocariam os demais diários para trás. E não foi só de nascer grande, pois se a isso se juntasse u’a mensagem em que o povo confiasse, bem que os dois ingredientes primários — máquinas

e homens — poderiam se juntar ao principal e, devagarinho, irem conquistando a alma do povo.

Se máquinas e homens bastassem, *O Jornal* hoje estaria aí firme, vencedor. Meia dúzia de linotipos, tituleiras mecânicas, possante rotativa, moderníssima clichéria, tudo isso acionado por uma equipe de primeira linha, comandada por Carlos d'Alge, intelectual brilhante e jornalista experimentado. Materialmente forte, *O Jornal* era fraco pela ausência de u'a mensagem que o ligasse ao público que queria conquistar.

Se sempre foram homens de ganhar dinheiro, Salomão e Bonaparte provaram logo que não eram de perder dinheiro com facilidade. A venda do jornal não respondia ao esperado. A publicidade não correspondia. A repercussão de suas campanhas, por falta de credibilidade, era fraca. Uma coisa só ia crescendo, agigantando-se: o prejuízo. Cada semana nova injeção de dinheiro para completar a folha de pagamento, pois já não mais se estava na fase amadorista dos primeiros jornais, quando os gráficos se contentavam com minguados vales, e tudo ficava por isso mesmo. A contabilidade pesando mais no "deve" ia enfraquecendo os arroubos iniciais. Mas o que eles resolveram mesmo foi fechar o jornal. O órgão morreu antes de completar nove meses de vida. Não teve sequer o período de uma gestação biológica. . .

Tudo foi feito dentro do maior segredo. Até dois dias antes, só os irmãos sabiam. Na véspera, Carlos d'Alge e Arimatéia foram cientificados. Até o editorialista brilhante que o vespertino possuía Odalves Lima — ainda hoje o melhor da imprensa cearense (*) — teve de trocar, à última hora, o editorial que escreveu pelo arrazoado que surpreendeu o pessoal das oficinas quando ali chegou para composição. Só então a equipe gráfica, que compusera todo o jornal como se nada de anormal fosse ocorrer, tomou conhecimento do último suspiro do jornal que ia fugir da rotina.

Talvez tivesse sido um erro a suspensão de circulação de *O Jornal*, como errado fora os dois irmãos incursionarem pelos ínvios caminhos da imprensa. Mas já que estavam perdidos na floresta, talvez não fosse o fogo que atearam a melhor saída. Um pouco mais de paciência, um esforço mais aqui, outro maior ali, e a clareira da estrada real poderia surgir. Isto em literatura é até bonito, mas em finanças não deve

(*) N. dos AA.

Odalves Lima faleceu em 1984, vítima de mal de que há muito sofria.

ter graça nenhuma. Por isso, os Bonaparte optaram pela drástica medida.

Tudo feito dentro do maior sigilo. Até 48 horas antes a idéia desabrochava apenas no pensamento dos irmãos Pinheiro Maia. Na véspera, um pequeno colegiado, no qual ingressaram apenas o editor Carlos d'Alge e o gerente José de Arimatéia Santos, passou a dominar o segredo. O resto, apesar das dificuldades econômicas que explodiam todos os sábados quando faltava dinheiro para as folhas de pagamento e até para os vales, nada pressentia. Aliás, foi num sábado, anterior ao do último dia de *O Jornal*, que uma onda de alegria tomou conta dos operários e redatores, pois Bonaparte lhes prometera, para breve, com a ampliação do parque gráfico, melhores vencimentos.

Pronta a edição, faltava o claro do editorial. A demora na descida da matéria até podia dar mais importância ao assunto que ela abordaria.

O impacto foi grande. O pessoal da oficina logo acerrou-se do linotipista que pegara a matéria e a leram antes da composição. A estupefação foi geral, a tristeza ainda maior. Naquele primeiro momento a equipe sequer pensou em desemprego, pois o jornal tem a virtude de fazer-se amado. E aqueles modestos operários (a maioria dos redatores e do pessoal da administração tomou conhecimento do fato pela leitura no jornal), apesar da labuta sofrida, dos parcos salários atrasados, já começava a querer bem ao *O Jornal*. Viram-no nascer e certamente não o queriam ver morrer. Mas estava ali, irrecorrível, a sentença de morte: *O Jornal* ia fechar.

O complexo da grandeza napoleônica não abandonou os dois irmãos na "retirada para Santa Helena". Lá está na abertura do (que seria o último...) primo-editorial: *Dormida uma noite como recomendava Napoleão antes das grandes decisões, é com tranqüilidade e pleno conhecimento de causa que fazemos uma importante comunicação ao público, sabendo, de antemão, a força do seu impacto: O Jornal deixa, hoje, de circular. Amanhã, já os leitores não o encontrarão nas bancas.*

O impacto talvez não tivesse sido entre o público da grandeza esperada pelos proprietários do órgão. Como já dissemos acima, por falta de u'a mensagem, por ausência de substância, o vespertino não fora aceito na medida das expectativas. Havia ainda a relutância natural à origem milionária

ria do jornal, que poderia ser vencida pelo bom jornalismo apresentado.

Se não foi grande o impacto na massa ledora, sem dúvida o foi entre os concorrentes, que haviam visto, no nascimento da publicação, um perigo crescente. Temos, inclusive, a coragem de confessar que, pessoalmente, respeitávamos *O Jornal*, pelo bom jornalismo que a sua excelente equipe, de que nos ocuparemos adiante, fazia. A época, éramos gerente de *O Povo* — gerente, administrador-geral e também editor, pois substituíamos o diretor e o secretário nos seus impedimentos. Víamos no vespertino de Carlos d'Alge um concorrente perigoso, que poderia, com o tempo, fazer periclitar a liderança que *O Povo* já ia assumindo na disputa com o *Correio do Ceará*. Confessamos, pois, que o impacto previsto no editorial atingiu o alvo não visado. Mas atingiu de maneira diferente de um petardo, foi assim como, se numa guerra, chegasse ao nosso lado a notícia de que a munição do inimigo se esgotara.

E tal foi assim que, antes de passar à leitura total do mal alinhavado artigo, que falava, inclusive, no ressurgimento da publicação "aqui ou alhures", discávamos para a *Western* para transmitirmos, com taxa de urgente, a boa nova a Paulo Sarasate, então deputado federal. Só depois foi que continuamos a leitura da matéria, destacando dela esse trecho eivado de amadorismo — para não dizer de infantilidade em que era anunciada a ressurreição de *O Jornal*:

Paramos para uma reorganização da empresa. Com os elementos técnicos de que dispomos (sempre a preocupação com a máquina) pretendemos organizar uma grande empresa, capaz de bem servir ao Ceará, neste setor em que as debilidades (sempre o desprezo aos demais) são de todos conhecidas. Considere-se implícita a declaração de que, mantidas as bases materiais (sempre a matéria, porca, porca matéria) poderá O Jornal, a qualquer momento, retornar à vida (era o atestado de óbito) dependendo de estudos que estamos realizando sobre a melhor utilização econômica do nosso parque de máquinas (seu único patrimônio). Esse ressurgimento (por pouco não escreveram ressurreição) poderá ocorrer aqui mesmo ou mesmo alhures (oh, Pai, como a força do dinheiro embriaga os homens) considerando-se que, se O Jornal surgiu para servir ao povo, tanto lhe importa que lhe sirva aqui ou em outro ponto do país.

A profecia dos irmãos Bonaparte, sem eles o saberem, realizou-se. Como o seu *O Jornal* era somente máquinas e equipe, mesmo espalhados por esse Brasil imenso, estão por aí fazendo jornais e jornais. As máquinas certamente substituídas pelo mais moderno, mas a equipe cada vez mais brilhante. Nesse particular não se pode dizer que *O Jornal* foi uma escola, pois nada tinha a ensinar, mas um celeiro de craques, para usarmos o jargão esportivo. Credite-se isso a quem foi cometida a tarefa de escolher a equipe, talvez o editor Carlos d'Alge.

E a equipe?

Que nomes eram estes, além dos já citados Carlos d'Alge, Arimatéia e Odalves Lima?

Para começar, um nome que despontava e hoje está lá em cima do columnismo brasileiro: Lúcio Brasileiro. Pode-se até dizer que, na imprensa cearense, com as dimensões atuais, nasceu no *O Jornal* a crônica social. Pelo menos três vezes por semana, lá estava o Lúcio, em páginas inteiras ainda sem os seus *in* e *out*, ocupando-se e preocupando-se com o *grand monde* da época. Ainda garoto, mas com a veia jornalística entumescida de sangue bom, Lúcio inovava, como ainda hoje o faz.

Carlos d'Alge, dispensa maiores apresentações. Mas a sua apresentação em *O Jornal* foi uma série de reportagens feitas na Europa, ao vivo, antecipando para os seus leitores as conturbações que esperavam o velho mundo ainda convalescendo das misérias da guerra. Mas o seu mérito maior foi, sem dúvida, como já dissemos, a formação da equipe.

Para os mais novos, eis aí u'a mão-cheia de diamantes que depois brilhariam na imprensa brasileira, mas que só ganharam lapidação porque o garimpeiro soube descobri-los: Milano Lopes, Tarcísio Holanda, Rangel Cavalcante, Dário Macêdo, Alencar Monteiro, Edilmar Norões, Iran Benevides, (então como hoje, sempre um redator itinerante...) E Fernando César. Na revisão, anotem este nome: Valfrido Salmi-
mito, hoje superintendente da Sudene. (23)

23) O jornalista José Raimundo Costa esqueceu José Alcides Pinto, hoje escritor consagrado, com cerca de 12 livros publicados, cronista fecundo e poeta da maior dimensão.

Valfrido Salmi-
mito foi exonerado da SUDENE no dia 25.9.84.

Havia um segundo time, de apoio. Destes, uns abandonaram o jornalismo, outros permaneceram mediocres. (24)

Fisicamente, resta hoje pouco do prédio de *O Jornal*: apenas o arcabouço. No edifício funciona o Tribunal Regional Eleitoral, após grandes modificações internas. Espiritualmente, nada, o que pouco alterou, pois nada também existia nesse terreno.

Para concluir este trabalho, a nossa opinião sobre *O Jornal*: os irmãos Bonaparte erraram em fundá-lo; teriam errado muito mais se tivessem cumprido a promessa de ressuscitá-lo, aqui ou alhures...”

-
- 24) Com remissão ao colunismo Social, Francisco Newton Quezado Cavalcante pontifica como um dos melhores colunistas sociais do País. Estilo singular, vigoroso, donaire de **socialite** e com o veio do repórter experimentado, é leitura obrigatória diariamente, no **O Povo**, pela audiência mais avisada. O pseudônimo foi-lhe sugerido, e calhou muito bem, pelo jornalista Luís Campos (“Ponta de lança”, na Rádio Dragão do Mar, lembrem-se?), ao tempo em que os dois trabalhavam na saudosa **Gazeta de Notícias**.

A crônica social no Ceará, aliás, é de primeira linha, destacando-se, além de Brasileiro, José Rangel, Soninha Pinheiro, Luís Carlos Martins, Marcondes Viana, Flávio Torres, Ítala Márcia, Regina Marshall, Edmundo Vitoriano e José Maria Capote Soares (Sobral) que militam na atualidade.

Tiveram excelente trânsito no colunismo social do Ceará Judite Send, Maura Barbosa, Eutymio Moreira, Carlos Medeiros, Geraldina Amaral, Klinger Mota, José Augusto Lopes, Marciano Lopes e Bayard (José Calazans Pires), dentre outros.

Publicidade Cearense: Realidade Contemporânea

... Outra vez no meu Cremonne,
Francisco Mozart de Paula!

(Scala)

3.1 — Introdução

A publicidade (*) feita no Ceará está a merecer um estudo mais aprofundado, uma tentativa de escrever sua história, de compreendê-la enquanto processo. Esta pode e deve ser uma tarefa do Curso de Comunicação Social.

O que temos ou tivemos até agora são raros artigos de jornal, testemunhos e depoimentos de pessoas que através de um comportamento agressivo ou de uma compreensão mais aguçada do negócio e do ofício nos ajudaram a dar o salto do reclame ao estágio atual de u'a maior sintonia com as técnicas e abordagens da comunicação publicitária enquanto tal.

Curioso nesta história toda é que se pode falar, ao mesmo tempo, em saltos e na convivência da publicidade exercitada em vários níveis.

O espírito do reclame está presente ainda hoje em todas as peças feitas ao sabor das conveniências pessoais, quando não se leva em conta o caráter científico no trato da matéria.

O reclame não é peça de museu. Ele está inserido nos velhos almanaques e jornais, com seu caráter nitidamente editorial, sua simetria e linearidade, o texto formal, a referência ao nome do dono do estabelecimento.

Ele está presente hoje na falta de consciência da importância da publicidade desenvolvida como negócio e como ciência.

(*) Em muitas passagens deste livro, servimo-nos de usar "propaganda" como sinônimo de "publicidade". Aliás, a rigor, estas palavras não são antinômicas.

Nos trabalhos mais baratos encomendados a quem não sabe fazer, no texto feito pelo cliente, na utilização da filhinha do patrão como modelo, em toda uma série de procedimentos imbricados numa visão amadorística de empresa, negócio e vida.

O significado do Curso de Comunicação Social se reforça, neste contexto, na medida em que por imposição do currículo e exigência do mercado, publicidade e propaganda se impõem como especialização.

O que aconteceu antes foi quase tudo fruto de uma complementação do conteúdo fornecido com muita parcimônia em um semestre da disciplina Publicidade e Propaganda, em função do próprio caráter polivalente do Curso.

Quem se interessasse saía em busca de uma formação no trato com a própria publicidade, no dia-a-dia nervoso das agências.

Ninguém pode negar que os Cursos sempre tiveram uma vocação jornalística bem mais acentuada. Mas mesmo sem abrir muitas portas para a preparação de publicitários, nós — os publicitários saídos do Curso — estamos presentes nos quadros das mais significativas agências estabelecidas aqui.

Isto apesar da possibilidade de qualquer pessoa “com jeito para”, com “queda” ou “tendência” poder ser publicitário ou que algumas agências ainda insistam em buscar valores de fora, como alguns times de futebol que vão buscar “reforços” nos grandes centros.

Foi no Curso polivalente dos primeiros tempos que a Scalã buscou pessoal (Maurício Silva, Braz Henrique Theóphilo) para se estruturar como a primeira agência realmente agência do Ceará. É no Curso com especialização que residem as esperanças de um futuro mais profissional e mais ético para a publicidade cearense.

A descoberta da publicidade como especialização coerente com as necessidades do mercado

A especialização dos Cursos de Comunicação Social não vem como resposta à compartimentação das alternativas de trabalho ou a uma limitação restritiva de vãos e talentos. Ela responde a uma necessidade de o mercado absorver pessoal já com uma carga de informação mínima para engrenar imediatamente no ritmo das agências.

Formar pessoal não é atribuição das agências e elas têm, muitas vezes, que recorrer a esta prática para a complementação dos seus quadros.

A compreensão da maneira como se estrutura e funciona uma agência de propaganda mostra que o mercado está apto a absorver o pessoal graduado pelos Cursos. Atendimento, criação, produção gráfica e de rtvc, mídia, estúdio fotográfico são áreas à espera de incorporação de novas experiências, de novas vivências, sempre abertas a novas contribuições.

Esta seria uma característica básica da publicidade: o fato de por ser mais recente, estar mais aberta à incorporação de novos elementos e técnicas, menos fechada enquanto sistema, menos instituída.

Uma tendência inevitável é o negócio publicitário se organizar cada vez mais em termos científicos, profissionais, dada a competitividade embutida, intrínseca ao próprio negócio da comunicação publicitária.

Não se trata de acenar com uma nova corrida do ouro ou elaborar um discurso demagógico no sentido de forçar a uma implantação da especialização em publicidade entre nós, mas pode-se, sem margem de erro, apontar a publicidade como o ramo da comunicação social mais permeável ao sangue novo, mais aberta aos novos talentos. A práxis da publicidade exige uma sintonia constante com as "coisas que estão no mundo". As agências mesmo em época de crise como esta demonstram uma vitalidade que se consubstancia em expansão, comportamento mais agressivo e, como consequência, maior necessidade de pessoal.

3.2. — *A publicidade nos tempos de crise. A busca de negociações para este impasse.*

Sem assumir uma posição apocalíptica, o quadro que se nos apresenta é, não diríamos, de crise, mas de recessão, impasse, paradoxo.

Neste contexto, o papel da publicidade é buscar saídas ditas criativas.

Os reflexos do momento, da conjuntura, estão não numa pauperização, mas numa nova postura da publicidade. Esta nova postura estaria nos formatos mais coerentes, no tratamento mais cuidadoso da verba do cliente, numa maior res-

ponsabilidade diante dos públicos envolvidos, numa relação de confronto com a linguagem.

Em relação especificamente a este item, o que se sugere é que ela seja carregada de significados, na antevisão de Ezra Pound, o que faria com que linguagem publicitária e literatura contemporânea tivessem mais pontos em comum do que poderia supor uma leitura apressada e preconceituosa de um texto de anúncio, *folder* ou do apelo de um cartaz.

A publicidade em tempos de crise aponta soluções que nem sempre são as chaves do sucesso. Soluções sempre baseadas no *marketing*, um ponto de partida.

O jeito de pensar publicitário seria um jeito de pensar que não exclui qualquer hipótese, que não hesita em ver os vários ângulos das questões e que negocia como saída, meio e fim do impasse.

Está provado que nas épocas de crise, para ficar na palavra mais usada por todos, como agora, anunciar é uma imposição. E uma memória posterior da propaganda vai possibilitar uma compreensão de como se conviveu com as alternativas de combustível, com a inflação de três dígitos, de como se interferiu no modelo político, de como se repensou o pacto social, para citar algumas das questões mais relevantes do momento que se vive.

3.3 — A criatividade em publicidade

Está mais do que provado que a função da propaganda não é mascarar a realidade, dourar a pílula ou fabricar sonhos.

A publicidade tem uma função de controle social, de regulação dos meios de produção, de satisfação do desejo das pessoas. Bem mais do que as pessoas querendo ter acesso aos bens, o que se vive é um instante em que as pessoas querem decidir sobre o que fabricar.

Está mais do que provado que o publicitário não é o geniozinho bem pago para propor o supérfluo, o que seria o lixo da comunicação, o *kitsch* ou o redundante.

Criatividade em propaganda não é ter estalos, encontrar achados, construir a frase sempre feita, elaborar o discurso-padrão, ditar o bordão concorrente com o bordão da tevê.

Roland Barthes cita a publicidade ao lado da escola, do desporto, da canção e da obra de massa como exemplo

de linguagem de repetição, de instituição oficial da linguagem. Rediria, segundo ele, sempre a mesma estrutura, o mesmo sentido, muitas vezes a mesma palavra, seria o estereótipo.

Paradoxalmente, o novo é um dos valores da publicidade, um valor que se reafirma no novo sabão em pó, na moda para a nova estação, no novo sabor do suco, novo perfume do sabonete e numa exaltação de valores e atitudes com embalagem jovem balizando um modelo a ser seguido.

Mas este novo lugar-comum é na maioria das vezes uma questão de rótulo ou de posicionamento. O novo do discurso publicitário tem que ser dosado com o redundante, sob pena de escapar à compreensão dos públicos e cair no vazio, sem cumprir o circuito ou esquema proposto nos manuais de comunicação. Estaria, neste caso, comprometida a mensagem e condenado o discurso.

Criatividade seria bem mais uma adequação dos formatos e da mensagem aos objetivos perseguidos, a obtenção de respostas às necessidades e isso pode ser conseguido sem malabarismos, mas com um planejamento eficiente e uma perfeita adequação de todos os elementos envolvidos no processo, da soma da criatividade de todos, cuja centelha, no interior das agências, se concentra na criação.

A criação compreendida como o departamento que dá o mote se antecipa, dita a filosofia de atuação da agência e, por extensão, do negócio publicitário, desde que em sintonia com as regras mercadológicas.

Criatividade é acertar o alvo, respeitando ou transgredindo as regras do jogo que é um *catch* desigual, feroz, quase sempre mundo-cão.

O que seria uma linguagem nordestina

É claro que não se trata de colocar maracatu e baião, Lampião e Padre Cícero em todas as peças. Esta forma por demais óbvia pode ser, citando Antonio Cândido, “um modo insuspeitado de oferecer o exotismo como desfastio”.

Linguagem nordestina é uma consciência da região onde se atua, de suas características, dos mecanismos de dominação internos e externos. Linguagem nordestina viva, nova, vigorosa é toda aquela que recria a realidade da Região num contexto contemporâneo.

Nem tão integrados, mas não tão apocalípticos, para usar a terminologia de Umberto Eco. A publicidade nordestina não

pode cair na armadilha de confundir signo com significado. Ela é muito mais consciente — ou deve ser — de sua precariedade, de que ela é uma adequação de tecnologia a uma realidade de terceiro mundo, de que ela pode ousar algumas vezes e não ser o belo, o irrepreensível, mas que pode recorrer à sua própria limitação como charme.

3.4 — A regionalização como alternativa lógica

O questionamento do monopólio do eixo Rio-São Paulo, bem mais São Paulo também no campo da publicidade, não é uma bandeira provinciana.

Este monopólio da fala tenta padronizar sotaques, ditar padrões uniformes de comportamento e atitudes via redes nacionais de tevê, editoras, gravadoras, num projeto de consolidação e desenvolvimento de uma indústria cultural.

Qualquer tentativa isolada de interferência seria quixotesca, até que as próprias dimensões continentais do País, sua riqueza e diversidade culturais trataram de desestimular o monopólio como via única de comunicação.

Em termos de publicidade, o fortalecimento de agências regionais veio demonstrar a viabilidade desta virada de mesa.

Até mesmo poderosas multinacionais, com seus tentáculos escapando aos controles de defesa da empresa de capital nacional, sentiram a importância de fragmentar suas contas em nível de região. Não chega a ser um comportamento muito difundido, mas se situa, num exercício de futurologia, como tendência a ser seguida num futuro que antecipa mudanças. Como instrumentos efetivos dessa descentralização pode-se pensar em centros regionais de produção de tevê, na utilização do *lazer* para permitir edições regionais de jornais e periódicos, a tevê em cabo falando para públicos mais segmentados e tornando a aldeia global talvez mais global por ser menos massificante ou em razão de respeitar mais as diversidades culturais envolvidas no processo.

Dentro deste quadro se movem as agências regionais, tendo o cuidado de não se fechar a saltos e empreitadas arrojadas e de não perder de vista o que elas buscam como empresas de comunicação com uma filosofia própria sujeita às circunstâncias e contingências e não impedindo seu crescimento dentro de um mercado que exige a agilidade, senso de oportunidade e ética, coerência. A regionalização é bem mais que uma bandeira provinciana.

3.5 — Publicidade: patrulhas e cooptação

Já se dissipam um pouco as incompreensões e freqüentes acusações levantadas contra o exercício da atividade publicitária.

Os profissionais que atuam neste campo eram e são ainda considerados como os que venderam a alma e a dignidade ao diabo que seria, no caso, o capitalismo selvagem.

Um outro tipo de acusação mais leve lamenta que o talento e inventiva dos envolvidos com este tipo de atividade tenham uma destinação tão leviana, de incitação ao consumo, de aquisição do supérfluo, de manutenção do sistema.

Impossível negar que estas coisas existem, estão aí. Má vontade deixar de reconhecer que o publicitário, enquanto categoria, tem uma consciência de seu papel, de sua responsabilidade social, dos compromissos políticos assumidos, de sua participação solidária neste contexto.

Este é um tipo de preconceito de quem faz uma análise a mais periférica possível da publicidade e seu exercício. Uma análise que não distingue, e faz questão de não distinguir, entre o desempenho científico dos profissionais ligados a uma agência do simpático e quase sempre eficiente camelô da pomada japonesa.

Trata-se de uma visão maniqueísta, que desenvolve mecanismos de cobrança e que pode ter contribuído para impedir uma opção mais qualificada pela publicidade, fascínio e angústia de uma atividade que exige criatividade durante as vinte e quatro horas do dia, todos os dias, numa permanente reciclagem e entrega ao trabalho.

O debate sobre as patrulhas ganhou bastante espaço na imprensa e foi até objeto de dissertação acadêmica, mas não esgotou o tema, o que não se pretende fazê-lo aqui e agora.

Em relação à publicidade, que fique bem claro a possibilidade do exercício de uma atividade autoregulamentada (e também regulamentada), sujeita a uma crítica permanente, exposto a um questionamento e a uma avaliação constantes.

O nível do talento e consciência da maioria dos profissionais envolvidos com publicidade leva a constantes correções de rotas e impede, muitas vezes, que prevaleçam nas relações a lei do cão. O fato de ser sempre impossível a unanimidade pode levar algumas agências a ter um comportamento aético, mas seria no mínimo perigoso generalizar esta atitude e imputá-la como norma da categoria.

No mais seria ingênuo considerar o trabalho do profissional de comunicação num jornal menos comprometido com o sistema do que o desempenho de um publicitário. Jornais e agências atuam num mesmo campo e enquanto empresas são coerentes com a realidade onde estão inseridos. A possibilidade de uma imprensa alternativa ou da formação de cooperativas de jornalistas não encontra, por sua vez, equivalente na publicidade. Impossível uma agência sem clientes, este sim, o grande sonho de todos os publicitários.

3.6. — O mito da estrela e o publicitário operário

Estrela é um símbolo que é uma constante no universo do profissional de propaganda. Só que este símbolo é quase sempre curtido com todo o ranço de ironia de quem não pode se dar ao luxo de ser estrela um instante só que seja.

Estrelas estão nas capas dos anuários, nos títulos dos jornais especializados, na idéia preconceituosa de quem não conhece por dentro e a fundo este mundo fascinante e voraz da publicidade, o dia-a-dia de uma agência ditado por um ritmo nervoso de cobrança de prazos, de padrão de qualidade, de adequação do trabalho ao pedido, à verba do cliente etc.

Numa realidade de agência cearense ou nordestina, torna-se ainda mais irônico falar em estrelismo, mesmo em relação à criação, o departamento tido como vedete.

O publicitário não pode nunca se dar ao luxo de deixar seus problemas de trabalho trancados numa gaveta de birô. Eles perseguem os profissionais até durante o sono em forma de pesadelos. Talvez seja este o lado mais fascinante da publicidade, a permanente coleta, a associação de idéias, a concatenação dos dados num jogo que se confunde com a própria vida. Se isto não torna ninguém melhor, enriquece como experiência humana.

Estrelismo é uma palavra a ser compreendida sob outra conotação, apagado o incômodo foco de luz do estímulo ao brilho individual. Vivemos uma época que assiste à queda do *star system* e à morte das últimas estrelas.

Operário seria melhor o termo para quem vive do trabalho, um trabalho que se assume ao se diluir numa equipe, sob os auspícios de uma empresa que é quem tem todos os méritos, que é quem ganha prêmios, de cuja entrega, muitas

vezes, os profissionais são excluídos quando não da ficha técnica ou das notícias nas colunas especializadas.

Não satisfeita com todas as láureas, a agência é quem ganha os lucros, recorrendo à crise para não repartir o bolo ou não pagar o que seria devido numa divisão mais justa em função da participação de todos.

Impossível se falar em estrelato quando o que está em jogo é o suor do rosto, o estresse, a precariedade do que é consumido pela voragem da revolução tecnológica.

Operário, sem demagogia, mas etimologicamente, aquele que “executa, produz, aciona”.

3.7 — Rotina e trabalho numa agência cearense

Numa agência cearense, de pequeno ou médio porte, ninguém pode-se dar ao luxo de lavar as mãos e dizer que isto não é de sua alçada. Todos têm a ver com tudo.

Esta subversão na divisão do trabalho pode ser considerada, sob alguns aspectos, uma prática salutar porque obrigaria a todos a ter uma visão global da atividade da agência. Participar de tudo sem participar dos lucros seria, no mínimo, desconcertante.

É o que se chama vulgarmente de vestir a camisa, transar todas ou assumir uma polivalência que se confunde com uma fantasia infantil de impotência. Este caminho pode significar, no entanto, uma difícil transição para uma fase mais adulta de compreensão da agência como empresa e da publicidade como atividade regida por um corpo de leis mais severas, como as que regem o exercício da medicina, por exemplo.

A rotina numa agência começa pelo não cumprimento de uma jornada rígida, embora algumas agências recorram a relógios ou livros de ponto. A justificativa é cumprir uma determinação legal. Só que estes mecanismos são muito severos na hora da entrada e sempre muito frouxos para permitir uma saída fora do estabelecido como jornada. Passa, no caso da criação, pelo não cumprimento de horas extras. Esbarra nas incompreensões, nas cobranças de pragmatismo — os profissionais também têm que caber dentro dos formatos — no despreparo dos anunciantes, na ineficiência dos fornecedores, na indiferença dos veículos.

Faltam-nos pesquisas para avaliar o retorno e eficácia da comunicação, da mensagem emitida e o reconhecimento da

importância e contemporaneidade da função do publicitário no contexto social.

A propaganda cearense é muito avaliada em função do que mais se exhibe que nem sempre é o melhor ou o mais eficaz. Tende-se a nivelar tudo pela base e nega-se o estímulo de um debate, de uma crítica, de um aplauso que é da própria essência do espetáculo e do *show-bizz* que não pode parar.

3.8 — Publicidade: fascínio e embuste

Trabalha-se na maioria das vezes num sistema complicado de meritocracia às avessas, onde vale sempre mais o mais falante ou o mais simpático ao patrão.

Vive-se num mundo controvertido, de falsos brilhantes. Neste mundo que exige pique, nem sempre a melhor e mais apurada redação dos tempos de escola é a melhor credencial para a função de redator publicitário. Seguindo a mesma linha de raciocínio, nem sempre o traço mais criativo pode vir a ser um competente diretor de arte.

Reivindica-se um plano de cargos, mas falta força para cobrar isso dentro das agências. O fato do mercado ser restrito impede maiores vôos. O *turn-over* sempre implica em desemprego para alguns.

No meio deste quadro é necessário ter garra, fôlego, talento. A publicidade precisa sempre de sangue novo, da experiência de gente que acrescenta, que leva às últimas conseqüências sua própria entrega ao trabalho. De gente que é capaz de se emocionar com um pôr-de-sol e com uma nova cor de batom. Que é capaz de imprimir um toque poético ao prosaico texto sobre calcinhas ou de tornar legível o economês da campanha de uma financeira. Gente que é capaz de retirar qualquer conotação vulgar de um preservativo e restaurar as pequenas emoções no espaço delimitado de um comercial de tevê ou de um anúncio de jornal. De ousar um *out-door* com um mínimo de palavras e fazer com que um *jingle* seja assobiado nas ruas.

Para isto o publicitário existe e trabalha, não apenas para profissionalmente resolver o problema de comunicação do cliente, mas para a partir deste material de trabalho recriar, reinventar o mundo, fazer arte, ditar uma linguagem do nosso tempo.

Há muito de influência da publicidade em certos textos enxutos, carregados de significação. Na poesia concreta, na praxis, no poema-processo. Também nos *grafittis*, no pop, no hiper-realismo e mesmo na transvanguarda. Há muito de influência da publicidade em certas letras e em certas músicas. Nos *video-clips* promocionais que já interferem no cinema. Muito numa visão menos maniqueísta, numa visão que permite várias leituras de um texto, numa arrumação mais sintética das coisas. Nisto reside o fascínio.

O embuste fica por conta de fazer música como se fosse *jingle*, poema como se fosse cartaz, texto como se fosse anúncio, em assimilar mal estas influências, em diluir para penetrar mais facilmente no contexto da indústria cultural. Embuste seria recorrer a estes macetes ou técnicas e querer atingir vários públicos com um trabalho inconsistente.

É preciso estar atento a estas tentativas. Elas têm bastante gás e verba para produzir e acontecer. Mas não resistem a uma análise de conteúdo. Não resistem ao tempo.

3.9 — Da bodega à tentativa de empresa, um longo e difícil caminho

É difícil o mercado levar a sério uma empresa que se confunde com a pessoa do titular ou acionista majoritário, do dono, em outras palavras.

É o que tem acontecido, na maioria das vezes, no caso cearense. O patrão aparece como o super-herói na hora do impasse com o cliente, como o abre-te sésamo de certas portas, o destinatário das comendas, convites e entrevistas ou declarações publicadas pelas colunas especializadas.

É contra este estado de coisas ou a favor de um outro estado de coisas que os publicitários devem definir sua conduta no mercado, pela qualidade de um trabalho, pela seriedade com que o ofício é encarado, pelo fortalecimento da categoria. Estas são bandeiras de luta capazes de contribuir para uma reversão deste quadro negativo apresentado. É neste sentido que se deve lutar.

Lutar para ser respeitado como categoria profissional. Lutar tanto pelos direitos como pelo respeito às responsabilidades. Lutar pela valorização do trabalho e pela ampliação do espaço de atuação.

Os moinhos de vento estão aí. Na empresa que é apenas a bodega mal revista e ampliada sem perspectivas. Neste problema crônico da empresa familiar com todas suas implicações negativas. Numa concentração do capital que tem contribuído para reduzir possibilidades e oportunidades. Isto dentro duma ótica de mercado livre, num capitalismo que agoniza, declina e se refaz fortalecido como a fênix mitológica.

Neste quadro tragicômico de prestação de serviços e dominação, o humor do chefe dá o tom da jornada de trabalho, os problemas pessoais dos publicitários afetam o desempenho, existe todo um clima de falta de liberdade e motivação, são desenvolvidos mecanismos de repressão, não se delegam atribuições, não se estimula autonomia em função de um melhor rendimento do trabalho, para ficar só em algumas questões.

Os clientes são autoridades não apenas em relação ao que fabricam, comercializam ou ao serviço que prestam; eles interferem no texto, mudam *lay-out*, sugerem mídia, sempre com a cumplicidade e omissão do dono da agência e do atendimento que o justificam com a desculpa de que não é possível investir sem a certeza do retorno.

Neste contexto, o melhor modelo é alguém indicado pelo cliente, de preferência sua filhinha; todo texto é sempre longo; aqui deveria entrar a foto da fábrica; jornal não vende oferta, só televisão. São coisas que se costuma ouvir e engolir, homeopaticamente.

Tudo uma resultante da atuação inconseqüente de algumas agências que dispensam a cobrança de honorários, negociam os 15% estabelecidos por lei, recortam fotos de revistas para não pagar modelos, colocando os preços da produção abaixo dos preços de mercado, gente que faz tudo ou tenta fazer tudo para não ter que contratar profissionais.

Parte da culpa deve ser creditada a profissionais que não se valorizam e não se fazem respeitar, que tratam com levianidade a verba do anunciante que a agência consegue a duras penas, que competem com as próprias agências fazendo *freelancers* e aviltando cada vez mais o mercado. Merece registro a constituição das *house-agencies*, os departamentos de propaganda de várias empresas, restringindo as verbas que deveriam circular gerando riquezas e novos negócios, com a agravante de que seus empregados terminam por se tornar funcionários destas empresas pelo fato de empobrecerem suas experiências atuando numa linha só.

Este é o longo e difícil caminho a ser percorrido, uma corrida com obstáculos, quase sempre transponíveis. Um caminho que vai pressupor a tomada de consciência do publicitário enquanto trabalhador, da revisão de seu relacionamento com a agência, inclusive salarial. Do posicionamento da agência diante de seus clientes, ela, a agência, se impondo como a empresa prestadora de serviços especializados, com criatividade e competência técnica para resolver problemas de comunicação e gerir negócios. Da necessidade que o anunciante vai ter de recorrer à agência na certeza de que vai receber uma assessoria de alto nível, de que tudo vai ser resolvido cientificamente, de que a agência é uma equipe e não o dono, o nome e a voz do dono.

O amadurecimento destas relações e o aprofundamento destas questões vai desembocar na criação de um sindicato e na formação de clubes especializados, como os de criação e de atendimento e os grupos de mídia.

Estas atitudes implicam no fortalecimento da agência como empresa, um fortalecimento que poderia em alguns casos chegar à reserva de mercado como forma de preservação do espaço das agências regionais.

3.10 — Algumas conclusões

O que se pode dizer, em síntese, da publicidade no Ceará é que ela tem tido um caráter de instrumento de renovação.

Este compromisso começa com a chegada do primeiro prelo. O que se fez antes não se pode considerar como atividade publicitária.

Nada mais salutar, renovador e democrático do que a entrada em cena da imprensa.

O que se pode ressaltar é que embora mantenedora do *status quo*, a publicidade funciona como instrumento de questionamento, da discussão, paradoxalmente, da mudança. Esta mudança pode até não ser em essência, em profundidade, mas influi ou interfere no quadro geral.

O que também se pode dizer sobre a publicidade cearense é que ela reflete a situação do Estado. É um elemento de aferição das crises, da evolução das artes gráficas, da introdução da mídia eletrônica, do fenômeno da concentração urbana e da consolidação, embora precária ou questionável, de um mercado.

Em termos de comportamento, ao mesmo tempo em que não foge ao estereótipo, a propaganda cearense assume uma postura de vanguarda, detonando processos, queimando etapas. Ela reflete nossa verve, o espírito moleque, a aptidão para procurar brechas para sair do sufoco e encontrar seu caminho.

Dá para deduzir que ela é limitada, como limitados são nossos anunciantes, escassas suas verbas, pouco agressivas suas políticas mercadológicas, restrito nosso mercado interno.

Pode-se falar na convivência de níveis, da televisão colorida com o alto-falante suburbano, da impressão em policromia com a composição manual dos folhetos de cordel, do pregão do camelo com um enfoque científico dado pelas agências, do *out-door* de 32 folhas à indefectível placa "faz-se unhas", da mala-direta com listagem computadorizada ao volante da *madame* recém-chegada do Maranhão.

A propaganda cearense estaria numa fase de transição de uma primeira infância, onde a característica do mercado era ser menos sofisticado em termos de técnicas e estratégias para um estágio menos amadorístico ou mais profissional.

Seria um período marcado pela passagem do comando de uma geração *self-made* para seus sucessores, herdeiros ou executivos, com formação universitária e maior nível de informação. Seria também o período da passagem da ditadura dos empresários que se confundem, para o mercado, com as empresas de que são titulares para u'a maior valorização da figura do profissional.

Isto tudo vai significar um maior grau de exigência por parte do anunciante, um melhor desempenho criativo das agências e uma divisão mais racional e rígida de tarefas, com outorga de autonomia, ainda que relativa, para a tomada pelos profissionais de algumas decisões operacionais, pelo menos.

Isto tudo vai implicar num maior respeito às regras do jogo ou numa mudança destas regras para permitir atitudes profissionais, o respeito ao consumidor e também, por que não, à liberdade de propor e criar.

O caminho é uma propaganda que assuma o tempo em que é feita e reflita o lugar onde é exercitada, o aqui e agora, com nosso sotaque e nossos referenciais.

Enredo Histórico da Telefonia no Ceará(*)

“Watson, venha cá, preciso de você”

(Alexander Graham Bell)

“Meu Deus, isto fala!”

(Dom Pedro II)

4.1. Introdução

O telefone — um dos mais importantes legados da chamada Segunda Revolução Industrial e cuja utilização prática se iniciou no dia 26 de novembro de 1876 — não é somente um meio de intercomunicação, envolvendo apenas duas pessoas. Sua importância também como apoio a veículos de comunicação social, como o rádio e a televisão, é notável nos dias de hoje, especialmente com a utilização do satélite na correspondência dos repórteres que cobrem os eventos internacionais para os mencionados “mass media”. Seu desenvolvimento, em cento e nove anos de uso pelo homem, foi extraordinário posto que, já em 1877 e 1878, foram instalados, no Rio de Janeiro, os primeiros aparelhos: na casa do Imperador Pedro II e na sede da Companhia Telegráfica Submarina Brasileira. Isto num lapso de menos de um ano!

Esta transmissão de sons complexos com fios teve como precursores Charles Borseul, Antônio Meucci e Philipp Reiss, que chegaram a construir máquinas que, embora rudimenta-

(*) Remetemos o leitor à **Pequena história da telefonia no Ceará**, obra do historiador Pedro Alberto Oliveira Silva, publicada pela Teleceará em 1982.

Este capítulo foi escrito em 1980 para a **Rev. Com. Social, Fort.**, 10 (1/2) 23.33 1980.

res e imperfeitas, chegaram a transmitir alguns sons, corando as primeiras experiências.

“Anos mais tarde” — conta Antônio Costella — “dois outros homens estavam nos Estados Unidos, às voltas com a invenção do telefone: o engenheiro Elisha Gray (1835-1901) e o professor de surdos-mudos Alexander Graham Bell (1847-1922). Ambos o inventaram. Ambos depositaram seus pedidos de patente no dia 7 de março de 1876, no ‘Patent Office’ norte-americano. Mas o pedido de Gray chegou algumas horas depois do apresentado por Bell. Em longa e renhida disputa judicial, que se seguiu, Bell saiu vitorioso. Seu sistema telefônico ficou sozinho no mercado, expandiu-se e a História, ingrata com os derrotados, acabou atirando Gray na cova do esquecimento.” (1)

No Ceará, apenas quinze anos depois, chegava o telefone:

“Por decreto do Governo Provisório da República recém-instalada, o Presidente Deodoro da Fonseca autorizava a concessão de exploração da telefonia no Ceará ao Sr. Confúcio Pamplona, pelo prazo de 25 anos.” (2)

Deste dia, então, começou a história da telefonia no Ceará, da qual contaremos o enredo, louvados na memória histórica dos documentos pertinentes.

No começo de 1891, vai fazer noventa anos que o cearense experimenta os benefícios de um dos mais ousados inventos do homem. Chegada a Fortaleza no começo de 1891, quando a cidade não contava ainda quarenta e cinco mil habitantes, a invenção de Alexander Graham Bell/Elisha Gray passou pelas mãos de concessionários particulares, como Confúcio Pamplona e João de Pontes Medeiros, até ser entregue ao poder público, *ex-vi* do Decreto Estadual de nº 1286, de 14 de setembro de 1934. Por este diploma estava terminada a fase das concessões à iniciativa privada.

1) COSTELLA, Antônio — **Comunicação — do grito ao satélite**. São Paulo, Mantiqueira, 216 p. 1978.

2) PONTE, Flávio — A evolução e a revolução do telefone, 1: de Boston a Fortaleza em apenas quinze anos. **O Povo**, Fortaleza, 20 abr. p. 15, 1980.

De sucesso em sucesso, de malogro a malogro, o telefone teve que acompanhar o desenvolvimento urbano da cidade, pela imperiosa necessidade da telecomunicação — exigência da sociedade crescente.

Hoje a telefonia se constitui num dos mais importantes serviços públicos, e a empresa que a explora entre nós, a TELECEARÁ, oferece um perfeito serviço, que vai desde a ligação automática doméstica à discagem direta internacional, sem o auxílio da telefonista, a exemplo dos centros mais adiantados, pondo o Ceará em contato com cerca de quarenta e dois países.

4.2. Mecânica de funcionamento

Um dos mais eminentes rebentos da Segunda Revolução Industrial, o telefone não foi obra acabada somente por Elisha Gray e Alexander Graham Bell, os dois que ficaram no panteão da História. Na Europa, como nos Estados Unidos, diversas outras pessoas trabalharam para conseguir a transmissão elétrica da fala, que reúne vários sistemas e métodos de operação. A ciência não manipula com esses “estalos”, não joga, nas mais das vezes, com uma idéia sozinha. Os inventos decorrem, naturalmente, de um encadeamento de eventos que, associados, permitem a utilização prática do engenho aperfeiçoado. Tudo são sucessões. Por isso não é justo que sejam varridos da História os nomes dos pesquisadores que antecederam os dois inventores.

A telefonia — transmissão elétrica da fala — abrange muitos sistemas e métodos de operação para que se complete a intercomunicação. Depois de vários experimentos, os cientistas chegaram à conclusão de que o som da palavra, diante do diafragma do telefone, faz variar a intensidade de imantação de um metal, originando correntes igualmente variáveis que percorrem um circuito ligado ao posto receptor. Então, as correntes variáveis repetem, através de um ímã elétrico, as variações do posto emissor que, por sua vez, atuando sobre uma lâmina que vibra, reproduz os sons emitidos. Para as transmissões, nas cidades, são utilizados condutores físicos entre as centrais telefônicas e os telefones dos usuários.

Já para as transmissões à distância — como o sistema de Discagem Direta à Distância (DDD) — são utilizados os

fios coaxiais, isto é, cabos formados por condutores em número par, concêntricos. Dois tubos iguais asseguram a transmissão com retorno, uma das grandes descobertas para o progresso das telecomunicações. Um cabo, com uma dúzia de pares coaxiais, enseja mais de sete mil comunicações simultâneas. Com as microondas, o suporte da voz passa a ser constituído por ondas radioelétricas. São utilizadas as ondas curtas, que se propagam em linha reta.

Para ligar distâncias maiores, há a necessidade de estações a cada 50/60 quilômetros. Assim, pode-se atingir 960 e até 1850 circuitos.

Para cobrir grandes distâncias é utilizada a tropodifusão, que consta do envio das ondas à troposfera. De lá, essas ondas são refletidas às estações receptoras, completando-se a comunicação. A tropodifusão é utilizada para cobrir regiões de pequena densidade demográfica, como a Amazônia, por exemplo. O número de circuitos utilizáveis torna-se menor, mas a distância entre as estações aumenta para trezentos quilômetros.

Cabos submarinos e satélites artificiais são utilizados para cobrir distâncias intercontinentais. Os cabos submarinos são cabos coaxiais lançados ao oceano e que têm uma penosa história no contexto das comunicações desde que foram lançados a primeira vez. No satélite artificial são montadas baterias que carregam os acumuladores de alimentação nele existentes. Os satélites têm duas antenas: uma emissora e outra receptora. O sistema elétrico emprega transistores, talvez a maior conquista da tecnologia moderna, que pesam pouco e exigem pouquíssimo espaço.

4.3. Modelos de aparelhos

No telefone primitivo, ancestral dos que existiam em Fortaleza na década de 50, a manivela gira um magneto, produz corrente e dá sinal na central, donde a telefonista liga com o número desejado. Seu sucedâneo foi o automático com discos giratórios ou botões numerados. Estes, quando acionados, movem comutadores que selecionam o número discado ou digitado, dispensando a telefonista. É o modelo comum hoje. Mais recentes são os telefones portáteis, instalados em automóveis, e o telefone conjugado à televisão. Moderníssimo é o telefone sem o fio ou o "auscultador infravermelho". A "Siemens" de-

envolveu esse tipo de aparelho e o apresentou na Terceira Exposição Mundial de Telefones, em Genebra, no ano passado. A parte estacionária do telefone está fixa na parede. O auscultador está ligado por meio de raios infravermelhos. É uma adaptação do sistema de comando de televisão à distância. A ligação é segura contra interferências de escuta. No auscultador existe uma pequena bateria que é carregada automaticamente quando dependurado o auscultador na parte fixa. Sua carga serve para algumas horas.

4.4 Como está a telefonia no Brasil

O Brasil possui uma grande rede de microondas em visibilidade, além das microondas em tropodifusão, a cargo do Sistema Nacional de Telecomunicações. Há onze anos opera a Estação Terrena de Comunicações, em Itaboraí. Desde então, o serviço via satélite tem progredido rapidamente, tendo já o Brasil conquistado o nono lugar no mundo em volume de tráfego. Entre esses serviços, prestados pela Empresa Brasileira de Telecomunicações — EMBRATEL, estão incluídos telefonia, telex, telegrafia, processamento de dados, programas em alta fidelidade, televisão preto e branco e a cores e fac-símile.

A empresa “controler” do sistema é a TELEBRÁS, que tem por objetivos a padronização dos equipamentos e a integração de perto de mil empresas estaduais e municipais espalhadas por todo o Brasil. Segundo os dados mais à mão que temos, extraídos do “Anuário Nacional das Telecomunicações, de 1977”, o Brasil já conta, considerando as estimativas, talvez dizendo melhor, levando em conta os três anos a descoberto na citada fonte, com muito mais de seis milhões de aparelhos instalados, quantidade que tem a participação do Ceará com cerca de cento e onze mil telefones funcionando.

4.5. O telefone no Ceará

O encantadora “Fortaleza de ontem e de anteontem”, cantada por Edigard de Alencar, no final da década de oitenta do século passado, já se arvorava de cidade média com tendências a grande. O comércio já era bem alentado e a vida econômica, de um modo geral, era suficientemente movimentada.

Aqueles que dirigiam a cidade e os melhor dotados social, cultural e financeiramente não mais se contentavam com esperar somente pelos precários serviços oferecidos pelos Correios e Telégrafos. Decidiram, então, incluir no rol das suas pretensões um serviço de intercomunicação à distância, a exemplo dos centros mais adiantados do País, que, havia quinze anos, desde a instalação do primeiro telefone no Palácio São Cristóvão, no Rio de Janeiro, experimentavam o progresso via telecomunicação. A aspiração era justa e urgente se fazia a sua materialização.

E foi um comerciante — Confúcio Pamplona — o idealista. Este homem, negociante estabelecido na Praça do Ferreira, dispôs-se a todos os sacrifícios para colocar ao alcance do fortalezense os benefícios da nova invenção.

“Vencendo as naturais dificuldades que o empreendimento impunha mas contando com a colaboração técnica do holandês John Peter Berbard, Confúcio Pamplona pôs mãos à obra, fazendo de sua própria casa comercial, localizada na Praça do Ferreira, o primeiro centro telefônico desta Capital.” (3)

Confúcio Pamplona

O Decreto nº 1290, de 17 de janeiro de 1891, do Chefe do Governo Provisório, Marechal Deodoro da Fonseca, concedia a Confúcio Pamplona o direito de explorar, durante vinte e cinco anos, os serviços da telefonia de Fortaleza.

“A intenção do pioneiro era considerada dignificante sob todos os aspectos, porque, além do propósito de servir à comunidade, propunha-se, vencidos os 25 anos de exploração do serviço permitidos pela concessão, transferir o patrimônio da empresa para o poder público, independentemente de qualquer indenização.” (4)

Foram, então, instalados os primeiros “burros mancos” com manivelas de magnetos, que tiveram pouquíssima acei-

3) SAMPAIO, Dorian & COSTA, Lustosa da — *Anuário do Estado do Ceará*. Fortaleza, Stylus, p. 129-9, 1974.

4) Id. *Ibid.*

tação, por apresentarem constantes defeitos e pouca trabalhabilidade. Os gastos eram enormes e o encaixe com as instalações não correspondia ao passivo da Empresa. Diante desse desequilíbrio, Confúcio Pamplona não teve outra alternativa senão acabar com o negócio, muito antes de expirada a concessão.

Firmas que exploraram o Serviço

Duas firmas locais — G. Gradhol & Fils / Boris Frères & Cia. — constituíram uma sociedade por ações a fim de sanear a situação e

“... restaurar a obra interrompida, fazendo renascerem desse modo as esperanças dos fortalezenses de virem a contar com um serviço telefônico à altura do progresso econômico e social de sua cidade. Todavia, ainda dessa vez haveriam de falhar os prognósticos dos seus empreendimentos.” (5)

No começo de 1905 o comerciante João de Pontes Medeiros assumiu o controle acionário da novamente fracassada firma entregando a Gerência de indústria ao seu filho, engenheiro José de Pontes Medeiros. Foi somente nessa terceira investida que vingou o Serviço Telefônico de Fortaleza, empreendimento que

“... já não significava uma incógnita, conhecidas que eram as causas dos fracassos anteriores.” (6)

A administração de José de Pontes Medeiros foi pontificada de trabalho e progresso. Introduzindo as primeiras modificações no sistema em uso, substituindo os antigos transmissores “Blake” por um equipamento mais moderno: os transmissores de grânulos; mudando o sistema de pilhas líquidas para baterias secas; diminuindo as distâncias entre os postes; executando as linhas de transmissão enterradas, e conseguindo adiar o prazo da concessão para 1940, José de Pontes Medeiros foi o primeiro a obter sucesso na história da telefonia no Ceará, haja vista que até procedeu à primeira ampliação: de 150 (!) aparelhos (quando recebeu a firma de Gradhol e Boris) aumentou para 450 terminais em franco, embora sofrível, funcionamento.

5) Id. Ibid.

6) Id. Ibid.

Pontes, Medeiros & Cia. — nome que tomou novamente a empresa — continuaram a imprimir no serviço telefônico em Fortaleza o mesmo grau de abnegação dos seus antecessores, dotando-o de novas melhorias técnicas, inclusive implantando o que havia de mais moderno na época, para ligações na base de manivela, que era o equipamento provido de bateria central.

O movimento revolucionário de 1930, que culminou com a queda do Presidente Washington Luís e ascensão de Getúlio Vargas, cortou, porém, a corrida progressista, de iniciativa particular, do Serviço. O Decreto Estadual nº 1286, de 14 de setembro de 1934, antes mencionado, dava como de responsabilidade do Estado do Ceará a exploração do serviço de telefonia, de nada tendo valido a dilatação do prazo para término da concessão, conseguido por José de Pontes Medeiros. Já em 1938, através do Decreto nº 376, foi atribuída à Prefeitura Municipal de Fortaleza a missão de controlar o serviço telefônico. No corpo do referido decreto, o Prefeito Raimundo de Alencar Araripe declarava extinto o serviço de comunicações urbanas por telefone magneto e criava o de telefone automático, de início com mil ligações.

Autonomia financeira e ampliações

Desde 1938, quando a exploração do serviço telefônico ficou a cargo da Prefeitura Municipal de Fortaleza, este

“... experimentou sucessivas ampliações, todas ficando sempre aquém da demanda local. Esse aparente descompasso se deveu ao crescimento da cidade que, nas décadas de 40 a 60, passou a tomar características excepcionais de progresso econômico e social. A mais significativa dessas ampliações resultou de autorização feita pelo Decreto nº 119, de 19 de dezembro de 1944, orçando um acréscimo de 5 mil linhas. Por esse instrumento legal, ficava estabelecido que todas as despesas decorrentes dessa ampliação teriam de ser cobertas com a própria renda dos telefones, inclusive os custos das obras de adaptação do prédio da Estação Central.” (7)

Pelo Decreto acima citado, foi confiada a direção técnica, industrial e comercial à Ericson do Brasil, até a liqui-

7) Id. Ibid.

dação de débito no valor de Cr\$ 12 milhões (o orçamento da Prefeitura de cerca de 13 milhões) que o Serviço Telefônico de Fortaleza tinha com aquela Empresa, o que se deu no dia 12 de outubro de 1963, quando a Prefeitura Municipal de Fortaleza retornou à direção do Serviço.

De 9.300 telefones em 1956, elevou-se em 1963, para 13.000 o número de pretendentes, tendo a Prefeitura fixado em 8.000 linhas a ampliação. Com esse projeto vinha também a reformulação da estrutura administrativa do Serviço Telefônico de Fortaleza, que se transformava em sociedade de economia mista do Município, subordinada diretamente ao Gabinete do Prefeito, com a denominação de Companhia Telefônica de Fortaleza.

No primeiro ano da última década havia, somente na Capital, nada mais do que 22.400 terminais. Dez anos depois, dados de janeiro, são em Fortaleza 63.000 e, no restante do Estado, 84.000. Dos 141 municípios cearenses, apenas 29 são "zona de silêncio" para a telefonia, não tem ligação telefônica. Sem contar com a inauguração, em outubro deste ano, do ramal (estação) 234, o Ceará tem ligados 101.970 telefones em onze cidades do interior com os sistemas de Discagem Direta à Distância e Discagem Direta Internacional: Barbalha, Caucaia, Crateús, Crato, Iguatu, Itapipoca, Juazeiro do Norte, Maranguape, Quixadá, Russas e Sobral. A Telecomunicações do Ceará S/A — TELECEARÁ acaba de assinar um contrato com o Governo do Estado, para a ligação telefônica, por meio de monocanais, com 205 distritos. Os monocanais são postos de serviço que permitem ligações telefônicas para todo o Estado, para o Brasil e até para o exterior. Prevê o convênio que, dentro de dois anos, todos esses distritos estarão ligados ao sistema.

A TELECEARÁ já está executando o seu Plano Trienal de Expansão de mais de 30 mil terminais em Fortaleza. Até outubro próximo, cinco mil terminais serão instalados na área da Praia do Futuro e Planalto da Aldeota, formando a Estação 234. Para 1981, a estação 225 terá mais três mil terminais. A área compreendendo a Universidade de Fortaleza terá uma nova central com três mil terminais, formando a central 239. Mais dois mil terminais ampliarão a central 229. Para 1982, a central 228 contará com mais dois mil terminais. Uma nova central 224 será criada na Aldeota, com cinco mil terminais e mais cinco mil formarão a central 243. O Centro da Cidade terá nova central, a 221, hoje formada pelas 231 e 226. Para

o interior, os planos são audaciosos. Além dos monocanais para 2 mil e 5 distritos, a Teleceará, no biênio 1980/81, se expandirá em todos os quadrantes do Estado. Para 1980: implantação da central automática com DDD/DDI em Canindé, com 400 terminais. Cedro, Acopiara, Quixeramobim, Brejo Santo e Itapajé terão, cada um, 400 terminais. Em Aracati serão implantados mil terminais. Para 1981: Baturité, Santa Quitéria, Pacajus e Nova Russas terão também, cada um, 400 terminais. Até abril deste ano, existem no "hinterland" do Ceará, 21.610 ligações de assinantes, 139 telefones públicos, 2.715 terminais de DDD. Somente em janeiro foram feitas e completadas 432 mil, 764 chamadas pelo sistema de Disca-gem Direta à Distância. Toda esta expansão para o biênio vai envolver recursos da ordem de Cr\$ 3 bilhões.

Retomemos, porém, a mudança de nomes da Empresa, interrompidos para referir aos números da expansão. Em 1971, além da Companhia Telefônica de Fortaleza, responsável pela telefonia urbana da Capital, existia a CITELC — Companhia Telefônica do Ceará, do Governo do Estado, que explorava a telefonia interurbana em todo o Estado.

A COTELCE — Companhia Telefônica do Ceará, criada em 10 de setembro de 1971, absorveu a CITELC e a CTF e, em Assembléia Geral Extraordinária de 13 de setembro de 1974, seus acionistas alteraram a razão social para Telecomunicações do Ceará S/A — TELECEARÁ, sociedade por ações com a União, detentora da maioria das ações do capital, através da TELEBRÁS, de quem é subsidiária, sujeita às determinações da empresa *holding*. (8)

8) Este capítulo, originário de reportagem publicada no **Correio do Ceará**, de 24 de abril de 1980, obteve o Prêmio Engenheiro Gilberto Muniz de Holanda, da TELECEARÁ. Hoje, várias centrais telefônicas foram acionadas e ampliadas, com milhares de novos aparelhos e oferecimento de novos serviços, como o Disqueamizade, Disquepiadas etc. A Empresa, agora, é um modelo de administração científica, acompanhando a modernidade, onde pontifica a correta delegação e é praticada uma política de pessoal digna dos maiores elogios, afora, evidentemente, suas potencialidades técnicas. No que respeita ao relacionamento com o público externo, a TELECEARÁ detém, atualmente, um dos melhores sistemas de comunicação social do Brasil, com um **staff** de jornalistas, quase todos provindos da U.F.C., chefiados pelo competente profissional de imprensa Augusto César Faria Costa (filho de Darcy Costa, antes referido). Augusto César, logo que chegou à TELECEARÁ, teve a clarividência de cobrar todas as ovelhas à margem do redil — os jornalistas com funções outras na Empresa, notadamente as de telefonistas, trazendo-os à verdadeira profissão (Isildene Muniz e Fátima Lemos são dois exemplos).

Relações entre Publicidade e Cultura Brasileira

Estudo sob o
Ponto de Vista Cearense.

Na Esmeralda, o gerente endoidou e
o preço baixou!

(T & E)

Um trabalho sobre a criação publicitária e a cultura brasileira vai mexer com dois conceitos muito polêmicos: o de criação, com tudo o que decorre de traçar parâmetros para o ato de elaborar, estruturar, dar forma ao discurso publicitário e o de cultura brasileira, que acompanha a história da crise de identidade do País.

Estamos pretendendo trabalhar sob a perspectiva de quem se situa fora do eixo do poder, pela possibilidade de reinverter posições e colocar toda a discussão sob uma ótica de analisar a dominação sendo dominados.

Assim, assumiremos, num primeiro instante, um conceito que é muito menos geográfico, o Ceará nordestino, brasileiro, ex-capitania hereditária abandonada, vítima das secas e, muito mais, um Ceará que significa uma atitude diante da cultura brasileira como uma posição de resistência. E dentro desta resistência, uma criação publicitária que hesita entre pautar-se pelas normas internacionais, digamos americanas e da Europa industrializada, ou optar por um modelo nosso que não sabemos bem ainda qual seja.

Um ponto a evitar é a história anedótica da publicidade como o mero alinhar curiosidades e fatos pitorescos, negando ou retirando todo o caráter que ela inegavelmente tem

de indicador, talvez mais que termômetro, de quantitativo mesmo da história econômica do capitalismo, o que não impede que sirva como pano de fundo para uma compreensão de padrões de comportamento, atitudes, anseios, isto é, a publicidade como reflexo de uma estrutura simples que se sofisticava e se torna complexa, como os instrumentos ideológicos de dominação que ela maneja.

O debate sobre cultura brasileira sempre esteve na pauta das preocupações e da contribuição da *intelligentzia* nacional à fixação de um esboço do que somos, como assinalou Celso Furtado, ou do que somos e quem fomos, na antevisão do que seremos.

A conceituação de cultura brasileira torna-se complexa, como a economia onde a publicidade atua, como a sociedade que se diversifica com a entrada em cena dos contingentes de classe média. Torna-se difícil na medida em que é necessário romper com os estereótipos, aliás um ponto de partida fundamental para o processo de criação publicitária. Pode-se falar da publicidade como instrumento de modernização, em seu nascedouro. Sua história confunde-se com a da imprensa entre nós.

Tudo começou depois da chegada da Corte ao Rio, em 1808. Antes não podíamos ter jornais. Aqui no Ceará a história remonta a 1824, com o *Diário do Governo do Ceará*.

Se a imprensa em nível nacional foi uma outorga, um transplante de maquinaria e uma concessão de espaço com chancela real, o mesmo não se pode dizer da imprensa cearense.

Ela veio na esteira da Confederação do Equador, como porta-voz dos rebeldes nordestinos, enviada por Pernambuco, a bordo da nau *Maria Zeferina*. Ganhamos um mártir, o Padre Mororó, que na despedida para a Corte, pouco antes de subir ao patíbulo na Praça dos Mártires (o velho Passeio Público das tradições libertárias) teria redigido o primeiro anúncio da imprensa cearense.

Não vem bem ao caso precisar se teria sido o primeiro, se seria mesmo anúncio. A História se faz por aproximações. Mas o que se pode dizer é que este tipo de comunicação configurava realmente um anúncio, inclusive com respaldo legal, visto que a norma jurídica, severa na fixação do domicílio, exigia que a mudança ou mesmo uma viagem ganhasse as páginas das folhas, para efeito de cobrança de dívidas, quase como uma publicação oficial.

A controvérsia sobre o fato de este ser o primeiro anúncio (terio tido um outro publicado pela *Gazeta do Ceará*, alguns meses antes) ou não perde o significado diante da questão e da oportunidade da entrada em cena da publicidade ou do que seria a semente da agência de hoje, da atividade exercida com base nas regras do mercado.

Não se pode a rigor falar numa propaganda neste período. Os anúncios eram bem mais uma forma de comunicação separada, em termos de espaço, inclusive por tarja e pela palavra *annuncio* (com dois enes) do corpo editorial da publicação.

Este é um ponto básico, a compreensão de como a sociedade se sofisticou, de como desenvolveu instrumentos para atuar, cientificamente, no mercado.

Se não existia a agência, também não se pode falar no jornal como a empresa em que se transformou depois. As referências eram feitas à tipografia.

Elas eram o centro da atividade da época. Quase tudo girava em torno delas. Nesta tipografia se dirá quem tem um escravo para vender, quem precisa comprar um sítio, quem dá notícias de uma égua castanha fugida, quem compra o livro *Cenas Populares*, de *Juvenal Galeno*, quem vende a coleção do jornal *O Cearense*, dos anos de 1865 a 1867.

Era uma época de poucas definições e rígidas divisões de tarefas. A tipografia era o entreposto, o ponto de troca de informações, o endereço para a entrega de coisas achadas, um centro comunitário num sentido bem amplo. A tipografia, e o jornal por extensão, embora com predomínio político em sua linha editorial, de sustentação ao grupo que o patrocinava, só que político, ao invés de econômico, como hoje.

Os jornais recrutavam meninos para distribuí-los ou vendê-los. As tipografias ofereciam seus serviços para impressos em geral. Era ela que assinava os jornais que imprimia.

A propaganda era bem mais intuitiva, ela que hoje assume foros de cientificidade, de recorrência ao *marketing*, aos estudos de utilização dos *media*, da adequação do texto/título ao *lay-out*.

Num paralelo com a cultura brasileira onde estavam encaixados, enquanto o País coletava material para futuros explicadores, a propaganda, no mesmo ritmo e rumo, se inscrevia, nostalgicamente, como registro de uma fase pré-histórica. Não se pode falar, mesmo sem rigor, em criação pu-

blicitária nesta época. Os anúncios só muito lentamente se libertaram dos padrões da redação oficial.

O que se vê hoje em dia em termos de soltura, leveza, descontração da linguagem publicitária, profundamente sintonizada com o nosso tempo e exercendo intensa e variada influência sobre várias manifestações, inclusive artísticas, é consequência de um novo e vigoroso enfoque que só recentemente ela ganhou.

Lidos e vistos hoje, os anúncios do passado — e por passado queremos dizer até os anos 50 com o advento da Propag ou de maneira mais exigente e precisa, até 1963, com a entrada em cena da Publicinorte, que vai determinar uma fase buliçosa, mas não a mais criativa da propaganda cearense — são curiosos e nostálgicos.

Nosso anúncio tem o peso anacrônico do ofício, da declaração, sendo comum que comecem por *Aviso* ou que digam *o abaixo assinado* (assinado ainda com g), e são, na maioria das vezes, datados e assinados. Em outras palavras, ele faz questão de não se destacar do corpo editorial onde está inserido.

Foram lentas a evolução e a liberação do texto e *lay-out* do anúncio.

Se as vinhetas e cercaduras se afirmavam como sintoma de uma melhoria da feição gráfica, o recurso à poesia, ponto de partida para curioso trabalho do professor Martins Filho pode ser considerado semente da linguagem publicitária autônoma, uma conquista contemporânea. Acrósticos, quadrinhas ou poemas longos refletiam um mundo às voltas com um beletrismo e cercado por padrões de etiqueta importados.

Já em 1855, o Araripe do Crato acena com chales, mantas e fitas, em quatro quadras que não temem rimar asseio com passeio. O Cancão, em 1880, nas páginas do *Cearense* faz dos molhados, licores, cervejas e cachaça, material para um texto poético e publicitário. Mas é na parede da Padaria Palmeira que a promessa “de uma cútis fresca e louçã” é feita a quem consumir o “puro Café Palmeira”.

O importante era vender, como hoje, principalmente, mas não se cogitava na associação de idéias, do duplo sentido, da apropriação da cultura popular, do recurso ao bordão. Vivíamos um tempo tão curioso que os anúncios cobrados por linha passavam decênios sem reajustes ou aumentos. Curioso quando hoje sabemos que eles são trimestrais e muitos

orçamentos de fornecedores (gráficas e fotolitos) caducam ao final de uma semana.

Mas a propaganda é um excelente indicador do que se passava na época.

Os anúncios de escravos hoje nos causam um certo mal-estar, logo desfeito quando nos vemos diante, melhor dizer dentro, de um contexto de dominação e exploração, formas mais sutis de submissão e mandonismo. Sutis e sofisticadas, refinadas por técnicas e métodos a serviço do *status quo*.

Gilberto Freyre diz que eles são bem escritos e que neles está um período de nossa história.

A simplicidade e o estilo direto com que eram redigidos, nos dizem da despreocupação em comerciar uma mercadoria tão delicada. Só que os escravos eram considerados coisas, para efeitos legais e religiosos. Assim sendo, é comum encontrar padres procurando escravos fugidos, de que eram proprietários, embora não se possa dizer que essa tenha sido a posição da Igreja como um todo. Mas nesta luta específica pela libertação, coube à maçonaria um papel bem mais destacado.

Os anúncios ilustravam as sevícias impostas aos escravos. Descaradamente falavam em talhos nas pernas, cicatrizes de açoites, queimaduras, mutilações, defeitos advindos de um tratamento desigual, desumano.

Uma expressão então muito em voga falava em belas figuras para se referir a escravos sãos, fortes, trabalhadores, valendo por isso mesmo, bem mais neste comércio negro.

Uma leitura atenta dos jornais da época nos leva a reconstituir as rotas das fugas, as conexões para recaptura. Os anúncios sempre falavam onde eles poderiam ser entregues, das gratificações pela captura, e enumeravam os defeitos dos fujões. Estes seriam preguiçosos, bêbados, astutos, gostavam de samba.

Os rigores da legislação de imprensa da época puniam quem não publicasse matéria ou anúncio desde que enquadrado nos limites legais. Isto levava à situação contraditória do jornal *O Libertador*, fundado para combater o escravagismo, ser obrigado a publicar anúncios de compra & venda de escravos, os mesmos dos outros jornais que apoiavam o comércio de negros.

Mas foi, entre nós, uma intensa mobilização e o decisivo papel deste mesmo *O Libertador*, o responsável por uma campanha e por um desfecho que, se não pode ser levado às

raias do ufanismo irresponsável, não pode, por outro lado, ser vítima de um descrédito nihilista e desabonador.

Escravos foram sempre uma mercadoria bem cotada, mesmo na época das secas e o total de escravos libertados na Província, cerca de 30 mil, se torna mais significativo se levarmos em conta que a população de Fortaleza, na época, se aproximava deste total. Por isso, uma análise dos anúncios de escravos não deve incorrer em mostrar apenas um lado da questão.

Logo após a conquista do novo estatuto para os escravos, os anúncios vão nos mostrar o recrutamento de trabalhador livre para os engenhos de Redenção, para serviços na cidade (um cozinheiro para o Hotel de France), para obras públicas (o encanamento d'água de Fortaleza) ou para a industrialização incipiente que já se vislumbrava.

A dependência tem sido sempre uma tônica de nossa história e os anúncios também refletem esse quadro.

A situação de Fortaleza, o difícil, quase impossível desembarque, citado pelos brazilianistas de então que nos visitavam, tornavam a cidade quase inviável, com seus casebres na areia frouxa. Mas logo que possível a Inglaterra assumia a posição de nossa Corte. Brigues ingleses traziam tudo o que era preciso e possível: biscoitos, geléias, doces, farinha de trigo, tecidos, perfumaria. Companhias inglesas disputavam entre si o controle da Província.

Em 1869, a Casa Boris deslocava para Paris o eixo das importações. Paris era o centro da moda. Os navios levavam algodão, pena de ema, laranjas envoltas em parafina e traziam as quinquilharias que o nosso consumismo de então exigia. Bebia-se, com naturalidade, *bordeaux* e *bourgogne*; as oligarquias, é claro. As lojas se chamavam *Au Phare de la Bastille*, *Rendez Vous des Amis*, *La Ville de Paris*, mas mesmo que se chamassem Casa dos Pobres, Confúcio, Portella, Itricleo, 82, Albano & Irmão, o importante era a procedência do material que vendiam: a última moda, tudo de Paris, móveis austríacos e até rapé inglês, para não cair na enumeração exhaustiva de exemplos tão prosaicos.

Os livros que se liam vinham da Europa e não eram vendidos em livrarias, elas só muito depois, no final do século, foram inauguradas.

Realmente funcionou a abertura dos portos para as nações amigas. O mercado, embora pequeno e pobre, era conveniente em função do que produzia. Com a guerra america-

na da secessão, o algodão alcançou cotações máximas. Fomos, e ainda somos, produtores de matérias-primas para os países industrializados, um papel incômodo e de menos valia no quadro econômico mundial.

Em relação às secas, os anúncios são significativos, muito embora sejam os editoriais que tracem as linhas e pintem as cores da tragédia.

Mas seria impossível que os anúncios não refletissem esse quadro de desolação e catástrofe, que não mudou muito se levarmos em conta o balanço do genocídio cometido contra o Nordeste na seca de 1979 a 1983.

As manifestações mais fortes são as da seca de 1877, a maior de todas e a mais dramática. Foi esta seca, que se prolongou até 1879, que decretou muitas quebras. Tito Rocha, um dos mais destacados lojistas cearenses do século XIX não suportou os efeitos da estiagem e faliu logo no primeiro ano.

Um jornal foi fundado para defender os flagelados da seca: *O Retirante*, em 1877. Ele se dizia *órgão das vítimas*. É neste jornal que vamos encontrar um anúncio que prometia cem mil litros de farinha ao retirante que capturasse um negro fugitivo. É uma mostra do requinte com que a dominação era feita.

Aliás, paternalismo e dominação são palavras-chaves para se compreender a maneira como a seca tem sido vista entre nós.

Um paternalismo que visava soluções (entre aspas), como a distribuição de farinha, mandada efetuar, já em 1692, pelo Bispo de Pernambuco. E que prosseguiu com frases de efeito de um Imperador Pedro II que prometia vender o último brilhante da coroa. Ou com as lágrimas do Presidente Médiçi em Crateús, em 1972.

A verdade é que esta situação até hoje não tem sido encarada de frente. Como agravante do quadro, pode-se mencionar a indústria da seca, o maior entrave para que esta situação não se esclareça. Como fato curioso pode-se transcrever a denúncia feita pelo jornal *Echo do Povo*, em 1879, de que estariam sendo leiloadas cinco mil sacas de farinha, já apodrecida, remetidas pelo governo imperial para as vítimas das secas. Leilão este autorizado pelo Presidente da Câmara Municipal.

Nesta seca de 1979 a 1983, a Rede Globo lançou uma campanha de intensa repercussão nacional, dados os índices de audiência que ela detém, mas que se inscreve como pa-

liativo, da mesma forma que a Missão Asa Branca, da Primeira Dama do Estado, de distribuição de sacolas de alimentos.

A posição da propaganda, nestes casos, têm sido fazer coro com estes mascaramentos que minimizam o drama, mas sem alcançar sua essência, sem mergulhar até suas raízes, sem o ânimo de modificar um quadro crônico de penúria e determinismo.

Uma varredura rápida, com a técnica de um *travelling* cinematográfico, sobre o exercício da propaganda, vai comprovar a idéia de ser este um excelente referencial para a compreensão das circunstâncias e da conjuntura em que foi feita. Como um espelho que refletisse um clima, a leitura de anúncios evidencia o caldo de cultura de que eles são produto e elemento propulsor.

Não se restringe a escravos, secas e varejo a listagem dos temas que a publicidade enfatizou. Ela é muito mais rica e detalhada.

O carnaval, por exemplo, é mostrado como uma festa de veludos, brocados, sedas, máscaras e laranjinhas, mais próximo dos *bals masqués* das cortes do que da folia contagiante de agora. O caráter contestatório está embutido na idéia do festejo, mas um caráter de vivência de uma liberação sexual se esconde na dissimulação vigente como padrão de comportamento.

Em relação à morte, as frases feitas já estão presentes nos anúncios fúnebres e são as mesmas de hoje. Uma oficina dirigida pelo mestre Skinner anunciava túmulos, lápides, lajes de mármore. Aqui também a morte era um ritual de demonstração de *status* e poder. As famílias importantes mandavam buscar anjos e Cristos em Lisboa e ocupavam a linha de frente do cemitério São João Batista. Com o tempo, dessacralizou-se um pouco o ritual mórbido, mas a morte continua a ser matéria de primeira página.

O Natal ocupava pouquíssimo espaço em termos de anúncio, a festa não tinha a força que tem hoje como motivação de vendas. O que se vendia, além de roupas, eram iguarias para a ceia. E só. Muito pouco comparado com os nossos dias, quando é o ponto alto do calendário promocional de varejo. O início do ano era a época ideal para a venda de almanaques e folhinhas de padre.

Se o dia das mães não tinha sido inventado, as festas juninas, com sua conotação de festas do ciclo da colheita, já vendiam foguetes e rojões.

A moda era ditada em Paris e os anúncios falavam em rendas, leques, coques, fraques, colarinhos duros e até em chitas francesas. Fazia parte de toda uma audiência cultural onde ser *chic* distinguia e realçava no convívio social. As concessões ficavam por conta do madapolão para roupas de escravos e cáqui para farda de soldados.

Todo um padrão de vestuário pode ser enumerado nas saias tipo *Madame Angot*, nos palitós franceses forrados de seda, nas luvas e chapéus. Modistas vindos de Paris se instalavam na província, com forte *accent* e promessa de requinte. A moda sempre balizando e dando referenciais para se compreender o tempo, pelo que desnuda, mostra, insinua, esconde, sugere, da minissaia ao *robe housse*, do *topless* à moda mendigo, passando pelas tendências retrôs, futuristas, deformantes, *folks*, fantásticas, usáveis, fotografáveis, tudo enfim.

A Semana Santa se fazia presente nos anúncios através da oferta de produtos para o jejum, nos chales e tecidos para o luto da Quaresma, no aluguel de cadeiras que ficavam junto ao percurso das procissões e atos litúrgicos, na convocação dos sócios das irmandades religiosas. O tempo era de grande intensidade e fervor místicos. Isso se reflete nos anúncios.

A atividade econômica se evidencia na ênfase dada ao algodão. Quando da guerra americana da secessão nosso algodão passou a ser disputado pelo mercado europeu, estimulou-se o seu cultivo e a venda de descarçadores. O apogeu do café está registrado nos anúncios de ventiladores para secagem. A tentativa de introduzir entre nós o cultivo do trigo, o inusitado da idéia de transplantar seringueiras, o lado carnavalesco da importação de camelos, tudo está nos anúncios da época. Da cana-de-açúcar à ecológica carnaúba, a propaganda comprova os ciclos por que passou entre nós a atividade econômica.

Os anúncios de teatro dizem da lenta evolução do dramalhão com sotaque luso ao desenvolvimento de uma dramaturgia nossa. As velhas casas de espetáculo, os grupos de amadores, as visitas das companhias estrangeiras, tudo serviu de subsídio para a história do teatro cearense que Marcelo Costa escreveu e a Imprensa Universitária editou em 1972.

A alegria que despertam as chuvas entre nós está nos anúncios de tamancos de madeira e galochas de borracha publicados nos primeiros meses do ano, quando tudo é esperança. Chegou-se ao cúmulo de anunciar, euforicamente, tecidos com manchas de mofo. Se o tempo era promissor eram anunciados guarda-chuvas ou mudas de coqueiros. Se as chuvas tardavam, São José era sempre lembrado, pela coincidência de sua festa com a passagem do equinócio, o instante de definição entre a seca e o ciclo chuvoso.

A influência francesa estava outra vez nas lições de piano, nos anúncios publicados naquela língua por professores habilitados à procura de alunos, na oferta da coleção completa de Chateaubriand. O Brasil ainda não tinha uma face bem definida e suspirava, à sombra de chapéus, por uma Europa dândi, na macaqueação dos salões, salamaleques e regras de etiqueta. Como hoje curtimos inglês, ouvimos *rock*, bebemos Coca-Cola, comemos *hamburger*, vestimos *jeans*, o processo continua o mesmo, mais sofisticado e igualmente dominador.

Devassando o interior de uma casa da época, vamos encontrar paredes forradas com papéis estampados com vistas soberbíssimas da Suíça e da Turquia. As mobílias austríacas tinham costas de palhinha e formavam conjunto com os consoles de pedra. Compondo o ambiente, lavatórios com bacias furadas, cantoneiras para estátuas e pés de ferro para jarros. Os pianos tinham cadeiras aveludadas para os virtuosos. Nos serviços, porcelana inglesa, bandejas de prata, licoreiras e cristais lapidados a mão. Como contraponto, a vida miserável nos casebres, o areal, as redes, o catre, pouca coisa mais. Pouca gente tinha acesso a este fausto importado; a situação continua a mesma, em essência.

Se na libertação dos escravos as lojas passaram a se chamar *Libertadora*, *Emancipadora*, durante a Guerra do Paraguai alguém teve a idéia de registrar como *Passo da Pátria* um estabelecimento comercial. Esta guerra também está presente na venda de efígies de heróis brasileiros e nos anúncios de recepção aos voluntários vitoriosos.

A incipiente urbanização pode ser avaliada pelos anúncios de animais fugidos ou roubados, com ilustração das marcas de ferrar. As descrições falam em burros, éguas, bois, vacas, com detalhes de cor, pelo, utilidade e disposição para o serviço. Pássaros, cães, veados fugidos ou perdidos ganham

espaço nos anúncios que falam de feiras em pleno centro da cidade, para venda de animais.

Hábitos ultrapassados como o uso do rapé e da bengala, no modelo janota que hoje descansa em velhos álbuns da época. Um nacionalismo pode ser traduzido do anúncio de um rapé cearense que se dizia superior ao similar inglês. Os trens pioneiros para Baturité tinham tabuletas para encaixes de anúncios comerciais correspondendo, contemporaneamente, à propaganda em ônibus e táxis.

Os anúncios de remédio dominavam as páginas dos almanaques e tinham forte presença nos jornais. Toda uma pa-nacéia que nos deixa nostálgicos num tempo de reavaliação de conceitos e de ênfase no natural. Quinas, xaropes, anti-ble-norrágicos manipulados e vendidos em balcões das boti-cas. Um espaço para a homeopatia, de volta à moda na ava-lanche alternativa.

O aspecto de saúde pública se acentuava no medo pro-vocado pelas epidemias de cólera, no pânico da febre ama-rela, na impotência diante da tísica. A figura evangélica de Rodolpho Teóphilo percorrendo bairros e vacinando a popu-lação se destaca das páginas destes velhos jornais. Sempre a esperança da cura e o leque das possibilidades de um re-médio curar todos os males.

Os cigarros homenageavam vultos da Pátria, como João Pessoa e Juarez Távora, revolucionários de 30, ou Matos Peixoto e Justiniano de Serpa, presidente do Ceará na Repú-blica Velha. João Pessoa também foi marca de café, de acor-do com as regras de um marketing atualmente deslocado do político para a área do entretenimento. O legendário Lampião, quem diria, ajudou a vender sapatos e sandálias de rabicho, surpreendido que teria sido aproveitando a pechincha de uma sapataria.

Um mergulho nos acontecimentos históricos vai nos mos-trar os integralistas comprando cáqui marca *Anauê*, Padre Cí-cero apadrinhando lojas de peças e hotéis, os panfletos con-tra a oligarquia Accioly que dominou a cena política do Cear-á de 1892 a 1912 terem chancela comercial. Num passado mais recente, abertura, anistia e campanha para eleições di-retas para presidente da República impulsionaram vendas e determinaram estratégias de mercado. São instantâneos de nossa história, tal como lida nos anúncios.

Se o século XIX nos encontrava atrelados à Inglaterra, com uma propaganda que engatinhava, sem foros de cientifi-

cidade, e feita de modo empírico, sob o ponto de vista de visual e de conteúdo, o século XX nos remete a uma nova matriz: os Estados Unidos da América.

A massificação da propaganda foi detonada pela revolução tecnológica. Com o rádio em 1922 e a televisão em 1950, penetramos numa idade adulta. Já podemos, a partir daqui, falar no que se convencionou chamar de cultura de massas.

Os reduzidos leitores dos jornais, revistas e almanaques da fase artesanal da propaganda foram substituídos por uma multidão imprecisa, a quem se fala como um todo, correndo-se o risco de gastar munição ou de não se atingir os objetivos perseguidos. Aí entram em ação os técnicos dos departamentos de mídia, ajustando a mensagem aos boletins dos institutos de audiência, programando de acordo com as faixas de público mais adequadas, tirando partido da veiculação para vender o produto ou a imagem.

O modelo é decididamente americano. Durante muito tempo importamos tecnologia, da terminologia ao esquema em si. As multinacionais se instalavam entre nós trazendo consigo as grandes contas que o capitalismo internacional gerava e manipulava. Hoje, já podemos falar num modelo brasileiro de propaganda. Uma leitura do *ranking* das agências em atuação no Brasil mostra que entre as dez mais predominam as de capital nacional. Foi revertida uma situação crônica de dependência. DPZ, Salles, MPM ganham prêmios em festivais internacionais, constam das edições de anuários e publicações especializadas, são citadas como criativas e geram negócios. Estados Unidos e Europa ainda não se curvam diante do Brasil, mas a propaganda brasileira já tem um lugar de destaque assegurado na ordem internacional.

O mesmo fenômeno se deu intra-muros. O pioneirismo de alguns vingou e já se pode falar em focos de criação publicitária espalhados pelo País afora. A resistência à padronização, com manifestações a princípio isoladas, já constitui um tecido vivo, latente, ramificado. *Saga* em Manaus, *Mendes* em Belém, *Scala* e *Mark* no Ceará, *Dumbo* em Natal, *Italo Bianchi* e *Gruponove* em Recife, *DM-9*, *Propæg* e *D&E* em Salvador, *Setembro* em Belo Horizonte, *Cannes* em Goiânia, *Scala* em Porto Alegre já constituem pontos de referência numa análise qualitativa e quantitativa da propaganda brasileira.

São vários focos de criação e difusão, numa manifestação que não tem escapado à observação das multinacionais que, com muito senso de oportunidade, passaram (algumas)

a fracionar suas contas, em função destes mercados regionais. As montadoras de automóveis são o exemplo mais patente. Grandes empresas nacionais, como a Brahma e a Antarctica seguiram o exemplo e entregaram fatias de suas contas a agências de várias regiões. Prevê-se, sem futurologia, que lazer e informação também rompem o monopólio centralizador, tornando o País mais rico e diversificado.

Esta fase adulta da propaganda, se podemos chamá-la assim, não implica num salto qualitativo de todas as agências, de todos os profissionais, do negócio publicitário como um todo. Se a composição manual resiste nas tipografias de cordel, se o linotipo convive com a fotocomposição, o *offset* com a impressão tipográfica, o lambe-lambe com os fotógrafos, a agência disputa com agenciadores, disc-jóqueis e picaretas um mercado não de todo regulamentado.

Daí se pode dizer que uma propaganda criativa, comprometida com qualidade, responsável, exercitada por profissionais no âmbito das agências contribua para dar dignidade à atividade, mesmo sofrendo a concorrência nem sempre leal do camêlo eletrônico que agride, polui e nem sempre resolve os problemas de comunicação dos anunciantes que, curiosamente, insistem em se manter neste quadro precário e amador por conta de supostas economias, desinformação e ligações pessoais provocando no processo ruídos ensurdecedores.

Pode parecer simplista ou estanque esta visão bifurcada, até certo ponto maniqueísta, de que a agência sabe tudo, pode tudo e resolve tudo, mas uma das questões mais cruciais da atividade publicitária é a formação do anunciante.

O cliente é quase sempre imediatista. Para a maioria deles, anunciar já é o bastante. Se o resultado de hoje for favorável, não importa muito um planejamento que fixe objetivos e consolide estratégias a médio ou longo prazo. A questão da imagem, a responsabilidade social, o envolvimento com a comunidade são relegados a um plano secundário, quando o importante é o faturamento do dia.

A recusa ao elaborado ganha a conotação pejorativa de "coisa de artista". Não é fácil para uma agência que pretenda acrescentar alguma coisa a este processo criativo trabalhar dentro deste enfoque.

Esta mentalidade é mais acentuada no varejo, mas não se pode dizer que seja exclusiva deste segmento. Dentro das agências, junto aos profissionais de criação, a expressão

“bem varejo” ganhou a conotação de curto e grosso, rasteiro, apelativo, sem muita elaboração.

O outro lado da questão seria uma preocupação excessiva com premiação que implica numa elevação artificial de nível das campanhas que não se coadunam com o público que vai receber a mensagem ou com as condições do mercado onde se atua. E a ditadura do anúncio bonitinho porém ineficiente, altamente queimativo da atividade da agência por não resolver, não vender e ser obrigado a sair do ar. Geralmente um somatório de falhas do atendimento, planejamento, criação, produção, mídia, da agência como um todo.

A megalomania está por detrás desse tipo de publicitário ou desse tipo de agência, de falso brilho e pavio curto. São superproduções que não convencem, visto que Fortaleza não é Los Angeles. Em muitos casos, ousar é também ser realista, numa prova de que se o equilíbrio não está no meio, está numa lucidez que implica em não perder de vista o quadro onde se atua, com todas suas implicações.

Esta chamada fase adulta ganharia contornos mais nítidos com o custo elevado da propaganda (internos, de fornecedores e da compra de espaço) e com a proliferação dos departamentos de *marketing*, mais exigentes na liberação da verba e na aprovação das campanhas publicitárias.

Uma visão simplista e folclórica levaria ao estabelecimento de relações entre a publicidade e a cultura brasileira a partir da diluição dos traços culturais num discurso de fácil e rápida assimilação, a partir do estabelecimento de rótulos e da aceitação de categorias estanques. O que implicaria em compartimentar o País, reduzindo-o a uma colcha de retalhos.

Tudo é muito mais vivo e inserido numa idéia de processo do que possam supor os que propugnam por uma regionalização *kitsch* e empobrecida, mais fácil de ser digerida no domínio de uma centralização da irradiação de todos os discursos.

Também datada e denunciada é a utilização pura e simples de elementos da cultura popular num contexto mercadológico, em que o *folk* entra como o inusitado, a cor local, o extravagante da criação publicitária.

São comuns a utilização de folguedos, como o bumba-meu-boi, o maracatu, a escola de samba para veicular mensagens publicitárias. Mais comum ainda o recurso à linguagem do cordel, numa proposta do que seria um jeito nordes-

tino de se expressar, mais próximo da imitação de nosso sotaque através dos programas humorísticos de televisão.

Qualquer questão nordestina se resolveria com dois banquinhos, dois violeiros, um de preferência cego e a visão do mundo do poeta popular para dizer certas verdades, o que se torna ainda mais falso quando os pretensos cantadores estão a dizer coisas que não têm nada a ver com as pessoas familiarizadas com estes signos e estes códigos. Tudo tão lamentável quanto a utilização de Bach na fase áurea da euforia do milagre do período Médici, através dos comerciais institucionais da AERP.

Não se cogita em proibir que pastoril, umbanda, Padre Cícero, carrancas do São Francisco, bonecos de Vitalino, profetas do Aleijadinho ou índios xavantes possam ser material, servindo de modelo ou veículo para comunicações publicitárias. O que se exige é um mínimo de respeito e preservação destas formas populares de expressão e manifestação cultural que constituem o acervo brasileiro, nestes tempos de descaracterização e embuste, mistificação e fraude.

Mas, felizmente, cultura brasileira não se confunde mais com o mapeamento do pitoresco, e o Brasil é complexo demais para permitir generalizações tão fáceis e levianas, e rico demais para ser reduzido a comerciais de trinta segundos, encartes coloridos, anúncios de páginas duplas ou cartazes decorativos.

A propaganda elaborada a nível regional, fora portanto do eixo de decisão, não pode cair num simplismo de querer recorrer aos estereótipos sem adaptá-los a um contexto contemporâneo, sob pena de não ser eficaz.

Se a cultura brasileira deixou de ser uma explicação do que somos, acabada, para se tornar uma busca de identidade e uma atitude de resistência, a propaganda reflete esta crise na luta pela agência nacional, para se impor num contexto mais abrangente, e da agência regional, para ter seu espaço dentro deste mercado tão competitivo.

O momento nos coloca diante de uma visão controvertida, mas de uma fase científica do conceito de cultura brasileira e de uma propaganda adulta que assume referenciais e lança as bases de uma criação nossa, enraizada, reciclada.

Pode-se falar na publicidade como uma atividade profundamente sintonizada com o tempo em que atua. Isto pode nos levar a detectar todo um esforço e reconstituí-lo, como forma de compreender o contexto onde ela era exercida, sob quais

influências mais fortes, premida por quais fatores restrinquentes.

Em relação à linguagem de varejo, por exemplo, pode-se falar numa recorrência ainda hoje a comandos do século passado. Numa análise menos indulgente, pode-se dizer que muitas expressões e apelos são ainda repetidos. Um anúncio de 1856, por exemplo, publicado no jornal *O Commercial*, já fala do “mais commodo preço”. Já se encontram expressões como “o melhor que tem vindo a este mercado”, “se duvidam, venham ver”, “barato que admira”, “bom e barato”, “pelo diminuto preço”, “por preços commodos”, “vende tudo por menos do que em qualquer outra parte”. Com poucas modificações, bordões e ganchos resistem aos novos tempos do *marketing*. São do século passado o “ver para crer”, “a preço baixo para animar os freguezes”, “vende-se pelo que der o comprador”, “pechinchas”, “a vista destes objetos não desagradará aos freguezes” e outras chamadas que ainda hoje dão a tônica do nosso varejo.

É como se o varejo não tivesse sabido incorporar toda a parafernália da revolução tecnológica nem toda a sofisticação do *marketing* e ainda precisasse do grito, da imitação do antigo pregão.

Esta sintonia da publicidade é proporcional à utilização que o sistema faz dos modismos, das tendências, das vanguardas, a assimilação do discurso marginal, das atitudes contestatórias, dos anseios minoritários. Exemplo típico foi a inserção de anúncios das multinacionais (General Motors, para citar apenas uma) nos jornais da chamada imprensa alternativa.

Boutiques para *hippies*, empórios para incensos, reembolso de produtos pornográficos, *grafittis* com apelos de venda são mais exemplos desta assimilação lucrativa de formas de comportamento.

De um modo mais abrangente, pode-se falar na incorporação do natural como valor, muitas vezes pelos mesmos anunciantes que não omitem a artificialização de seus produtos com toda a carga de aditivos químicos permitidos ou não pela frouxa legislação neste campo.

A verdade é que o natural está na moda. Hoje já se chega a cobrar pelo arroz integral, ingrediente das dietas naturalistas e vegetarianas, o preço de artigo de luxo. O que não se leva em conta é que ele é o mesmo arroz pilado e pouco

beneficiado das feiras nordestinas, da dieta dos caboclos, da receita sertaneja do baião-de-dois.

Esta tendência acentuada convive, sem maiores conflitos, com a exaltação do sintético, mas já se consolida como corrente de volta a uma vida mais em comunhão com o planeta. De maneira controvertida, a propaganda teve seu papel nesta guinada, mesmo sem maiores compromissos com uma conscientização num sentido estrito, embora a serviço de interesses lucrativos.

A propaganda é capaz de levantar algumas bandeiras e fazer alguma coisa em benefício da comunidade onde atua. Entram aqui as campanhas ecológicas, responsáveis por algum alarido e resultados práticos, com a mobilização popular pela defesa do verde, preservação do litoral, proteção de lagoas, enfim, por uma melhor qualidade de vida com a denúncia da emissão de dejetos, da descarga de poluentes, da queima de certas matérias, de tudo quanto constitua agressão ao homem e à natureza.

Parte desta briga tem sido comprada contrariando interesses de grupos, quase sempre anunciantes efetivos ou em potencial. Isto num mercado competitivo e restrito como o cearense é de se louvar pelo que representa como coragem e renúncia.

O que a propaganda e a visão clássica da cultura brasileira têm em comum é o recurso ao estereótipo. Uma e outra se embalam em redes de algodão, vêem o negro como sambista ou jogador de futebol, classificam por departamentos estanques os brasileiros das várias regiões em que se divide geograficamente o País e até falam em cordialidade como um traço de nossa personalidade.

Se a cultura brasileira ganha novos enfoques a partir de discussões acadêmicas, sob o ponto de vista ideológico e numa perspectiva de processo, a propaganda, mesmo sabendo da camisa de força do clichê a que é forçada a recorrer, tenta e consegue incluir elementos novos e uma nova dimensão à atividade que desenvolve.

Se a propaganda parodia, imita, caricaturiza, cria a partir do que já é do domínio público, cabe registrar a contribuição que o discurso publicitário tem dado ao processo de criação artística. Ao incorporar e digerir tendências e propostas, numa antropofagia criativa, a propaganda dita um ritmo ágil, reformula o tempo, propõe o sincopado, o incisivo ou o dúbio reutilizados pela poesia contemporânea de Leminski e Chacal,

pela prosa de Sérgio Sant'Anna e Roberto Drummond, pela pintura que parte do *grafitti*, pela música de Caetano e de todos os roqueiros, pelos *video-clips* das multinacionais do som.

Embora considerado um discurso mantenedor do *status quo*, a publicidade pode ser, paradoxalmente, um instrumento de transformação social. A matéria é muito mais controvertida e complexa do que possa parecer às patrulhas ou a quem não tenha uma visão lúcida do papel da propaganda no contexto da Comunicação.

Ela tem contribuído para satisfazer aos desejos e necessidades das pessoas e ao estimular o consumo estaria patenteando as contradições e deixando bem claro que nem todos têm acesso a todos os bens.

Os comprometimentos da propaganda com o anunciante, numa relação de dependência, de causa e efeito, impõem alguns limites ao exercício da atividade. Já dizia a máxima que a boa propaganda reforça a fragilidade e embuste do mau produto; ele não resistiria ao uso e comparação, numa atitude de defesa do consumidor feita pelo próprio consumidor, aleatoriamente, sem a força de uma mobilização que poderia implicar em novas posturas e novas exigências.

Mas nem só de estimular o consumo do fútil vive a publicidade. Ela teria suas funções fora de um esquema de mercado, lucro, competitividade. Inútil estabelecer comparações da propaganda com a imprensa, já que no quadro atual brasileiro ambas estariam a serviço dos mesmos donos, defendendo as mesmas posições e difundindo o mesmo discurso. A diferença poderia estar na possibilidade do exercício alternativo ou em bases cooperativas da imprensa, enquanto seria impossível uma anti-publicidade pelos custos que encerraria e pela inviabilidade de fazer uma propaganda sem anunciantes. Na medida em que se consolidem as associações de bairros, em que a defesa do consumidor seja levada a sério, em que a sociedade se organize em suas bases, democraticamente, seria possível uma atitude de vigilância, participação, interferência neste quadro com todas as implicações decorrentes.

Como a publicidade pode ser compreendida através dos tempos como instrumento de renovação, mesmo a serviço do capital, não seria ficção esperar que ela saiba cumprir novas funções na sociedade de um novo tempo. Como o publicitário, como categoria profissional, tem sabido se posicionar, de maneira firme e categórica, diante de fatos da história recen-

te do País, pode-se esperar a mesma determinação e senso de oportunidade na construção de uma sociedade mais justa para todos.

A propaganda reflete as mesmas contradições, impasses e crises da sociedade em que está inserida. No caso brasileiro ela abriu vários *fronts* na luta por um modelo nosso, na defesa da agência de capital nacional, na questão da linguagem e, dentro disso tudo, o aspecto da regionalização e da definição da identidade de um Brasil que é um mosaico de pluralidade e riqueza sem limites.

Como conclusão o que se pode dizer é que a publicidade como instrumento de transformação pode ser considerada uma alavanca de mudanças, nunca o estopim de uma revolução em profundidade e essência. Mas seria o primeiro passo nessa história que se escreve de um País que se reconhece e de um povo que quer se fazer ouvir em alto e bom tom.

6

Subsídios à História da Grande Imprensa no Ceará

Se algum dia vocês forem surpreendidos pela injustiça ou pela ingratidão, não deixem de crer na vida, de engrandecê-la pela decência, de construí-la pelo trabalho.

Edson Queiroz

6.1. — Introdução

O Ceará possui considerável tradição de cultura, bastando repassar sua memória histórica, importante segmento da própria história nacional, para que se constate sua participação na conquista do acervo ergológico do Brasil.

Na música, no Direito, na Filosofia, na Sociologia, nas artes em geral, este pouco lembrado Estado brasileiro tem pontificado, por meio das suas grandes expressões, como excelente contribuinte para a acumulação e prestígio da cultura brasileira, interna quanto externamente.

Apenas para lembrar, pois a maioria das pessoas de informação mediana disto sabe sobejamente, poderíamos exemplificar a presença cearense no cenário nacional no que respeita à cultura, através de homens da dimensão de um Alberto Nepomuceno, no campo dos estudos musicais; de Clóvis Beviláqua, na seara do Direito; de Farias Brito, no pensamento filosófico; Djacir Menezes, na Sociologia; Paulo Bonavides, na Ciência Política; José de Alencar, Franklin Távora, Juvenal Galeno, José Albano e Domingos Olímpio, nas Letras, apontando, no terreno das Artes Plásticas, nomes como os de Antônio Bandeira, Aldemir Martins e Sérvulo Esmeraldo, todos com significativa produção nas suas áreas, todos eles conhecidos e admirados além-fronteiras. Impossível é fazer referência ao grande contingente de pessoas que militaram, ou o fazem, ainda hoje, em todos os campos da atividade huma-

na e que têm inscritos seus nomes e suas obras no panteão da cultura do País. (1)

Não se pode negar que ainda guardamos muito do provincianismo cultivado ontem, em razão da falta de cadência desenvolvimentista do Estado, especialmente no campo educacional, debitada por muitos à má distribuição dos recursos financeiros oriundos do poder público, que contempla, com maior dosagem de simpatia, os projetos dos Estados abastados. Esse crescimento pouco organizado em todas as frentes tem enorme reflexo na vida cultural do Ceará pois, na grande maioria dos casos, o econômico preside o social, o cultural vem a reboque do financeiro e o resultado é o descompasso a que se assiste entre os Estados ricos e os pobres.

Em razão desse *status quo*, é natural que nossas instituições — numa microvisão regionalista — ainda não tenham conseguido se fixar nos procedimentos consagrados pelas práticas de países melhor dotados culturalmente, isto é, mais criteriosos, mais ciosos das responsabilidades e, por isso mesmo, mais obedientes aos ditames científicos. Aqui, vez por outra, uma instituição abre mão de regras deontológicas sacramentadas pelos costumes e despreza até normas legiferadas expressamente, cometendo os mais absurdos desmandos, cujo reflexo imediato se faz sentir na nossa contextura social.

Entretanto, não nos querendo deter nesse aspecto, de profundas imbricações sócio-políticas, intentamos, com estas considerações propedêuticas, evidenciar mais uma vez a diferença existente e consabida entre as diversas regiões do Brasil, o que não ocorre — e também todos os sabem — na maioria dos países europeus.

Explicar não é preciso. Talvez seja até ocioso referir, justificar tal situação. É suficiente recorrer à História e à Sociologia brasileiras para se ter uma idéia racional desta diferença; ver-se, por exemplo, por onde começou a Colonização, isto é, quais os pontos do Território considerados mais viáveis pelas autoridades reinóis e pelo povo de então, para, em seguida, compará-los com as regiões de hoje, onde florescem os grandes centros de decisão em todos os setores.

1) Raquel de Queiroz, Orlando Leite, Humberto Castello Branco, Pompeu de Sousa, Juracy Magalhães, Florinda Bulcão, Chico Anísio, Renato Aragão, Barão de Studart e Capistrano de Abreu dão continuidade a uma interminável lista de cearenses cujos nomes e obras repercutem internacionalmente.

Este *cultural lag* interregional, conquanto natural, consideradas as contingências históricas antes aludidas, não é bom e se tem procurado, via universidade, imprensa e demais instituições, compor essa desigualdade desenvolvimentista, mormente no que se relaciona com o exercício da cultura nos seus mais latos compreendimentos.

O quadro não é, por conseguinte, tão feio como a muitos faz parecer. O progresso tecnológico (fruto do pensamento, do espírito, achamos nós, que discordamos daqueles que indigitam o progresso como fator impeditivo do pensamento), que aconteceu nos últimos decênios, nos veio em socorro, especialmente com a modernização dos *mass media*, das novas descobertas e invenções da Química, da Física, da Biologia, da Medicina, da Informática, da Eletrônica e, até, da Biônica — cujos efeitos o mundo já experimenta, haja vista as pesquisas realizadas pelos japoneses e americanos com os computadores de sexta geração, de componentes protéicos vivos, em vez de componentes de silício.

A modernização da produção dos veículos massivos propiciou o aumento das audiências e, com isso, proporcionou a formação de um espírito crítico, o estabelecimento de um pensar por parte daqueles com a possibilidade de fazê-lo: os escolarizados, infelizmente no Nordeste muito poucos, se considerarmos a densidade demográfica da Região.

Em que pese, então, a esta situação histórica e climatometeorológica do Ceará — que permanece por causa disso um Estado bastante pobre, vítima da malversação administrativa desde os seus começos, embora as soluções tenham sido apontadas há mais de um século por cientistas do próprio Ceará (*) — aqui se praticam, também, atividades do espírito, no sentido antropológico.

Em meio a uma indústria bastante desenvolvida — resultado das arrojadas estratégias de industrialização feridas no Governo de Juscelino Kubitschek — a um comércio efervescente e rentável e a uma sofrível agricultura — por conta das adversidades ainda não controladas — fazem-se universidade, literatura, teatro, ciência, cultura e imprensa.

Evidentemente, não se pode comparar, em qualidade como em quantidade, com o que se faz no setor em centros como São Paulo e Rio de Janeiro, por assim dizer, o eixo-

(*) N. do E. Os autores referem-se aos planos de combate e prevenção contra as secas, formulados por Guimarães Duque, e ainda sem execução.

capital do grande País em todos os sentidos. Porém podemos afirmar que rivalizamos, em matéria de movimentação cultural e científica, *mutatis mutandis*, com Minas Gerais, Rio Grande do Sul ou Paraná, por exemplo, que são respeitáveis centros sócio-econômicos.

Com as defeituações da herdade provinciana a que nos já referimos, possuímos uma Universidade Federal que, desde a sua fundação pelo Magnífico Reitor Antônio Martins Filho, em 1954, produz ciência, tecnologia e cultura dentro do que lhe permitem os recursos financeiros e humanos, tendo respondido, durante esses trinta anos, pela escolarização em nível de terceiro grau da maioria das inteligências cearenses, parte expressiva da inteligência brasileira, que tocam hoje a indústria, o comércio, a agricultura, o ensino, o turismo, as artes cênicas, a música, os serviços, as Forças Armadas e a Imprensa.

Não nos cabe aqui traçar a apologia da Universidade Federal do Ceará, até porque não é objetivo destas considerações. Contudo, será difícil perfilar a atualidade cearense sem fazer remissão, por exemplo, à produção de livros e revistas da melhor qualidade científica, de excelente feitio técnico e aparência plástica impecável, pelo que temos ficado conhecidos no mundo inteiro. São mais de quatrocentos títulos contemplando todas as áreas do saber; aos projetos em Ciências Agrárias, desenvolvidos nas fazendas experimentais de sua propriedade e que têm indicado a adoção de medidas de defesa e prevenção contra os rigores das secas, além de ensinar o descobrimento de novos métodos e técnicas de manejo vegetal e animal, contando, ainda, com a boa qualidade do ensino apoiado nas fazendas; à sua política extensionista comunitária, no ministério de cursos e na realização de palestras, exposições de todos os jaezes, tocatas, leituras teatrais e outras promoções, muitas das quais veiculadas pela sua *Rádio Universitária FM*. É claro que nos vamos eximir de fazer menção, mesmo ligeira, aos seus 34 cursos de graduação e 16 de pós-graduação, a nível de Mestrado, que entregam, todos os anos, centenas de profissionais ao bom mercado de trabalho.

Com a reunião de cursos isolados, o mesmo Reitor Martins Filho fundou outra Universidade — a UECE — Universidade Estadual do Ceará, (2) que prepara principalmente

2) Desde 1984, a UECE mantém cursos de Pedagogia também em Quixadá, Itapipoca, Ipu, Cedro, Ubajara e Redenção.

mão-de-obra docente de 1º e de 2º graus, administradores públicos e privados, veterinários, assistentes sociais e mais de uma dezena de outros profissionais de nível superior, que são lotados em maior número nas diversas instituições do Estado.

Uma Universidade particular — a UNIFOR — Universidade de Fortaleza também funciona efetivamente. Instalada no começo da década de 1970 pelo Chanceler Édson Queiroz, já desaparecido, a UNIFOR habilita profissionais em mais de vinte carreiras, dividindo a procura de vagas com as duas outras e cujos docentes são, em grande parte, também professores de outra ou até das duas instituições já referidas.

Além dessas IESs localizadas na Capital, existem em formação a Universidade Vale do Acaraú, (3) com sede em Sobral e escolas em algumas cidades da Zona Norte; e a Universidade Regional do Cariri, no Sul, com sede em Crato e escolas em cidades daquela região do Estado.

Funcionam, também, em Fortaleza, duas unidades isoladas particulares — o Instituto de Ciências Religiosas, da Arquidiocese, que mantém cursos de Filosofia e Teologia; e o IBESC — Instituto Básico de Estudos Superiores, mantenedor dos cursos de Secretariado e Gerência Empresarial.

Grande número de colégios públicos e particulares em todo o Estado preparam estudantes para as universidades e escolas isoladas, cujos exames vestibulares são realizados duas vezes por ano.

Teatros, museus, bandas e fanfarras, conjuntos, orquestras, regionais, e trios, grupos folclóricos bem organizados, grupos de teatro e circos são mantidos pelo Estado e por particulares, incluindo, ainda, os movimentos dos meios universitários que promovem, com freqüência, encontros regionais e nacionais, de modo que a expressão cultural do Ceará condiz com suas possibilidades e, se mais não faz, é porque não há condição para tanto.

Quanto à vida político-parlamentar, esta na atualidade é semelhante a de outros Estados, posto que a perseguição dos objetivos é a mesma: a busca do poder, que mobiliza a opinião pública no Ceará como em qualquer parte do País.

Referimo-nos, linhas atrás, ao que denominamos *defeitos* de herança provinciana, o que convém seja explicado. É que, a despeito dessa boa *performance* sócio-cultural cearense (boa, em termos de Brasil), certos vícios do passado perma-

3) A UVA foi recentemente encampada pelo Governo do Estado.

neceram no curso de nossas atividades culturais. Somente para exemplificar, é muito comum, podemos quase generalizar — ressaltando naturalmente alguns casos isolados, a loa na crítica literária, tenha ou não qualidade o que é publicado. (4) Dificilmente um crítico vai aos jornais ou a revistas literárias aqui existentes para discordar de um ponto, de uma construção, da impropriedade de um escrito qualquer. Geralmente, o compadrio, o encômio barato, a apologia de encomenda constituem o *leitmotiv* da crítica, que vai encorajar o escrevinhador a publicar mais conto, poesia, romance e outros gêneros com a mesma má qualidade, sem melhorar, sem se reciclar, louvado no comentário encomendado. O resultado é a multiplicidade de coisa ruim em matéria literária, do que o Ceará e o Nordeste inteiro se locupletam.

A imitação do Rio e de São Paulo, exatamente daquilo que tem pouca qualidade ou não tem nenhuma, é outro nosso grande pecado. O falar, a gíngua, o anúncio publicitário, a moda etc., são “chupados” automaticamente, sem nenhum peneiramento, do Rio e de São Paulo, onde estão as cadeias nacionais de televisão e de rádio. Bom, porque estreita o Brasil em todos os seus quadrantes; mau, porque descaracteriza a cultura regional, não a preserva e, sim, a destrói, além de não acrescentar nada aos nossos cabedais, pois que se imitaram coisas sem nenhuma importância.

Há jornais e emissoras de rádio (e até de televisão) em Fortaleza que ainda registram “mais um genetliaco de Fulana de Tal, filha diletta do nosso companheiro Sicrano, aqui da redação”.

Ao cabo destas considerações, presume-se que ao observador medianamente hábil é possível, desde já, visualizar o nível da imprensa que se exercita hoje no Ceará, o estágio que atravessa e as suas perspectivas, o que procuraremos fazer nesta abordagem, depois de ter procedido a esta *planta de situação* muito geral e retalhada da ambiência onde esta imprensa tem curso, tomando tento em facilitar a compreensão e explicando, sem pretender justificar, suas impropriedades e ruídos.

4) A esse propósito ver o Prefácio deste livro, onde Adísia Sá critica a pequena quantidade de informações dos AA sobre Francisca Clotilde e Eusébio de Sousa, além de ter dito encontrar pouco material sobre rádio e televisão cearenses. A despeito dos seus laços afetivos com os AA, preteriu o apologético e evidenciou a proibidade na análise animando-nos a, em futura edição, inteirar as informações por ela achadas parcas.

6.2. — Antecedentes

Sem precisar época nem arrolar muitos nomes de jornais e de pessoas que deixaram sua marca na história, vamos apor o periodismo no tempo que antecede a década de 1960, a partir de quando tomou ares de austeridade, divorciou-se do romantismo do passado e fixou-se como atividade mais ou menos normalizada, mais pendida para o científico do que para o empírico, até atingir o atual estágio de desenvolvimento que experimenta.

O *Diário do Governo do Ceará* — somente para iniciar com um referencial — foi o primeiro órgão da imprensa cearense, como veículo de ofício, já que seus antecessores não podiam ser considerados jornais na expressão da palavra, pois folhetos, pasquins e jornalecos, escritos até à mão, como os *circuli* de Roma, (5) de efemeridade semelhante aos jornais de associações, grêmios literários e quejandos, cuja existência dificilmente ultrapassa o terceiro número.

Tendo como padroão o Padre Gonçalo Inácio de Albuquerque e Melo, dito Padre Mororó, o *Diário do Governo do Ceará* tinha por linha editorial o ideário separatista de algumas províncias do Nordeste, insatisfeitas com o Imperador Pedro I, movimento que a História refere fartamente sob a denominação de Confederação do Equador. Vencido o Movimento, todos os seus comandantes foram presos e muitos deles executados em praça pública.

O *Diário*, apesar de político por excelência, veiculava notícias, anúncios e composições literárias, já muito a gosto, mas quase sempre fazendo alusões à luta separatista, evidentemente sem nenhum tratamento da mensagem.

Digno de referência era o *Libertador*, apegado à causa abolicionista e influente nas decisões das autoridades locais representantes da Coroa.

Veio a República em 1889 e, com esta, nova ordem constitucional e política que refletiu intensamente na vida da Província.

Registra-se a existência de grande número de jornais e folhetos de oposição e situação, religiosos, maçônicos e satíricos. Quase todos esses órgãos, de curta duração, vazavam suas matérias na base da crítica mordaz, no comentário pesado e ofensivo que, não raro, ensejavam lutas corporais.

5) Ver COSTELLA, Antônio — **Comunicação — do grito ao satélite**. São Paulo, Mantiqueira, 1978. p. 16.7.

Sobressai-se, pelo que de diferente dos seus coetâneos, na Primeira República, *O Ceará*, dirigido por Júlio de Mattos Ibiapina, que cultivava um jornalismo menos retaliativo, mais respeitoso, embora bastante viril nos seus editoriais, sem, entretanto, se utilizar da ofensa, da crítica soez, do enxovalhamento rasteiro e a que já nos referimos no Capítulo 2.

Outro, de vida mais longa, pois desaparecido em 1979, já nas mãos de particulares, depois de haver pertencido aos Diários Associados, foi o *Unitário*, fundado em abril de 1903 por João Brígido e que atravessou diversas crises políticas, tendo sempre de se amoldar às situações na oportunidade de vários vexames. Também *O Povo* e o *Correio do Ceará*, sobre os quais falaremos à frente, nasceram sob a Primeira República.

Com a queda do Presidente Washington Luís e, em consequência, do Presidente do Ceará, José Carlos de Mattos Peixoto, novamente muda o direcionamento editorial dos jornais e revistas, quase sempre conduzido pelas contingências político-administrativas. Quem era situação, passa à oposição e vice-versa.

Vem a Constituição de 1934 e o Estado Novo, a participação do Brasil na Segunda Guerra e a queda de Getúlio Vargas, a eleição do Presidente Dutra, o suicídio de Getúlio, Juscelino, o Parlamentarismo e o retorno ao Presidencialismo — tudo isto prato muito bom para o gosto da imprensa que, sem aquele tratamento próprio da informação hodierna, se comprazia com deixar o povo informado, emitindo suas opiniões, nas mais das vezes, tendenciosas.

Mas era uma imprensa idealista, apesar dos defeitos apontados *a posteriori* pela teoria científica. Era uma atividade não empresarial, “uma cachaça” (6), — como costumam dizer alguns companheiros mais velhos. Além disso, significava prestígio, publicidade pessoal, fama, principalmente com o fastígio do rádio, que aproveitou para os seus quadros o mesmo pessoal dos jornais.

6.3. — A Imprensa Cearense de hoje

Alguns jornalistas cearenses mais na idade costumam situar, sem muito rigor, a fase moderna da nossa imprensa a

6) A primeira vez que ouvimos tal expressão foi da boca de Jerônimo Sampaio do Vale, no começo dos 60 no *O Estado* (Praça José de Alencar), órgão do qual Jerônimo, já falecido, era o gerente.

partir de 1960, exatamente quando se fazem sentir os efeitos das descobertas e invenções no campo das comunicações, como o transistor, o teletipo e a radiofoto, aqui instalados nos primeiros anos da década.

O rádio, que proporcionara aos jornais maior rapidez na transmissão das informações — pois era ouvido antes de os telegramas de agências chegarem às redações — sofreu tremendo baque quando da instalação da primeira emissora de televisão, a TV Ceará-Canal 2, em 1960, pelos Diários Associados, a que pertenciam, também, a *Ceará Rádio Clube* (hoje com quarenta anos de existência) e os jornais *Correio do Ceará* e *Unitário*. O mesmo não ocorreu com o jornal, tributário da televisão, pois que esta lhe ensejou maior demanda publicitária, especialmente dos pequenos anunciantes sufocados pelos poderosos fregueses de anúncios na televisão, cujo preço do minuto era proibitivo àqueles de menor encaixe. Este fato veio melhorar sensivelmente a solvabilidade dos jornais que, assim, poderiam se modernizar, comprar equipamentos, aumentar salários e prestar assistência social aos empregados, além de se definirem como empresas negociais, como de fato eram. Ademais, todas as transmissões da televisão, exceto os filmes de cinema, eram ao vivo, razão por que ao jornalismo da TV Ceará — Canal 2 não se podia chamar telejornalismo, pois o que se via era o locutor falando, com aquela voz bonita do rádio de outrora, a linguagem do rádio — e rádio mal feito — na televisão, um meio dentro do outro, o que para nós hoje é ridículo. Quando muito, veiculavam-se filmes sem pista de som, quase sempre defasados, mal revelados e sem nenhum sincronismo imagético-textual, em razão do desconhecimento, pelos operadores e redatores, da linguagem televisiva, além da inexistência de equipamento mais trabalhável.

O telejornalismo, então, não pregou ao jornal nenhum susto. Quando o *vídeo-tape* chegou, os jornais já se haviam modernizado, o ensino da Comunicação no Brasil já estava bastante difundido e apreendido pelo nosso universo de profissionais de jornal, rádio e televisão. Para cada um desses meios foi apropriada coerentemente sua linguagem; aprendeu-se que cada mensagem, dependendo do veículo e do público, merece um tratamento diferenciado, fato que veio dissipar em parte o temor de que os meios não podiam coexistir, a não ser que continuassem sendo desobedecidos os pos-

tulados da teoria e a eloquência das pesquisas em Comunicação Social.

A imprensa cearense foi tocada, na sua história — e a isso se pode creditar o sucesso de hoje — por uma sorte: a coincidência de terem sido dentre os melhores profissionais do rádio, do jornal e da televisão, os escolhidos como primeiros professores do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, em 1966. Todos jornalistas de mister, com formação jurídica ou filosófica, essas pessoas foram baluartes da implantação do Curso. Muitas delas já não se encontram na Escola, aposentadas ou mortas. (7) Esses professores enfrentaram as vicissitudes de uma implantação corajosa com a determinação dos fortes, de modo particular arrostando os derrotistas e os céticos do êxito e da necessidade do ensino universitário de Comunicação, segundo os quais “jornalista se faz é na redação”.

Talvez nem seja necessário, por absolutamente lógico, evidenciar o grau de contribuição do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará para o aprimoramento do jornalismo nesta terra. O fato é que, ainda com o bom sangue antigo, se exerce um jornalismo maduro, medido e pesado, correto e ético, digno, mais moderno, mais especializado, mais instrutivo, educativo, informativo e produzido, em cerca de 90%, por egressos da Universidade.

Excetuam-se, logicamente, os escotomas comuns a uma terra pobre, sofrida, castigada, onde o ter preside o ser, onde os portentos do dinheiro e do prestígio ainda conseguem subjugar os menos favorecidos, onde a lei se aplica, ainda em muitos casos, só aos pequenos. Mas, ao nos remetermos a estes vieses, até nas grandes cidades dos grandes países há os gêneros, os exageros, há um *O Dia*, uma *A Luta* e outros exemplos de sensacionalismo e de jornalismo-denúncia ultrapassado e irresponsável que costuma ouvir só uma parte.

Após essa ligeira digressão para assinalar a importância da formação universitária no estabelecimento do nosso atual padrão de jornalismo, voltamos ao fio da meada dizendo que, infelizmente, o jornalismo que se pratica no rádio e na tele-

7) Faleceram Felizardo Mont'Alverne, Flávio Ponte e Teobaldo Landim. José Alcides Pinto deixou espontaneamente o Departamento de Comunicação Social e Biblioteconomia, enquanto J. C. Alencar Araripe e Adísia Sá aposentaram-se. Dos primeiros professores, ainda estão em atividade Luís Campos e Faria Guilherme. (Cid Carvalho encontra-se à disposição do Governo do Estado).

visão é inferior àquele que se exercita na maioria dos jornais, que também possuem maus representantes. As emissoras de rádio e de televisão agora que se estão preocupando com as suas redações e emissões de noticiosos. Com noticiosos bem elaborados e emitidos com técnica corrente, são exceções a *TV Verdes Mares* — Canal 10, com os defeitos que abaixo apontamos, a *Rádio Verdes Mares* AM, a *Rádio Verdes Mares* FM e as duas estações, AM e FM, da *Rádio Jornal O Povo*, coincidentemente os dois grupos que mantêm os jornais *Diário do Nordeste* e *O Povo*. As outras emissoras de rádio apresentam, apenas, rudimentos de radiojornalismo, com programas noticiosos em que pontifica a industriiosidade do apresentador (como os noticiosos da *Rádio Cidade* (8), por exemplo), e onde o forte são a música, o futebol e o noticiário policial.

Exceto as estações de rádio acima apontadas, as outras *Uirapuru*, *Assunção*, *Cidade*, *Dragão do Mar*, *Ceará Rádio Clube* e *Iracema* — continuam a se utilizar demasiadamente dos *releases* e até de copiar os jornais diários, numa verdadeira inversão da instantaneidade do rádio. Aliás, o rádio cearense, salvo os exemplos apontados, ainda não conseguiu se equilibrar depois no *nock-out* que a televisão lhe infligiu. (9)

No que concerne à TV, a única emissora relativamente independente é a *TV Educativa* — Canal 5, do Governo do Estado e componente do Sistema Integrado Nacional de Rádio e Televisão — SINRED, do Ministério da Educação e Cultura, que tem por *controller* a Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa, no Rio de Janeiro. Mesmo assim, vive atrelada a uma autocensura extremamente filial, que pode controlá-la a seu bel-prazer, a tempo e a hora. Veicula, de ordinário, matérias governamentais *recomendadas* (até com 10 minutos de duração), matérias culturais, científicas, esportivas e noticiário geral, num jornalismo de gosto e feitura pouco idôneos, menos por falta de capacidade funcional do que por dificuldades instrumentais e de natureza auto-censora.

A *TV Verdes Mares* — Canal 10 (Globo) e a *TV Cidade* — Canal 8 — (Bandeirantes), na qualidade de afiliadas, têm bons

8) Cid Carvalho passou, em fevereiro passado, da **Cidade** para a **Assunção**, onde continua com o mesmo gênero.

9) Nota-se, entretanto, uma boa reação dessas emissoras com relação ao radiojornalismo. Talvez a concorrência das outras, a preferência dos anunciantes e os ventos da Terceira República as estejam conduzindo a esta reação.

e modernos equipamentos que ensejam a feitura de um telejornal plásticamente perfeito (mais a *Verdes Mares*), mas têm de obedecer cegamente, ou melhor, contratualmente, na qualidade de afiliadas, às suas mentoras, dedicando pequena faixa dos seus noticiosos às matérias domésticas, freqüentemente prejudicadas com a emissão de conteúdos promocionais das empresas industriais, agro-pastoris, comerciais e de serviços a cujo grupo pertencem.

Quanto à *TV Manchete — Canal 2*, sucessora em concessão da *TV Ceará*, a que nos referimos no começo do capítulo, é uma estação do próprio Grupo Manchete, cuja linha é nacional. Enquanto as outras três — *Educativa* (10), *Verdes Mares* e *Cidade* — dedicam algumas horas semanais aos programas de casa, de natureza geral, a *Manchete* mantém apenas o telejornalismo, limitadíssimo à inflexível batuta do Rio de Janeiro. No Ceará não se pode noticiar sobre seca, pobreza e calamidade nos noticiários da *Manchete* porque

“... os Bloch têm horror a miséria”.

Do rádio podem-se dizer várias coisas. Por exemplo, que o veículo experimenta um certo vigor, passado o impacto inicial da entrada em cena da televisão e definido melhor seu campo de atuação.

Hoje, sete emissoras AM e três FM disputam a preferência do público e as verbas dos anunciantes. A contribuição de todas elas no campo do radiojornalismo é de menor importância. Todas desenvolvem um jornalismo muito mais voltado para cumprir uma determinação ou exigência legal e menos como enriquecimento de programação.

Verdes Mares e O Povo-AM, envolvidas numa disputa permanente pela liderança, com a retaguarda de jornais impressos, podem se dar ao luxo, digamos assim, de desenvol-

10) Ressalte-se que a TV Educativa é uma emissora-escola de primeiro e segundo graus, a verdadeira salvação do ensino dessa faixa no interior do Estado e nas zonas mais pobres da Capital. Sua equipe é de excelente qualidade, trabalhando com uma pedagogia das mais modernas e eficazes. Mantém, como atividade secundária — pois não é seu papel —, dois telenoticiosos: ao meio dia — uma hora de duração — e às dez e meia da noite, como módulo de 1985, da TVE do Rio de Janeiro, considerado por muitos como o melhor telejornal brasileiro. Talvez por trazer o telejornalismo em plano secundário, não tenha condições de fazer um bom telejornal, na dimensão das estações de fora.

ver um trabalho mais eficaz. As outras, de um modo geral, concentram em polícia e esportes o grosso de seu noticiário. Quanto às FMs, a tendência tem sido a de intercalar notícias frias no meio da sua programação musical, nada acrescentando a esse respeito.

Ainda sobre o veículo rádio, vale registrar sua interiorização, num processo inverso ao dos jornais e de profundo interesse dos grupos políticos a que servem de sustentação. Vinte e dois municípios cearenses, além de Fortaleza, contam, hoje, com emissoras de rádio. A FM chegou a Juazeiro do Norte através da Transcariri e Vale do Cariri.

No que se refere à televisão, os noticiosos são complementação local das edições nacionais. Verdes Mares, Cidade e Manchete (...) não desenvolvem ou não são estimuladas a fazer um telejornalismo de maior consistência ou profundidade.

O caso da TV Educativa, com maiores possibilidades de desempenho de um jornalismo crítico e opinativo, esbarra na falta de verbas, pobreza de equipamento e de uma direção técnica menos sujeita às injunções da política estadual. (11)

Se na cidade grande o rádio tem esses defeitos, que de há muito já devia ter escapado, nas pequenas cidades — mais de vinte emissoras pertencentes sempre a grupos de poder — as estações não têm radiojornalismo e os noticiários são todos, talvez com algumas exceções em Sobral, Crato e Juazeiro do Norte, ou pescados de outras emissoras ou copiados de releases e jornais da Capital, já que os jornais dessas pequenas cidades (Juazeiro do Norte é a segunda do Estado e não conta duzentos mil habitantes) são um monumento à decadência do jornalismo, como, por exemplo, *A Verdade* (12) (Baturité) e *A Ação*, do Crato, outrora regulares jornais.

6.4. — Nossos Diários em Circulação

Houve tempo em que Fortaleza contava com oito jornais diários, uns matutinos, outros vespertinos. Nos primeiros anos da década de 1960, circulavam *O Nordeste*, o *Diário do Povo*,

11) CARVALHO, Gilmar de — Imprensa do Ceará — situação atual. IN: MARQUES DE MELO, José & GALVÃO, Valdimas (org.) — **Jornalismo no Brasil contemporâneo**. São Paulo, DJE-ECA-USP, 1984.

12) *A Verdade*, de Baturité, é o jornal mais antigo em circulação no Ceará.

Unitário, *Correio do Ceará*, *O Povo*, *Gazeta de Notícias*, *Tribuna do Ceará* e *O Estado*, sem incluir os semanários do interior na chamada grande imprensa do Estado. Aqueles que não acompanharam a evolução da imprensa, conciliando seu trabalho editorial com o tino empresarial, a organização administrativa, angariação de matérias publicitárias, foram à derrocada, faliram, fecharam.

O *Nordeste*, matutino católico com grande quantidade de assinantes, da Arquidiocese de Fortaleza, era distribuído para todo o Ceará, e até para Estados limítrofes, através dos vigários das paróquias. Possivelmente em razão da inabilidade administrativa de Dom José de Medeiros Delgado, o Arcebispo, o jornal desapareceu. Talvez por achar Dom José ser a imprensa uma atividade prosaica, preferindo outras de maior relação com sua pastoral. O mesmo ocorreu com a *Rádio Assunção Cearense*, alienada pela Arquidiocese a um particular.

O *Nordeste* teve vida bastante longa (criado por Dom Manuel da Silva Gomes, em junho de 1922) e se insere como uma boa escola de jornalismo em nosso meio, uma vez que grande parte dos seus profissionais ainda se encontram em franca atividade.

O *Diário do Povo* foi um jornal muito combativo, muito bem escrito, do ponto de vista da língua, haja vista o preparo intelectual do seu principal diretor — Jáder de Carvalho — jornalista e apreciado escritor ainda vivo. Porém, era um jornal de denúncia e revanchismo, muito cáustico, violento, até. Já não circula há algum tempo.

Unitário, o órgão de maior longevidade até hoje na imprensa cearense, circulou de 1903 a 1979 e teve sua fase de fastígio quando no poder dos *Diários Associados*, depois do que foi passado a um particular em cujo poder desapareceu, exatamente por questões financeiras. Foi uma grande perda para o Ceará, já que *Unitário* foi receptáculo de trabalhos das melhores inteligências de Fortaleza, culminando com sua primorosa edição dominical. Hoje *Unitário* é excelente fonte de pesquisas sobre a história em mais de três quartos de século.

O *Correio do Ceará*, também durante muito tempo per-tinente aos *Diários Associados*, fazia um jornalismo de primeira linha, a cuja frente estava, como também no *Unitário*, *Ceará Rádio Clube* e *TV Ceará — Canal 2*, o grande jornalista e polígrafo Eduardo Campos.

O declínio desses dois jornais começou quando instalada, em 1970, a *TV Verdes Mares — Canal 10*. Não por haver a televisão com o novo canal, exatamente dez anos depois de instalada a *TV Ceará — Canal 2*, influído diretamente neste decesso. Mas porque a nova estação trouxe uma programação mais elaborada, inteligente, mais rica em conteúdo e com melhores possibilidades de montagem, em razão da riqueza da sua contra-regra, pois de propriedade de um grupo econômico muito sólido, dirigido por Edson Queiroz. A pouco e pouco a *TV Ceará* foi sendo esvaziada dos anúncios que eram seus desde 1960, o que teve profunda repercussão nos outros órgãos de comunicação dos *Diários Associados* — a *PRE-9*, o *Correio do Ceará* e o *Unitário*. Essa repercussão é explicável: os dirigentes e profissionais dos quatro *Associados* eram os mesmos, muitos dos quais agenciadores de publicidade para os próprios veículos. Os escritórios, dos veículos e da publicidade particular, eram comuns. A Direção permitia! Quando escassearam as verbas, as pessoas começaram a se mudar para outras empresas, principalmente para a *TV Verdes Mares*. Os jornais caíram, então, de nível e, em conseqüência, diminuiu a venda e as assinaturas não se renovaram. O fim estabeleceu-se com a transferência do *Correio do Ceará* e do *Unitário* para grupos da terra, enquanto a *TV Ceará - Canal 2* teve cassada a concessão por inadimplemento às exigências do DENTEL e de outros órgãos do Ministério das Comunicações. Somente a *Ceará Rádio Clube*, hoje pertencente ao Escritor Eduardo Campos, sobrevive com certa dificuldade, disputando a audiência com sete estações AM, e de muito boa qualidade, três emissoras FM, na base do vitrolão, do futebol e do noticioso mal elaborado.

A *Gazeta de Notícias*, matutino, era o que se podia chamar jornal “gostoso”. Era claro, leve, bem diagramado, com excelentes artigos, reportagens e entrevistas, boa apresentação plástica, embora feito a quente. Essas qualidades, que os AA puderam constatar, evidentemente não eram as mesmas em todas as fases por que passou a *Gazeta*. De empresa para empresa, com sucessivas trocas de diretoria, a *Gazeta de Notícias* fechou recentemente, na qualidade de revista semanal do complexo *O Povo* (duas estações de rádio e um jornal, atualmente), que lhe houvera adquirido. Circulava, nestas circunstâncias, aos domingos, quando *O Povo* não ia às bancas.

Restam-nos, portanto, quatro jornais, sem fazer referência à *Folha do Ceará*, que se presta tão-somente à publici-

dade das empresas vinculadas ao Senador César Cals, e dele próprio, naturalmente. A única vantagem da *Folha* é empregar pequeno número de jornalistas, assim mesmo a instâncias do Sindicato dos Jornalistas, cujo meritório trabalho em defesa da categoria merece um volume ou mais na História do Ceará.

O Estado, fundado por José Martins Rodrigues em 1936, é o mais fraco jornal que circula em Fortaleza. Aliás, sempre foi um órgão essencialmente político, pois prosélito do pesedismo, unilateral. É um jornal de *gênero*, cuja principal agência é a conhecida *Scissor Press*. É feito em *offset* e, na sua quase totalidade, de recortes de jornais de São Paulo e do Rio de Janeiro. Matérias muitas vezes insultuosas, manchetes chistosas e colunas de certo mau gosto formam sua linha editorial. Entretanto, talvez seja a empresa mais sólida financeiramente, pois gasta pouco com pessoal e com material, tendo direito à mesma fatia publicitária que o Governo, principalmente o Estadual, dispensa aos demais jornais de Fortaleza. Está para Fortaleza como *O Dia* está para o Rio de Janeiro.

Em que pese a essa *performance*, *O Estado* é bastante procurado, mais por políticos e administradores públicos, que procuram se inteirar das últimas dos bastidores e do contexto político nacional, especialmente através das colunas de Hélio Fernandes, além de conferirem se, no dia, não estão sob seu chicote.

De qualquer forma, temos de admitir que o jornal é parte importante da nossa história, haja vista os seus quarenta e oito anos de existência, o que vem provar ser um órgão de ofício, mesmo mantendo uma linha que a muitos desagrade no jornalismo moderno.

Tribuna do Ceará, fundado em 14 de setembro de 1957, já é um jornal superior a *O Estado*. Mais noticioso do que opinativo (felizmente), o Jornal é bastante bem diagramado, principalmente as capas de caderno, de muito boa apresentação gráfica, ocupando o terceiro lugar na preferência dos leitores. Com uma tiragem que não supera os dez mil exemplares — um pouco mais do que *O Estado*, que dificilmente chega aos sete mil —, emprega bom número de jornalistas, saídos, em grande número, da Escola de Comunicação Social. A *Tribuna do Ceará* é porta-voz das classes produtoras — indústria, comércio, agricultura, pecuária e serviços — circulando de segunda a sábado com u'a média de vinte e seis páginas. Aos sábados publica um caderno muito interessante,

o *TC Dimensão*, trazendo matérias especiais, principalmente culturais. Seus editoriais são, via regra, muito bem escritos e, muitas vezes, isentos o que não se pode dizer do *suelto* de primeira página, em que se nota a parcialidade do topiquista quando trata de política partidária. Tem sido, desde sua instituição, um jornal governista, entretanto sem aquela filiação velada, servil, mesmo sendo bastante clara a sua linha às pessoas mais avisadas.

A *Tribuna do Ceará* foi o primeiro jornal cearense a ser composto em IBM e impresso pelo sistema *offset*, o que lhe fez mais arejado, mais bonito.

Tribuna do Ceará traz duas páginas nacionais, uma internacional, uma de economia, duas de Cidade, uma de educação, uma policial e duas de esportes nacional, local e internacional.

No Caderno B — oito páginas — têm lugar as reportagens especiais, cartas, uma página de diversão, mais três páginas de Cidade, duas de pequenos anúncios e, a última, que veicula matérias pagas das prefeituras e câmaras municipais do Estado, quase sempre muito laudatórias.

O *Povo*, fundado em 7 de janeiro de 1928, por Demócrito Rocha, é um diário matutino, com tiragem média de vinte e cinco mil exemplares e com circulação em Fortaleza e nas médias cidades do Ceará. Com representações no Rio, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, Salvador, Recife, Belém, Brasília e Blumenau, *O Povo* registra grande procura, mormente no Rio de Janeiro e em São Paulo, em razão da existência, nessas Cidades, de grandes colônias cearenses.

Das segundas às sextas feiras, o Jornal sai com dois cadernos de dezesseis páginas cada um, ao passo que aos sábados e domingos vai à rua com seus cadernos especiais de *Sociedade* e *Cultura*, num total variável entre sessenta e quatro e sessenta e oito páginas.

Composto a frio e impresso pelo sistema *offset* em cores, *O Povo*, como nos grandes jornais brasileiros, divide suas matérias mais ou menos da seguinte forma: *Primeiro caderno* — primeira página: manchetes, chamadas e notícias curtas importantes; segunda: política local; terceira: política nacional; quarta: editoriais, quase sempre em número de três;

quinta e sexta: nacionais; da sétima à nona: Cidade; da décima à décima primeira: economia; décima segunda: internacional; décima terceira: policial local; décima quarta/décima sexta: esporte.

No *Segundo Caderno*, com localização flexível, *O Povo* traz matérias variadas, tais como colunas sociais, programações de rádio e televisão, coluna de Artur da Távola, anúncios classificados e uma resenha dos municípios, além, naturalmente, dos anúncios comerciais, editais, e notas e convites fúnebres, que se espalham também pelo Primeiro caderno.

Quanto à estrutura física, semelhante em seus aspectos gerais aos diversos grandes jornais brasileiros, *O Povo* tem uma altura de 58cmx36cm de largura. A mancha gráfica vertical é de 54cmx34cm de largura, o que comporta seis colunas com a largura de 5cm, aproximadamente 12 paicas.

Fornecidos esses dados técnicos, que poderiam embasar uma análise morfológica, o que não vem ao caso, vamos tecer comentários sobre seu conteúdo e acerca do seu posicionamento editorial como o maior representante da imprensa do Ceará na atualidade.

O Povo é um jornal de boa crase, pois, saído das mãos de Demócrito Rocha — homem inteligente e culto, ex-redator do *O Ceará*, adepto da Aliança Liberal — o Jornal sempre foi muito bem administrado, transitado que esteve durante esses cinquenta e seis anos pela direção de pessoas responsáveis e inteligentes, como Paulo Sarasate e Antônio Tavares, por exemplo, além do próprio Demócrito Rocha.

Toda a ambiência histórica do Ceará, mencionada de leve no começo dessas considerações, foi atravessada pelo *O Povo* com muita sobrançeria, até 1964, com a eclosão da Revolução de Março. A partir daí, conquanto continuasse tecnicamente muito bem elaborado, *O Povo* atrelou-se ao governismo, principalmente em razão das ligações de Paulo Sarasate com os comandos revolucionários. Mesmo depois da morte de Sarasate, o Jornal continuou numa posição de comodidade, conservadorismo editorial, pelo que mereceu o anátema do povo mais esclarecido e gerou insatisfação e mal-estar nos seus profissionais pelo exagero censor dos seus editores.

A isso juntou-se o fato de não haver, na Cidade, uma competição efetiva de um outro órgão da sua dimensão. Até a *Tribuna do Ceará*, porta-voz das classes produtoras e pa-

tronais, às vezes se levantava com maior coragem do que *O Povo* para contestar determinadas situações, a que o jornal de Demócrito Rocha assistia impassível e, até, aplaudia, através dos seus editoriais excessivamente apologéticos, qual uma Agência Nacional, um DIP getuliano, um áulico do Regime.

Esse estado de coisas, circunstancial e conveniente aos editores mas totalmente avesso à índole democrática e liberalista do povo cearense, tem continuidade por longo lapso, não tendo influído em nada a modernização do seu parque gráfico no começo dos anos 70 e a conseqüente transferência para um prédio mais espaçoso, construído para abrigar um grande jornal. A mudança na feição gráfica, a nova plástica do vespertino (hoje é matutino) somente serviram para cair o sepulcro. O conteúdo continuou o mesmo, a subserviência até proporcionou-se, dobrada às instâncias dos Als. Como se não bastasse a censura do regime de força, que muitas vezes obrigou os jornais a veicularem só matérias internacionais e de lazer, *O Povo* descartava, em várias ocasiões, textos liberados pelos órgãos censores nacionais por entender que poderiam suscitar, no âmbito do Estado, questões de natureza ideológica a tomarem proporções nacionais.

Esse condicionamento, não afetado pelo seu co-partícipe na fatia do mercado, o *Correio do Ceará* (que já demonstrava lassidão de propósitos, *ex-vi*, também, do longo regime de exceção e do seu próprio desordenamento interno), durou até 1981, quando foram inauguradas as modificações editoriais na *facies* do Jornal, suficientes para resguardar sua posição de líder na nossa contextura jornalística, tomando em consideração que jamais perdeu o potencial configurado nos seus profissionais, a este tempo latente, mas irresponsavelmente inibido.

A abertura política e social esboçada no final do Governo Geisel e encorpada no de João Figueiredo coincidiu com a entrada, em cena, do *Diário do Nordeste*, empreendimento ambicioso do seu fundador Edson Queiroz.

Não é dizer que as modificações imprimidas a *O Povo* somente foram exeqüíveis por causa da abertura. É claro que a nova ordem democrática amainou, em muitos passos, os rigores do aparelho censor e deu azo a muitas ações novas desaconselháveis e defesas sob a exceção. Intenta-se dizer é que, durante todo esse tempo, *O Povo* esteve guiado, obediente demais ao regime, sem esboçar nenhuma menção de desgosto, deixando de ser porta-voz dos anseios de justiça

social, omitindo informações até liberadas e, por cima, verberando aqueles que se insurgiam contra certas ações antidemocráticas e até iníquas do Governo, por meio dos seus editoriais louvaminheiros, onde escondia o medo para externar um adesismo cômodo, impróprio e abominável aos ideais da imprensa livre.

É evidente, não estamos dizendo terem sido antidemocráticas e iníquas todas as ações do Governo pós-1964. Não precisava *O Povo* pregar a subversão, cultivar e estimular o anarquismo, a guerrilha, o terror, como o não faziam outros jornais representantes da imprensa sadia, seus contemporâneos. Bastava eximir-se de aderir, na pior acepção que esta palavra possa suportar. Era suficiente ter mantido uma linha suprapartidária, acima das ideologias, como convém a uma boa imprensa, informando o que era possível informar e rebatendo pelos sueltos e artigos de fundo os sobejos dos atos e refutando os excessos do poder.

As mudanças ocorridas, portanto, no fio editorial do *O Povo* pouco ou quase nada tiveram a ver com a abertura, pois os adesismos continuam fazendo piso das instituições, das famílias e da imprensa. E, nem por isso, *O Povo* de hoje é adesista, pois mantém uma postura coerente com os princípios que norteiam a imprensa, servindo, tão-somente à causa da atividade, nos limites da sua possibilidade de ser imparcial, já que a imparcialidade absoluta não é parte do real, mas do mítico.

O Povo modernizou-se porque inovou, abandonando o conservadorismo de anos anteriores e voltando a perflustrar os caminhos da coerência, com sua informação isenta, em termos de seu todo, o que lhe faz hoje um dos melhores jornais do País.

A permuta de pessoas e o exercício de certos procedimentos que o Jornal levou a efeito em 1981, coincidentemente ou forçado pela sombra que lhe começava a fazer o *Diário do Nordeste*, foram vitoriosos em seus desígnios, posto que lhe devolveram o *tonus* de jornal científico, multiplicando suas responsabilidades perante o povo e o poder (que deve emanar do povo), enquanto aumentou consideravelmente seus riscos num tributo pago pela sua condição de sentinela na defesa do bem-estar social, constantemente ameaçado pelos erros, tanto de pessoas e instituições comuns, quanto daquelas que controlam o poder na qualidade de autoridades constituídas.

O *Diário do Nordeste*, apesar da sua ainda curta existência, pois fundado em 19 de dezembro de 1981, já tem uma bonita memória e se o coloca, ao lado do *O Povo*, como um grande jornal, até no âmbito nacional.

Tem quase a mesma configuração gráfico-visual do *O Povo*, explorando os mesmos assuntos, quase no mesmo nível de abordagem, visto que muitos profissionais do *Diário do Nordeste* foram tirados, em vista de melhor oferta salarial, dos quadros do seu concorrente.

O *Diário do Nordeste*, com a mesma tiragem do *O Povo*, leva-lhe a grande vantagem de ser componente de um grupo econômico de mais de vinte empresas — de comunicação, industriais, comerciais, agropastoris e de serviço, o que lhe tem permitido muito bem até hoje trabalhar no vermelho. Isto não é dado às empresas *O Povo*, que só de si dependem para sobreviver, pelo que se depreende ter sido bem mais cômoda a sobrevivência do *Diário do Nordeste* desde 1981, podendo dar-se ao luxo de nunca haver sido superavitário, esperando, um dia, vencer a concorrência com *O Povo*.

São jornais mais ou menos do mesmo nível, embora a preferência popular esteja mais no *O Povo*, em razão da sua tradição e da maior cancha que o Jornal de Demócrito Dummar tem no terreno jornalístico.

O *Diário do Nordeste* não atravessou até agora nenhuma crise de provação, de modo que tem tido um posicionamento editorial bastante coerente, sem comprometer a dignidade da imprensa, embora os erros gráficos e de revisão sejam mais freqüentes em si do que no *O Povo*. Mais do que no seu concorrente, o corpo redatorial do *Diário* é bem mais jovem e é quase na totalidade formado por bacharéis em Comunicação egressos da U.F.C.

6.5. — Considerações Finais

Pelo que se pôde sucintamente expor parece permitir se depreenda que as perspectivas da imprensa cearense são soibranceiras, haja vista a modernização e o crescimento econômico-social que, mesmo ainda em certa desordem, ensejam o desenvolvimento de uma atividade de imprensa sadia e descomprometida (embora as exceções sempre terão de se opor às regras), máxime por pessoas escolarizadas na Universidade e detentoras de uma situação financeira bastante estável.

Debitamos nossos defeitos à própria organização do País Grande, desde seus começos, inclusive e principalmente pelo fato de este não dispensar à educação, à instrução, à ciência e à cultura a atenção que um País de milhões de analfabetos e outros tantos de pseudo-alfabetizados está a requerer, preferindo inverter grandes somas de dinheiro noutras frentes até menos relevantes e a que não nos cabe referir.

Pela gradação de crescimento do seu efetivo e dos seus valores, depreendemos que a imprensa do Ceará tem-se desincumbido mais ou menos a contento dos cometimentos da sociedade, claudicando aqui, vencendo ali, mas chegando à frente até com certa desenvoltura, considerados os entraves que nos servimos de aqui indigitar, comparável em muitos passos, ao que se faz em jornalismo nos grandes centros do País e do mundo.

Temos, é verdade, muita coisa a deplorar, como o adensamento de alguns veículos de comunicação, a defasagem dos *media* eletrônicos — que não acompanharam devidamente a evolução de seus coirmãos de outros Estados —, o visio exclusivo do lucro sem se importarem com sua missão educacional, instrucional e de construtores da cultura, como “ponteiros dos segundos do relógio da História”, conforme dizia Schopenhauer sobre os jornais diários.

Mas hoje, felizmente, algumas das nossas emissoras de rádio experimentam extraordinária recuperação do *medium*, havendo, já, retomado o riquíssimo filão do bom jornalismo, o que também promete fazer a *Rádio Dragão do Mar-FM*, cujos equipamentos já estão sendo testados para entrada no ar brevemente.

É-nos, portanto, lícito e justo esperar, com os novos tempos que estão por vir através da melhor movimentação da riqueza e conseqüente aprimoramento das condições de vida, que o Ceará se livre do estado de terra palco de constantes calamidades e se viabilize perante a autoridade, a fim de que sua sociedade, suas instituições e sua imprensa possam pontificar no contexto geral do Brasil como instituição maior, representante, tal como São Paulo e Rio de Janeiro, do periodismo nacional, aqui como no exterior.

Nova fase da tecnologia, entretanto, está a desafiar nossos jornais e emissoras de rádio e televisão — o período de franco desenvolvimento da Informática, de que já cuidam grandes órgãos da imprensa mundial. Alguns, inclusive, do

Brasil, como a *Folha de São Paulo*, o *Jornal do Brasil*, a *Gazeta Mercantil* e *O Estado de São Paulo*.

No Japão, Estados Unidos, Inglaterra, Itália, França, União Soviética, Austrália e em diversos países desenvolvidos, vários jornais já se modernizaram em atendimento às exigências da Informática. O *Asahy Shimbun*, do Japão, por exemplo, já é totalmente computadorizado e, nem por isso, teve que desempregar alguém, como aconteceu recentemente com a *Folha de São Paulo*, que dispensou mais de uma centena de jornalistas, cujos lugares foram tomados pelas inovações tecnológicas, exatamente em razão da ausência de prevenção contra os (injustificadamente) famigerados “males da máquina”.

É que os sindicatos de patrões e de empregados, as escolas e as diversas associações de classe específicas maturaram durante nada menos de oito anos a mudança, promovendo cursos, seminários, encontros etc., de modo a conseguir remanejar todo o pessoal para outras funções no próprio jornal, uma vez que a modernização eliminou aquelas anteriormente existentes na folha tradicional.

Desta conciliação, deste falar a mesma linguagem do *hardware* e do *software* é que os jornais brasileiros necessitam, a exemplo do *Asahy* e de outros modelos americanos e europeus.

É visível, é real, é necessária a modernização. Quem quiser sobreviver, vai ter de se *informatizar*, precisa operar as inovações seguindo os passos largos da tecnologia imprimida, aqui, pela ciência que se ocupa do trabalho racional, mediante máquinas automáticas, da informação tomada como suporte de conhecimentos e comunicação nos domínios técnico, econômico e social, no dizer de Dreifus.

Sem esta racionalização do trabalho, qualquer ação no campo da comunicação maciça, nos meios de difusão coletiva, vai ser “furada”, para usar a terminologia ultrapassada, pois seródia, desprovida de novidade, desinteressante, “boneca” — como se diz no Nordeste —, ridícula e despropositada.

Então, o que se espera dos jornais cearenses — especialmente do *O Povo* e do *Diário do Nordeste* — é que promovam a modernização sabendo promovê-la, mirados no protó-

tipo do *Asahy Shimbun*. Não somente o jornal, via patrão, como também e especialmente, o jornalista, que não pode se acomodar com o que bem sabe fazer hoje, pois esta tecnologia dominada já desapareceu. Ele está na iminência de não poder (por não saber) mais nada fazer no jornal que vem aí, a não ser se recicle, procure se modernizar, acompanhando com o cérebro a máquina que um cérebro semelhante serviu-se de conceber.

7

Publicidade no Ceará Anotações para Novos Capítulos

Seu Guimarães, o senhor só
faz café? (Mark)

7.1 — Introdução

O trabalho do pretenso pesquisador é paciente e clandestino.

Paciente dada a necessidade de um mergulho exaustivo em várias fontes, já que é preciso desconfiar sempre e checar muitas vezes. O trabalho é feito de aproximações e descobertas. É gratificante e cansativo.

Clandestino porque rouba tempo, é matreiro. Estamos longe da figura do pesquisador remunerado, com bolsas de fundações e tempo integral dedicado à consulta, compilação e redação do texto. O trabalho é feito nas horas de folga, à noite, todos estes contratempos de quem se dedica por amor a uma idéia.

O caso cearense é sempre mais complicado. Em meio a uma pobreza cíclica e a todos os outros empecilhos clichês, temos a falta de memória.

Uma tentativa de escrever uma história da propaganda no Ceará se desenvolve em dois sentidos: o do recurso às fontes e o levantamento da produção recente.

No primeiro caso, o trabalho é dificultado pelas sucessivas mudanças da Biblioteca Pública. Muita coisa sumiu, no que pese a tentativa, louvável, de microfilmear velhas coleções de jornais, e a boa vontade de bibliotecárias e historiadores.

Mas propaganda não é só jornal, e o que fazer dos *slides* da extinta Tv Ceará, do texto dos velhos *spots* pioneiros, dos cartazes de rua que a memória deixou que se perdessem?

O desafio é trabalhar com estas limitações do autor.

No que se refere à produção mais recente, é um material que não permite maiores isenções, pelo nível de envolvimento de todos nós na questão. Sem falar na desorganização das agências, mesmo as imbuídas de um sentido profissional de desempenho da atividade, mesmo ainda das que se dizem preocupadas com registrar sua participação no mercado e numa futura história.

Um dia, alguém poderá retomar estas anotações, com o método e o rigor que se exige das monografias. Por enquanto fica a tentativa de registrar estes capítulos da evolução e desempenho da comunicação publicitária entre nós.

Escravos: anúncios em negro

Eduardo Campos chama a atenção para o fato de nossa historiografia se preocupar, em demasia, com a festa da libertação da escravatura.

Na euforia da emancipação, esquecemo-nos de refletir sobre o que teria acontecido, o que se fez. Como se as celebrações ufanistas nos redimissem do fardo das torturas, sevícias, flagelos.

O sol teria raiado mais forte, no epíteto “Terra da Luz”, dado por José do Patrocínio. Não que se queira, numa visão iconoclasta, negar os feitos, mas bem que vale a pena uma devassa dos porões. É preciso não esquecer que metáforas e alegorias (a jangada que se recusa a embarcar escravos, o jangadeiro dragão) não mascaram uma realidade atroz. Quando da cena registrada no quadro Fortaleza Liberta que orna as paredes do salão nobre do Palácio da Abolição ou do grande espetáculo cívico na Praça Castro Carreira (da Estação) com virgens simbolizando os municípios cearenses que libertaram seus escravos, um certo incômodo em digerir verdades.

Não caímos, entretanto, na negação do mérito. O número de escravos era significativo para a época, população e condições econômicas do Ceará.

Mesmo em anos de seca — e os anúncios dos jornais comprovam — o preço não aviltava, escravo era mercadoria bem cotada na praça.

Gilberto Freyre exalta este tipo de anúncio, pelo que ele teria de semente de uma fala brasileira, distanciada dos rapapés e meneios dos salões de saraus.

Ele é profundamente verdadeiro. Nunca se exigiu tanto um compromisso do redator com a verdade da mercadoria exposta. Um compromisso ético, embora paradoxal.

As vendas dependeriam das minúcias. E não apenas as vendas, mas também as trocas e recuperação de fujões.

Para Eduardo Campos eles seriam mal escritos. Talvez o sejam entre nós, visto que nesta primeira fase, os anúncios nada tinham de criativo. Os que se referem a escravos, por sua vez, chegam, quando muito, ao requinte de um clichê famoso, o do negro fujão, não o das escolas de samba ou gravuras de Debret, mas o das picadas e veredas nordestinas.

E lá estão eles esparsos nas folhas de uma imprensa que ainda lutava para se afirmar. Compilados em livro, assustam um pouco, como se fossem veiculados sob o impacto de uma mídia escravagista. Mas estão aqui e ali, se diluem entre anúncios de rapés, cadeiras, relógios, chapéus, cavalos, perfumes (“escencia de rosa”), a antecipação de nosso varejo e do nosso serviço.

Na edição de 2 de outubro de 1856, *n’O Commercial*, Manoel Nunes de Melo anunciava que comprava escravos e os pagava bem, “sendo bonitas figuras”.

Mas não era este o tom dos anúncios onde por conta da descrição fotográfica dos escravos se declaravam, abertamente, sinais de tortura, açoites, defeitos causados por trabalho, inanição, num *check-up* macabro do que o homem é capaz de fazer.

O que contribuía para minorar dramas de consciência era o fato de eles serem considerados mercadorias e, como tal, com preços estipulados, de acordo com as leis da oferta e da procura. Até mesmo padres assinavam estes anúncios, o que mostra como eram encarados com naturalidade pelos leitores e anunciantes da época.

Não se pode procurar uma coerência dos rótulos e ideologias dos que eram chamados, à época, liberais e conservadores. Estes partidos eram meros agrupamentos ao sabor das conveniências e não implicavam um programa rígido de defesa de princípios. Assim, é comum e pode parecer paradoxal, que *O Cearense*, jornal liberal, seja a maior fonte de consulta de um trabalho nesta área.

Toda a crônica deste tempo está nos anúncios de escravos. A rede de a quem informar, a questão sexual mal resolvida, o preconceito também pouco esclarecido entre nós, ofícios & caprichos, itinerários e preços. São páginas de uma história, seus envolvimento e comprometimentos, de uma questão verdadeira que mostra nossa face desumana e cruel.

7.2. — Exposições e feiras: a participação cearense

Disse o governador do Ceará, Homem de Melo, refletindo na essência e construção da frase o espírito da época: "as festas da indústria, como as da inteligência, são sempre um grande e nobre espetáculo no seio das nações cultas". As feiras e exposições tiveram seu pontapé entre nós na segunda metade do século XIX.

A participação cearense na Exposição Nacional do Brasil, inaugurada a 2 de dezembro de 1861, no Rio de Janeiro, não passou em brancas nuvens.

A Província do Ceará recebeu sete menções honrosas. As láureas foram para Antonio Paes da Cunha Mamede, a Comissão diretora da Exposição, J.G.A. (de Aracaty), João Francisco Carneiro Monteiro, José Antonio da Costa e Silva, Manoel Bernardino de Moraes e Manoel Dias (de Aracaty).

Não ganhamos medalhas, mas geramos controvérsia. O relatório fala nas seis velas de carnaúba que mereceram o prêmio conferido pelo júri geral. Com elas teriam vindo alguns pães de cera da mesma carnaúba, também premiados. O que o júri não sabia era se o material procedia do Ceará ou Rio Grande do Norte.

O importante neste episódio todo, pela óptica de hoje e em função de uma análise da propaganda e promoção, é a existência do catálogo/relatório como peça semente dos coloridos e bilíngües fólhos de hoje.

Em 1866 o Ceará ousou mais. A participação na Exposição Nacional foi precedida de uma mostra provincial. Na apresentação do catálogo o relator lamentava que não tivesse sido tão completa, que poderia ter sido mais ampla, que algumas indústrias deixaram de figurar e que outras estiveram mal representadas.

Mas aconteceu aqui e foi para o Rio de Janeiro a bordo do Cruzeiro do Sul. Novos problemas: não foi possível exibir o material cearense no dia da abertura da exposição. Uma

prova de que a pressa e a desorganização que marcam estes eventos vêm de longas datas.

O que deve ser registrado é que o Ceará tinha seu próprio catálogo, impresso “a fim de que visitantes e jurados pudessem examinar os produtos cearenses”. Mais importante ainda que não se limitava a uma relação pura e simples de expositores e produtos, mas a uma verdadeira diagnose do que o Ceará tinha e transformava como atividade secundária.

Neste verdadeiro *check-up* de nossa economia de então, c registro da indústria mineralógica e metalúrgica, química e farmacêutica, agrícola, de algodão, fabril, manufaturas, tecidos, de 44 espécies de crivos e bordados (com matéria-prima estrangeira), curtume, cerâmica, laticínios, fumo, mamona.

As curiosidades ficavam por conta do desestímulo à atividade artesanal, ao exercício da famosa habilidade cearense em relação aos bordados, quando se dizia que “os lucros não compensam o tempo, a atenção e o espaço que consomem estes intrincados labirintos”.

A nostalgia vem de imaginar as delícias de uma aguardente de laranja, de um vinho do umbu (procedente do Crato) e do “excelente” (segundo o relatório) geropaga ou vinho doce, sem deixar de falar no vinagre de banana, de Maranguape.

O preconceito tachava a indústria de tecidos de “doméstica e feminil” e passava por cima das rendas da terra, diante da dificuldade de precisar sua fabricação. A lucidez recusava as peles procedentes de Russas, onde fabricantes franceses vulgarizavam os processos empregados na Europa para preparar o couro.

Mas são a idéia e a necessidade do catálogo que vêm à tona mais de cem anos depois. O passo seguinte seria a conquista do mundo.

7.3. — O mundo não se curva diante do Ceará

1876, Exposição Universal de Philadelphia. O Ceará não entrou com o pé direito nesses eventos internacionais.

O relatório, datado de 1877 (Tipografia Nacional, Rio de Janeiro) e assinado pelo Dr. José de Saldanha da Gama traça um quadro sombrio de nosso único produto exposto, o algodão.

De acordo com um tal de West, encarregado pela análise do material enviado e exposto, o algodão cearense seria “uma amostra má, fraca, ordinária, mal descaroçada, não estimada nas manufaturas, sofrível e sem uniformidade”.

É a Exposição de Chicago, no entanto, o evento onde se fez mais forte a participação cearense em feiras no exterior.

Ano de 1893. Três foram as publicações alusivas, estava mais que definida a importância deste tipo de material promocional.

O Dr. Thomás Pompeu de Sousa Brasil assinou uma “Rápida Notícia sobre o Ceará destinada à Exposição de Chicago”, com 218 páginas, publicada em Fortaleza. As partes física, econômica e política de nosso Estado foram dissecadas pelo cientista e intenso pesquisador. É uma peça de altíssimo nível e raridade hoje, infelizmente editada apenas em português. Indispensável para quem quer compreender e repensar o Ceará, a “Rápida Notícia” é trabalho de um erudito, mas com um nível de apresentação ousado para a época, pela separação dos assuntos e tratamento gráfico-visual permitindo rápida e fácil consulta a quaisquer dos itens desenvolvidos.

Tudo é praticamente dissecado. Fica-se então sabendo que a principal indústria do Ceará era o gado, a “riqueza do sertão.”

O xarque, carne “seca ao vento, sem sol, sem qualquer outro ingrediente, excelente de sabor e cinco vezes mais alimentícia que a carne verde”, segundo Boussingault, seria pouco exportável em razão da facilidade com que se corrompe.

Calçados seria uma “velha indústria que no Ceará adquiriu certo adiantamento e perfeição”.

E segue-se a relação interminável de itens: artes cerâmicas (louça de sofrível aspecto), telhas e tijolos; cigarros (2 fábricas em Fortaleza, uma em Sobral, uma em Granja); óleos (duas fábricas em Fortaleza); fundações (uma particular e duas das estradas de ferro de Sobral e Baturité); gelo (pelo mecanismo de Raul Pictet com capacidade de 4 toneladas/dia); álcool.

E seguem-se vinhos e licores, crivos, bordados, trabalhos que estariam presentes à exposição.

A fábrica têxtil, inaugurada em fins de 1893, só teria sua produção regular em 1894. É dela, localizada à rua Santa Isabel, operando com 215 operários (apenas um estrangeiro), a procedência dos tecidos de algodão presente à mostra.

E por fim, temos fumo, mandioca, milho, arroz, pesca, salinas, madeiras e tabuados, gado, café e cana-de-açúcar e a famosa aguardente, cujo “processo de destilação ainda é rudimentar e salvo uma ou duas fábricas nesta capital e outras tantas em Baturité, a concentração de álcool de cana não vai além de 20 a 25° de Beaumé”.

Talvez em razão de custos ou precariedade de nosso parque gráfico, o livro não seja ilustrado, mas é acompanhado por tabelas e gráficos, realçando-lhe o caráter técnico a que se propunha.

The State of Ceará, Brief Notes for the Exposition of Chicago, uma publicação de 108 páginas, editada nos Estados Unidos, autorizada pelo governador Dr. José Freire Bezerril Fontenelle é um plano adiante na compreensão da idéia promocional. Vem a cobrir a falha, se é que se pode falar assim, do texto do Dr. Thomás Pompeu. Ele é incisivo porque fala a língua do público que deseja atingir. E com sua divisão em partes (History, Physical Description e Economical Part), segue em sua essência, resumidamente, o roteiro da “Rápida Notícia”.

Ele já contém, além do mapa do Ceará, pranchas de ilustração, um pouco aleatórias, no entanto, e sem um encaixe perfeito no assunto onde estão inseridas ou sem contribuir para enfatizar ou complementar a informação do texto escrito.

Assim se sucedem cenas da Estação João Felipe, Parque da Liberdade e Igreja do Coração de Jesus, pontes do Acarape e Choró, cenas de Quixadá e casa de palha de carnaúba.

Além destas publicações, o catálogo propriamente dito ressalta a importância de que se revestiu, na época, a participação cearense em Chicago.

Há de se registrar o caráter institucional destas publicações, sem o recurso ao reclame, o que não invalida o traço de publicidade que se busca anotar neste mergulho a um passado não tão recente.

7.4. — Tempos heróicos

Se o primeiro anúncio foi uma declaração do nosso *doublé* de jornalista e herói Padre Mororó, a verdade é que os anúncios de início, timidamente, e depois de maneira mais incisiva, passaram a integrar nossos jornais.

Uma leitura da *Introdução à História do Jornalismo Cearense*, de Geraldo Nobre, leva-nos a seguir uma trajetória que teria como marco o aparecimento das folhas dedicadas aos interesses econômicos, na segunda metade do século XIX.

Eco Comercial, *O Commercial*, *A Semana* e *O Grátis* são exemplos de que seria uma imprensa tendente a uma especialização.

O Commercial (1853), editado por Francisco Luis de Vasconcelos, “jornal dos interesses commerciaes, agrícolas e industriaes”, alia uma parte editorial com informações relacionadas com preços de mercadorias, movimento de navios e semelhantes, a anúncios.

Uma primeira observação nos leva a algumas conclusões quanto à forma e conteúdo. Por exemplo: eles estão mais próximos do classificado de hoje, com o mesmo recurso aos lugares-comuns do varejo e sem preocupação com definição de uma tipia — antes, fazendo uma verdadeira amostragem, tipo mostruário — e com clichês ilustrando a maioria das ofertas de produtos e serviços, além das cercaduras e vinhetas.

O Jornal do Commércio (1861), *Correio de Annuncio* (1866) e *Commércio do Ceará* (1869) vieram se somar ou substituir os órgãos pioneiros da publicação de reclames. *O Correio de Annuncio*, estritamente propagandístico, antecipa-se aos *shopping news* e jornais de preços contemporâneos.

A história da propaganda registra a seguir a edição dos anuários. O método ou modelo seria o Almanack editado na Corte por Laemmert. O primeiro, de 1870, editado por Joaquim Mendes da Cruz Guimarães, intitulava-se “Almanack Administrativo, Mercantil e Industrial da Província do Ceará”. Tinha 511 páginas. Dele não restou um exemplar sequer, nas maiores bibliotecas públicas do Estado. A nova edição, em 1873, já sob a responsabilidade de Joaquim Mendes da Cruz Guimarães Junior, tinha subvenção oficial. Intervalo até 1888 com o Almanack editado por Alfredo Bomílcar, com 256 páginas e 36 de anúncios. A periodicidade regular veio a partir de 1895 com o *Almanach da Cidade de Fortaleza*, depois *Almanach do Ceará*, de João Câmara. Verdadeiro anuário estatístico, o *Almanach* reunia todas as informações necessárias para se compreender melhor o Ceará.

Passando por sucessivos editores (Sophocles Câmara, Silveira Marinho, Martins Filho e Raimundo Girão, Batista Fontenele) o *Almanaque*, depois *Anuário* (Waldery Uchoa, Lustosa da Costa e Dorian Sampaio), mantém uma tradição, embora renovada gráfica e visualmente, uma tradição que vem desde os tempos heróicos.

7.5. — Vida e morte cearenses

Já vivemos e morremos, paradoxalmente, com mais pompa e mais simplicidade. Convenhamos que o assunto é um pouco mórbido e que pode vir a assustar a algum leitor desavisado, mas pensemos na morte como uma atividade ou uma atitude.

Outra vez Raimundo Menezes, em *Coisas que o Tempo Levou*, remete-nos a uma Fortaleza assumidamente provinciana, de contatos mais diretos e menos lazer.

Neste tempo, a morte de alguém era comunicada sob a forma de cartazete afixado em locais públicos, a Praça do Ferreira (Feira Nova) de preferência.

Heranca, muito tempo depois, dos editos e proclamações da antiguidade clássica.

Não é na praça que se reúnem os cidadãos? No nosso caso não para decidir nada, mas para falar da vida alheia e ver o vento camarada levantar saias, mas este é outro assunto.

Comunicada a morte, preparava-se o ritual fúnebre. Os gato-pingados de fraque preto levavam o caixão pelas ruas arenosas.

Mas o importante neste episódio é a forma de comunicação. Justificava-se, talvez, um voltar as atenções para a pompa e a circunstância do enterro.

O que é difícil justificar, muito tempo depois, é a utilização da morte como *status* para ocupar com espaços fúnebres páginas inteiras de jornal.

Contrariando uma regra básica, tácita, da chamada grande imprensa, nossos jornais abrem, sem cerimônia, espaço para o obituário nas primeiras páginas.

E chegam ao cúmulo de fazer reportagem fotográfica de missa de sétimo dia para caderno social.

Morte é um assunto que diz muito de perto a todos nós, mortais. Principalmente a nós cearenses, tão atavicamente ligados a sofrimento, morte, este ciclo que no Nordeste se confunde com a vida.

7.6. — Douração de pílula

A morte já recebeu, por parte de nossas agências, um tratamento, digamos, mais criativo do que o repetitivo e nada criativo anúncio (convite-enterro ou missa de 7º dia) com todos os clichês do penhoradamente agradecem, gesto de fé e piedade cristãs, saindo o féretro etc.

No lançamento da Funerária Paz Eterna, a primeira sugestão da Mark foi no sentido de retirar a palavra funerária da marca da fantasia. Era chocante, convenhamos, e gente civilizada deve tratar a morte com maior naturalidade.

Feita a cirurgia, convinha vender os serviços, o que não era fácil, diante dos preconceitos vigentes.

Foi então que se cogitou em editar ou reeditar um livro de Dom Antonio de Almeida Lustosa com orações e pensamentos, reflexões seria o termo, para todos os dias do ano. Era também uma forma de melhorar o relacionamento com a Igreja que teria considerado o *marketing* por demais impiedoso e deslocado da óptica cristã. Foi grande o número de pessoas que alertadas pelos spots de rádio solicitou o livro. Os serviços estavam vendidos.

Já o Seguro Funerário Indicador, um "case" da Mark Propaganda, ganhou um filme que a irreverência da cidade chamava de o "namorado da viúva".

Num campo santo estilo inglês (ou seria americano?) um ator/apresentador faz o elogio do finado enquanto consola a viúva e órfãos. A idéia era vender a preocupação com o futuro, como virtude e modelo a ser seguido. Não sabemos se deu certo.

Esta nova abordagem da morte começou com o Parque da Paz, uma campanha da Scala.

A cidade precisava de um novo cemitério (o parque de todos). Era preciso dessacralizar a morte, ainda que com toda a carga de ritual cronometrado e sado-masoquista.

No filme, um pássaro alçava vôo depois de pousado numa lápide. O áudio falava no verde, na paz, na música ambiente, dosando poesia com pontos de venda. Deu certo, embora não seja nada fácil falar de morte e, muito menos, vendê-la. Depois de consolidado como campo santo, eles chegaram ao ponto de distribuir tabelas de jazigos a quem ia aos funerários, mau gosto aliado a falta de senso mercadológico.

Mas é preciso falar da vida, a outra face desta mesma moeda.

7.7. — A arte de amar

O centro da cidade era boêmio. Os casarões de azulejos regurgitavam de prazeres. Mundanas ou meretrizes pontificavam nos salões das boates, que a crônica policial insistia em chamar de lupanares.

E sucediam-se nomes que hoje são apenas nostalgia para alguns noctívagos de então: Guarany, Fascinação, Avó, e outras que faziam nosso arremedo de Lapa por conta do prazer cronometrado e tabelado pelo falso moralismo de uma cidade que discriminava ainda mais o prazer.

Mas a irreverência brotava no *marketing* espontâneo feito de oitiva, a mídia realmente alternativa e, mais que isso, criativa e eficaz.

Os grandes *rendez-vous* ou *chateaux*, para mostrar a forte influência das madames, patrocinavam carros alegóricos que saíam no corso.

É claro que não se falava em crise de combustível e como nosso povo nunca foi muito de dançar, o quente era o corso de automóveis.

No meio de incautas famílias a desfilar seu espírito carnavalesco pelas avenidas Dom Manuel, Duque de Caxias e outras que a necessidade de mudar o trajeto impunham, as mulheres vendiam a excelência das casas noturnas. Eram a isca. E estavam seminuas, um escândalo para o pudor vitoriano. A permissividade ficava por conta do carnaval que liberava, como ainda libera, a libido, reinverte papéis e paganiza tudo.

As mulheres em carrosséis, cavalos e outras alegorias que os recursos de então permitiam ousar (o modelo Reia-Flor nem pensava em existir, muito menos em ser importado) eram odaliscas, bailarinas, ciganas e vedetes aos olhos compiscentes e pidões de uma gente beata.

Expulsas do centro, o que apressou sua decadência, foram refugiar-se na periferia ou nos quetos que são o Farol ou que foi a Cinza. A pílula, a liberação do prazer, a emancipação da mulher trouxeram novos hábitos e menos hipocrisia. Os *chateaux* foram como que desativados. Uns poucos solitários os buscam. O relacionamento é muito mais pessoal e às claras. E foi neste clima que começaram a proliferar os motéis.

Eles são grandes anunciantes, guardadas as proporções de um negócio ainda meio à margem, apesar de toda a lim-

peza e legalização de que se revestem, em estrita obediência às normas da saúde pública e contribuindo, como boutiques ou supermercados, com o fisco.

E não se resguardam em meias-palavras, não mascaram o serviço que prestam. Antes, anunciam até na televisão, com o que se convencionou chamar de bom gosto, num texto poético de segunda mão (Love House) e com imagens picotadas de pôr de sol.

No jornal, um novo tipo de *apartheid*, a mídia do prazer, juntos todos a tentar cantar mais alto suas excelências: duas camas, cascatas, piscinas, circuito pornô de tevê etc.

Sem maiores criatividade ou pretensões, eles dão o recado mais informativo, por isso mesmo mais próximo do antigo reclame. Mas deve funcionar, também por conta das promoções de horários com abatimento, o chamado almoço executivo e todo um arsenal de brindes que faz a ventura de adolescentes ou don-juans como *souvenirs* de suas conquistas e prova de passagem pelos territórios do prazer.

Mas o atrevimento maior ficou por conta de anunciar em *out-door*. O primeiro veio tímido. A mensagem falava que "O grande lance é fazer romance", assinado pelo motel Chalex. Passou despercebido ou quase.

O impacto veio com o *out-door* do Castelinho & 3000, criado pela MPM Ceará. Apregoava que amor também se faz fora de casa, escrito a batom no cartaz de 32 folhas.

O objetivo devia atingir casais desmotivados, mas não foi assim que entenderam as autoridades zelosas pela moral pública vigente. A acusação veio rápida: a ameaça à instituição familiar. Mãos diligentes mandaram deslocar os cartazes. Dia seguinte eles amanhecaram ilegíveis, marcados por tarjas brancas.

A família cearense estava salva. Engana-se quem pensa que isto aconteceu no período Médici. Corria o ano da graça de 1983.

7.8. — Os vários tipos de censura

Já se falou muito bem que os melhores trabalhos desenvolvidos pelas agências nunca foram veiculados. Este "lixo" merece uma reflexão mais detida. Poucas pessoas têm acesso a ele. Não convém transformá-lo em material para estudo sobre a propaganda.

Cria-se um círculo vicioso. O profissional é tanto melhor e mais bem cotado quanto mais se adequa aos formatos em vigor. Ele deve saber as disponibilidades e o gosto pessoal do dono da agência, do atendimento, do cliente e seus gerentes e levar tudo isto em conta na hora de criar.

Metido nesta camisa de força, é insistentemente cobrado para propor caminhos, sugestões, alternativas, o que não é fácil.

O ruído neste processo de comunicação fica por conta do sonho, da empolgação, é como uma ruptura com o que foi pactuado, quando cresce e toma forma um encaminhamento que não estava previsto. Mas isto acontece menos ainda, em tempos de crise e adequação de todas as campanhas a formatos cada vez mais enxutos. Junte-se a isto tudo a valorização de uma palavra chamada *marketing* que pode significar muita coisa ou nada, dependendo de quem a manipula.

Mas este é apenas um tipo de censura, o corte a vôos mais ousados, o chamamento à realidade do mercado indigente onde se atua.

A autocensura veio por conta de uma tomada de consciência da classe. Ela vigia e impede, em tese, que o consumidor seja logrado pelo charlatanismo e outras formas de fraude. É acionada quase sempre, contra os que se posicionam nos limites imprecisos da picaretagem.

Mas existe a censura policial, violenta, da intimidação e "deduração".

Esta tem alguns casos nada pitorescos entre nós, no período mais duro do arbítrio. Por exemplo: o episódio da invasão da Publicinorte pela Polícia Federal, por conta de uma campanha da Ocapana.

A Scala teve vetados os *slides* de uma estátua grega (Mercúrio) para um comercial da Stilo. Outra vez a Scala é chamada ao número 4 da Pereira Filgueiras para uma reprimenda em razão de um desaforado pedido de definição dos termos proibidos à época. A tormenta tinha sido desencadeada por conta de uma campanha que dizia que todo mundo é filho da mãe, para o cliente lojas A Cruzeiro.

Correram rumores de que o filme O Homem Nu (1979) da Stilo seria proibido por mostrar um traseiro e sugerir que mostraria um frontal masculino, mas deve ter sido fofoca do meio e ele foi inclusive medalha de prata no Colunista, não tendo sofrido molestações por parte dos homens da lei.

Outros episódios virão se somar a estes na tentativa de escrever sobre temas escuros, dias difíceis de que estamos saindo não por dádiva, mas por conquista da sociedade civil.

7.9. — *Out-door*, do lado de fora

Por causa do impacto e da presença indisfarçável dos cartazes de rua, o termo *out-door* se restringiu no uso corrente. Urge recolocá-lo em cena com todo o leque que ele abre de opções.

Retrocedendo vamos cair nas páginas de um livro de lembranças, o *Fortaleza descalça*, de Otacílio Azevedo. Ele conta de como o autor, artista plástico e um cartazista de méritos, distraiu o eficiente e zeloso Manezinho do Bispo, porteiro do Palácio Arquiepiscopal, para poder pintar nos muros da confluência da rua São José com rua do Sol (seria já Costa Barros?) um anúncio comercial.

Não foi com certeza a primeira manifestação do *out-door*, mas vale a pena o registro. Placas e letreiros devemos ter tido aos milhares. O do folclórico Bem-Bem ou *Bien Bien-Garapière*, os das indicações e serviços de uma cidade menor que prescindia de sinalização mais sofisticada.

Mas a placa para colagem do cartaz, em Fortaleza, data de 1961. Veio trazida pela Divulgadora de Anúncios em Geral, empresa pernambucana se instalando na terra. O cartaz tinha então 16 folhas, a metade do de hoje. Foram implantadas aqui 30 tabuletas. O primeiro gerente foi Raimundo Matos. Em 64 passou a ser administrada por Maninho Brígido e em 1970 já contava com 50 placas de 32 folhas.

Uma curiosidade na história do *out-door* (aqui entendido como o cartaz da rua/estrada) foi a procura de um caminho certo, do tamanho ideal para a veiculação de mensagens e sua apreensão/captação/leitura por parte do público-alvo.

Depois da 2ª Grande Guerra foi implantado no Brasil o cartaz de 4 folhas (em São Paulo, pela Época). Evoluiu para 8 e chegou às 16. Tentativas para fazer com que chegasse às 64 não vingaram, era acintoso demais e atentava contra o ambiente, interferia demais na paisagem.

A partir de 1970 a empresa passou a se chamar Divulgadora Cearense de Anúncios. O mercado viu em 1971 a entrada em cena de outra empresa do mesmo ramo, a Bandei-

rantes Propaganda Externa, gerenciada, inicialmente, por Guilherme Filho.

Hoje ambas as empresas contam com cerca de 300 placas e tem-se afirmado como mídia de força. Muito deste sucesso pode se dever à Sericart, que imprimindo em *silk-screen* os cartazes contribuiu para reduzir custos e popularizar a mídia, tornando-a acessível a um maior número de anunciantes.

Nem sempre foi tão fácil anunciar através de *out-door*. Outra vez a Publicinorte “força a barra” e cumpre uma trajetória de pioneirismo conseguindo “vender” este veículo para a Cajubraz. Foi este o primeiro cliente cearense a veicular no Ceará através desses cartazes.

Antes da Sericart houve outra tentativa, em termos locais, de produzir através de *silk-screen* os cartazes. Era o famoso “Pai-deguão”, uma jogada da VT que não deu certo quando lançado por encontrar um mercado ainda tímido e desinformado do impacto e dos resultados deste veículo que tem tanto a ver com a vida e o ritmo das grandes cidades.

Na verdade, já dominamos o *out-door*, aqui compreendido como cartaz de rua. Uma prova: o criativo trabalho da Stilo, criado pela Mark e veiculado quando da Copa do Mundo de 82. À tabela com resultados (um trabalho paciente de colagem) foi incorporado um bem humorado “Affe Maria!”, quando da trágica derrota para a Itália.

Conseguimos adequá-lo às verbas de nossos anunciantes, vencer o excesso de claridade do sol e fazer as mensagens prevalecer, com um índice satisfatório de leitura e resposta. Mark (1982) e Slogan (1983) colocaram tabuletas em suas sedes. A da Mark, com 12 folhas, se destina a promover as campanhas feitas para seus clientes. Saímos para a rua.

Out-door, idéia ampla e geral

Out-door está longe de ser apenas o cartaz de rua. Ele ganha uma amplitude bem maior diante do desafio da criatividade e da imposição de alternativas de mídias. Somos, dentro de nossos limites, uma civilização urbana, de grandes ajuntamentos, grandes espaços e o *out-door* reflete esta tendência.

A história do neón, por exemplo, mais que uma história de brilho é um episódio que comprova obstinação e garra cearenses.

Tudo começou em 1947, quando a Transportes Aéreos Cruzeiro do Sul resolveu instalar o primeiro luminoso da cidade, na Major Facundo entre São Paulo e Senador Alencar. Era do tipo que ficava debaixo da marquise, com duas faces, dois ângulos de visão. Tudo veio do Sul, mas era preciso um eletricitista para fazer a montagem. Olavo Tomé Moura não só fez a montagem como resolveu entrar no ramo. Curioso, foi a São Paulo onde comprou maquinaria, só que não havia quem a operasse. Naquela época, ninguém queria vir para uma temporada de desterro no Nordeste.

Recife contava com duas empresas atuando neste setor. Ele passou por lá e trouxe um moldador que não se adaptou à cidade. Um segundo também veio de lá, fez vários trabalhos, mas foi despedido por beber demais.

Optou-se por uma solução da casa. Expedito de Oliveira, até então enrolador de motores, passaria a trabalhar com neón, foi imposição do patrão. Autodidata, poderia estragar material, quebrar equipamento, desde que aprendesse a operar. Um exemplo típico de tecnologia "na marra."

Os primeiros trabalhos foram para Charutos Suerdieck, nos altos da Caixa Econômica; Vinho de Mesa Imperial, nos altos do Abrigo Central; Chapéus Ramenzoni (em todos os revendedores), Aba Film, Ceará Chic, A Primavera, Casa das Máquinas (um luminoso com engrenagens em movimento).

Hoje, a Eletril faz trabalhos para todo o Nordeste (clientes Riachuelo e Ocapana) e tem a salutar concorrência de Acrimetal e Monteiro Refrigerantes.

Os painéis de estrada são poucos em nossas rodovias. A timidez em relação a este empreendimento seria em parte justificada pelo retorno apenas depois de cinco meses de sua fixação. Mas o argumento mais forte é o furto de madeira, quando se torna difícil uma fiscalização ostensiva.

Alguns macropainéis pintados em edifícios da cidade, assinados por fábricas de refrigerantes (Coca-Cola, Brahma, Crush), encontram muita liberalidade por parte das normas de postura da Prefeitura e agridem por seu gigantismo.

As cabinas de telefones públicos aliam publicidade à utilidade pública.

Os homens-sanduíches se incorporam à crônica da cidade, levando para pontos de maior afluência de pessoas esta forma que humaniza o *out-door*, por fazer do homem o suporte da mensagem.

As faixas não incorporaram nada de novo à sua velha maneira de dar o recado através da abertura de letras e, quando muito, algumas bossas, tímidas, de utilização de cores. Elas continuam as mesmas, apesar de obrigatoriamente aprovadas pela Secretaria de Urbanismo e Obras Públicas da Prefeitura, provincianas e pouco criativas.

O telão da Volta da Jurema é a busca de um veículo ágil e tecnológico, do nosso tempo, para a transmissão de mensagens. Ele aproxima pessoas com seus recados e informações.

Ensaaiou-se propaganda nos táxis, vetada numa primeira instância, mas à espera de uma nova regulamentação para entrar em vigor. Já os ônibus tiveram melhor sorte. Desde janeiro de 84 que circulam em suas laterais com adesivos plásticos de 1,5 ou 2 metros de comprimento por 0,35 cm de largura. Com um período de veiculação mínimo de 6 meses e podendo usar até 4 cores, entram, muitas vezes, em conflito com a programação visual dos ônibus que não foram previstos para esta finalidade publicitária. Duas empresas atuam neste segmento: a E. B. Publicidade e Representações e a Onidor Serviços, cada qual a exibir uma listagem de empresas e itinerários por elas contratados a levar aos quatro cantos da cidade estas mensagens.

O *out-door* telúrico, poético, artesanal por excelência é a vela de jangada. Elas saíram frágeis das páginas de romances indianistas, dos cartões-postais e dos logotipos das empresas cearenses para fazer contraponto a tantas mídias tecnológicas. O canal foi o evento Regatas Dragão do Mar a que se somaram promoções congêneres promovidas por outras colônias de pescadores. Muita gente não gostou no início, mas as velas se impuseram, também, porque interessavam aos pescadores contar com elas o resto do ano. E elas cumprem, apesar do sol e contra o vento, a função de esperar pela próxima regata a anunciar serviços, vender imagens, solidificar conceitos.

O *aeromarketing* é o *out-door* pairando acima de nossas cabeças assustadas de banhistas. Prefere as praias, obviamente. Onde encontrar tão grande concentração ávida por um foco de interesse? O monomotor passeia levando na faixa de 20 metros de comprimento por 2 metros de largura, mensagens sucintas. Ele é o *hai-kai* da propaganda. O preço é por hora. Vai do Caça e Pesca à Barra do Ceará. Na falta de anunciantes, vende a si mesmo, como fazem todos os veículos. Mas não tem acontecido e muitas empresas cearenses têm

levado suas mensagens às alturas, um novo ponto de referência nos céus da cidade.

Tudo isto é *out-door*, voltado para fora, sensível e aberto a novos inventos e experiências. Um mundo às vésperas do terceiro milênio.

7.10 — Ecologia, a defesa do planeta

O sentimento preservacionista é um *mea culpa* da devastação que o homem fez com o planeta que o abriga.

Ele surgiu, ganhou forma e força, e, hoje, esta preocupação ecológica está presente na vida das pessoas conscientes e que sabem que é preciso fazer alguma coisa para deter este processo de falta de amor e respeito à Terra.

Dentro deste enfoque proliferaram as sociedades conservacionistas. No Ceará, a Socema levantou a bandeira de defesa do meio ambiente e foi para ela que a Scala criou várias peças e algumas campanhas.

Estabeleceu-se uma ligação bastante forte entre a agência e o cliente, muito mais pelo que estava sendo defendido, a causa em si, já que não havia remuneração.

A criação associou-se à Socema. A questão era comprar a briga, e foi o que se fez.

A campanha contra o piche foi uma atitude contra a lavagem dos porões dos navios no porto do Mucuripe, o que contribuía, sensivelmente, para poluir as praias numa faixa considerável, desorganizando o equilíbrio, matando peixes e camarões e siris dos mangues, e espantando turistas ávidos pelas paradisíacas praias cearenses.

Uma série de anúncios defendia o velho mar, mostrava um coquetel de camarão com cobertura de piche, uma lagosta vítima da poluição.

Ao lado destas peças, um *happening*: a distribuição de sacos para que as pessoas recolhessem o piche arrastado para as praias. Assim se fez.

O Dia do Índio mereceu um anúncio. Mas a mobilização maior se fez em torno do rio Cocó, aterrado em consequência da especulação imobiliária. A Socema — Sociedade Cearense do Meio-Ambiente, promoveu um *show* e levou muita gente às margens do rio, num protesto que deu muito o que falar, visto que do outro lado estava um empresário forte no campo imobiliário (João Gentil). A Scala assinou os volantes de convocação para o ato.

Por outro lado, ironicamente, foi a mesma agência que assinou uma campanha da Coelce — Cia. de Eletricidade do Ceará, que falava em “poda científica” das árvores, uma justificativa ao corte indiscriminado e criminoso de árvores para proteger a fiação aérea. Nos editoriais, nas cartas dos leitores houve uma grita generalizada contra esta depredação.

A Mark entra nesta história tomando o partido de uma senhora que teve um coqueiro de estimação ameaçado de corte. Anúncio publicado, coqueiro salvo.

Com serigrafia de José Tarcísio, a Mark em seu cartão de Natal de 83 toma a defesa das dunas, só que não há mais muito o que defender. Desde a Vereda Atlântica, campanha da Scala (1974), elas vêm sendo ocupadas e loteadas, sem maiores manifestações de pesar por parte da cidade. Apenas os artistas, sensíveis, vêm denunciando (Roberto Galvão, Ascal, Rodolpho, João Jorge, José Correia, Paulo Athayde, Loinha, Sérgio Lima) o comprometimento da paisagem como um todo e suas implicações como fator de dominação e de baixa qualidade de vida de nossa gente.

Capítulo à parte merece Jericoacoara, onde uma campanha desenvolvida pela Mark, com apoio de *O Povo* e patrocinada pela Prefeitura de Acaraú opôs-se à devastação daquela praia por grupos interessados em loteá-la. O apelo foi tão forte e o trabalho de bastidores tão eficiente que a praia com seus rochedos, dunas, lagoas, fauna e histórias de assombração será considerada área de proteção ambiental, livrando-se das cercas de arame farpado e de um conceito de progresso que não leva em conta os anseios das populações envolvidas na história.

7.11 — Especulação imobiliária: a paisagem útil

Não se trata de assumir uma posição conservadora e irracional de querer que o solo permaneça intocado, virgem, mas se exige um mínimo de coerência na ocupação do planeta. É necessário um pouco de amor para que o homem tome posse, deite marcos e possua o chão. Quem ocupa com amor não agride, mas faz questão de manter o que a terra tem de único naquele trecho. Nem sempre tem sido assim com o litoral cearense.

Tivemos praias paradisíacas, de cartão-postal. Elas foram moldura para romances indigenistas, inspiração para

compositores populares e até Orson Wells filmou um jangadeiro num filme inacabado, nos anos 40.

Pouco a pouco elas foram cedendo ao ritmo do que se chamou de progresso. A cidade precisava crescer. Mucuripe era um coqueiral só nos almanaques de 1930. A cidade precisava de um porto. A Praia de Iracema foi comida aos poucos, à medida em que avançavam os quebra-mares e molhes do embarcadouro.

Por falta de visão ou antevisão da cidade metrópole, transforma-se, o que hoje seria sua área mais valorizada, em zona portuária.

Mas chegou-se a um acordo, a classe média ascendente empurrava a cidade para leste. A Praia do Futuro era palco de amores clandestinos, quase intransponível por trilha precária. A zona da Barra do Ceará proletarizou-se. As dunas continuavam intocadas. Quem ousaria desafiar o trabalho do vento movendo-as? Não eram elas que atrapalhavam o porto, continuamente aterrando o canal?

Mas elas contornavam a costa com seus muricis, cajueiros atrofiados e mistérios. Foram vencidas. O portal da cidade, mirante do mar, falava de sua partilha. Os lotes eram generosos, as ruas seguiam a sinuosidade, as casas eram mansões. Por tudo isso tínhamos uma ocupação de alto nível, mas ocupação.

O filme da Scala tinha gaivota em sobrevôo e mostrava maquetes na antevisão do bairro cinematográfico. De lá se via a cidade, à noite era o chão de estrelas. A Vereda Atlântica foi sucesso de vendas, e o marco do processo de ocupação da paisagem foi o seu loteamento.

Depois a abertura da Santos Dumont encaminhou a cidade para a Praia do Futuro. Era a saída natural, mas sem campanhas. Antes a Imagem já havia inaugurado, com a "Cidade 2.000", os lançamentos imobiliários de impacto.

O crescimento da cidade em direção a Messejana nos deu a Aldeota Sul, antiga Cajazeiras, rebatizada Cidade dos Funcionários, num frontal desrespeito aos topônimos originais da cidade. A assinatura foi da Terraço.

Pode-se falar em tentativas de ordenar o crescimento de Fortaleza, de Adolfo Herbster a Silva Paulet chegando a Hélio Modesto. Mas o que se vê realmente é uma cidade se expandindo ao sabor da ganância e em desrespeito à topografia.

Para isto lagoas são aterradas, matas devastadas, tudo sem um planejamento. Força-se o rumo em função dos interesses, nem que para isto tenham que ser rasgadas avenidas e construídos equipamentos que forcem tendências.

A Grande Aldeota, planejada por arquiteto (o primeiro que se posicionou assim) prescindiu de campanha mais intensa.

Foi a Scala quem desenvolveu a última grande e significativa campanha de loteamento urbano, o Lago Jacarey. O filme apelava para *status* e mostrava o caminho num vôo de helicóptero. Eram *status*, dinamismo e um final feliz, no local do empreendimento, ao propiciar o encontro do executivo bem sucedido com sua família cinematográfica.

Alguns loteamentos pequenos em áreas nobres (Parque Água Fria, Ouro Branco) deram lugar à expulsão, para a periferia, da venda de terrenos. Tabapuá, Distrito Industrial, Antonio Bezerra (Cidade Oeste), Maracanaú, Messejana são palcos de empreendimentos voltados para segmentos de público de mais baixo poder aquisitivo.

Deve-se levar em conta que o melhor está em poucas mãos, resguardado pelo anacrônico instituto da enfiteuse. O modismo deslocou para os apartamentos o centro da especulação imobiliária num ritmo mais cosmopolita e contemporâneo.

7.12 — Especulação imobiliária: a paisagem loteada

O litoral cearense abria-se à voragem do lucro. Uma por uma as praias caíram, como cidade!as. Era a teoria dos dominós aplicada ao jogo do mercado.

Elas foram sendo ocupadas sem muita preocupação com a questão cultural, o que criou contrastes e choques de graves conseqüências, desestabilizações de organizações comunitárias, o agravamento do processo de aculturação e do fosso entre o nível de vida nativo e o projetado pelos "invasores".

Importante falar no fracionamento da paisagem. Os marcos vieram tímidos. As estacas marcavam os lotes. O arame farpado agredia e delimitava. Posse e propriedade eram impostos e questionados. A terra trocava de mãos. Mas era apenas a cauda de um processo que deixou seqüelas e mazelas por todo o País, sem poupar nada. A intensificação deste processo coincide com a captura da lagosta num nível industrial.

E se formaram focos de ocupação. O que era feito por solitários desbravadores, já em fuga do estresse da cidade nos fins de semana, é hoje feito por hordas e ônibus de picnics que despejam ao som do baticum o exército dos farofeiros. Nem a crise de combustível tem desestimulado este processo irreversível.

Sem uma rígida preocupação cronológica pode-se tentar refazer o itinerário da ocupação.

Icarai optou por imitar as cidades e ganhou grandes conjuntos habitacionais (primeiro casas, depois condomínios) à beira-mar. Um tipo de BNH do lazer, sem tirar partido do platô, das dunas e de toda a poesia que decorre daí. A proposta, parece, foi miniaturizar as formas de vida já tão deterioradas, sem propor uma convivência mais ao natural das pessoas. Mas foi sucesso de venda, muito também em função de sua proximidade, o que o transforma num bairro de Fortaleza, mesmo sem a ponte sobre o rio Ceará que encurtaria o trajeto em cerca de 6 quilômetros.

Numa segunda etapa, bem posterior, já consolidada a primeira, o nome (idéia do incorporador), o lugar, Icarai foi relançado. A Scala apelou para "a vez do melhor pedaço". Já se podia falar em "village equatorial" e outros apelos igualmente charmosos. Sem sucesso. A falta de uma estratégia eficaz e bem definida em termos mercadológicos fez com que a campanha não fosse ao ar, apenas o primeiro anúncio foi publicado.

A arenosa Tabuba foi lançada pela Imagem, numa campanha de impacto para a época. A partir de uma estilização de indiazinha estruturou-se a ofensiva publicitária.

Tabuba implicou em investimentos altos cobertos pelos empreendedores, o Grupo Terra, como a construção de uma ponte sobre o rio Parazinho. Vencida a natureza, transposto este obstáculo, urgia lançar a Tabuba.

Ficaram na lembrança um filme, um *jingle*. Registraram-se procedimentos no campo promocional, como a construção de um bugódromo, inaugurado por José Carlos Pace; um festival coordenado por Cláudio Pereira e a construção de várias casas, a maioria abandonada com um ar de cenário de *western* devastado.

A "quebra" do Grupo Terra, que sofreu intervenção do Governo Federal, frustrou o sonho de Tabuba. Também o paraíso era um pouco mais abaixo, no Cumbuco.

Chamou-se Ipacaray ao pedaço entre Icarai e Tabuba, lançado pela Stagium sem maiores conseqüências.

O grande sucesso do litoral norte (ou oeste?) seria o Cumbuco, um oásis loteado de acordo com as normas da ONU. Desde o início o empreendedor lutou e conseguiu impor como cláusula contratual um maior recuo, a delimitação de áreas verdes bem maiores que o comum dos loteamentos, a proibição de construção de edifícios, a normalização da construção de fossas e perfuração de poços. O logotipo era uma rede estendida entre dois coqueiros.

A Mark chamou-a "praia da fantasia". Cumbuco viabilizou-se, mas às custas de ásperas críticas por ter juntado em moradias geminadas a população nativa, o que deu lugar a manifestações e protestos de conservacionistas e organizações de esquerda. Cumbuco sustentou-se, bem mais, por conta de uma estratégia de imprensa e relações-públicas a cargo de Lúcio Brasileiro, que lá construiu o restaurante Ugarte e é hoje um domínio que se estende até a barra do Cauípe, com sucessivas etapas de comercialização, numa venda que se faz sem maiores agressividades.

Taíba ganhou modesta campanha, em termos de mídia. Paracuru não escapou à delimitação dos lotes. O destino reservaria a Itapipoca um *resort* internacional chamado Nova Atlântida, um projeto nebuloso, com grupos testas-de-ferro nacionais que provocou polêmicas, pronunciamentos, desmentidos e acusações. Teria sido a causa de o governo, às pressas, elevar o Aeroporto Pinto Martins à categoria de internacional.

Para o lado leste, tido como o mais nobre, o Porto das Dunas prolonga a cidade com uma linha de comunicação que recorre a artistas "globais" em viagens caça-níqueis. O alto custo do empreendimento que implicou na construção de ponte (sobre o rio Pacoti) e de uma estrada que o liga à Prainha diz da importância do loteamento.

O Porto das Dunas deve acreditar em suas potencialidades ("seu terreno de praia dentro da cidade"), ao não recorrer a uma mídia agressiva e ao optar pelo lançamento paulatino de etapas no sentido Aquiraz/Praia do Futuro.

A integração definitiva virá com a ponte sobre o rio Cocó, da mesma forma que a ponte sobre o rio Ceará vai transformar em bairros de Fortaleza, Emboaca, Iparana, Pacheco. A Prainha escapou de um loteamento em grande escala, mas não da terraplenagem das dunas, da ocupação frenética e da

valorização absurda do seu solo. O que houve aí foi que os terrenos concentrados em poucas mãos (quase uma regra geral) não precisavam de campanhas para ser vendidos. O fato de ter sido das primeiras a sofrer ocupação e despertar interesse e cobiça citadinos fez a Prainha ser hoje o metro quadrado mais valorizado do litoral cearense. Só muito recentemente, o Terras da Prainha acenou com a perspectiva de proximidade da antiga Barra do Catu. Só que um loteamento que fica na estrada de Aquiraz, onde, aliás, proliferaram pequenos lançamentos, como a Rotta del Mar, Planalto Nacional, tudo em função desta influência e irradiação da Prainha.

Iguape teve o seu Alto. Aproveitava-se o residual, mas muito longe da orla, embora com domínio das lagoas e amplo panorama voltado sobre o mar. Talvez a campanha tivesse consciência de que não se tratava do "filé".

Caponga, a praia de Cascavel, teve o seu Cruzeiro com *jingle* que lançava um verbo, o neologismo capongar, em forma de apelo. A assinatura era da Terraço. Embora contando com *out-door* e *video-tape*, o forte era este *jingle* "vamos capongar"...

A estação seguinte é Barra Nova, já em Beberibe. O apelo da campanha de vendas foi "um banho de natureza". O contraponto à natureza, onde o rio Choró se lança ao mar, era um clima de bugres, aventura e comercial de cigarros.

O que todos os loteamentos prometem é infra-estrutura. A Marina de Morro Branco cumpria esta promessa. Eram casas e apartamentos que se vendiam e não lotes.

A campanha de lançamento, assinada pela Mark, tinha como apelo "Saiba viver. Ainda é Tempo". Filme, *out-door*, anúncios e um *folder* gigantesco alardeavam as vantagens da Marina, dando resposta a todas as perguntas e se constituindo um case imobiliário de sucesso.

A Praia das Fontes, também em Beberibe, teve o seu Portal do Atlântico, um lançamento da Scala. Junto às formações barreiras, uma índia namorava um conquistador português. O cenário de grutas e paredões ensejava ao apelo "descubra", tudo isto ao doce embalo de uma canção de Rodger Rogério, gravada em disco ("Praia das Fontes, Lagoa de Uruaú, uma rede, uma varanda, mar nordeste, vento sul"). O filme tinha 3 minutos, com produção local. No pré-lançamento, a distribuição de 300 cópias de uma serigrafia de Roberto Galvão, para um público em potencial, de alto nível e poder aquisitivo. Resultado: fracasso de vendas, pouco arrua-

mento, alguns postes empilhados, falta de suporte de *marketing*.

Falar em loteamento da paisagem é falar também da melhoria das condições das estradas tornando acessíveis lugares como a praia da Marambaia, “só vendo que beleza”, numa campanha da AS Propaganda.

Nem a barra do Jaquaribe escapou e ganhou o seu Pontal de Maceió. Majorlândia foi das primeiras a ser partilhada. E mesmo a inacessível Canoa Quebrada (“Praia Internacional”, campanha da EBM), paraíso de andarilhos e ponto de referência nacional, caiu aos encantos da especulação imobiliária. Resta pouco. O litoral cearense tem nova face, irreversivelmente mutilada.

7.13. — Especulação imobiliária: os espigões urbanos

A cidade tem mudado a olhos vistos. Pode-se falar, sem exagero, numa explosão a partir do censo de 1960. A verdade é que Fortaleza é bem mais recente do que se pensa. A cidade da crônica e da História é outra, mais provinciana, a se arrastar sobre o areal.

A cidade nostálgica do início do século ganhou foros de metrópole, pelo menos é o que se diz.

Os velhos casarões de Jacarecanga deram lugar a repartições públicas ou prédios de apartamentos. E o lado que conta na cidade ganhou o nome de Aldeota, um bairro a se perder de vista e, segundo a veia irônica cearense, com vocação para chegar a Aracati.

Os pobres, como sempre expulsos, nas favelas ou grandes conjuntos habitacionais periféricos não contam muito na hora do planejamento e da definição de políticas em relação a serviços e equipamentos urbanos.

Nossas casas são famosas, ensejam reportagens em revistas de decoração. Da Casa do Português à moda do apartamento muita coisa aconteceu.

O mais incrível é que a cidade não está espremida ou sufocada, o que justificaria um crescimento vertical. O modismo vem por conta de segurança (guardas, interfones, portões), “praticidade” e conforto, e esbarra, outra vez, na crise de milhares de unidades estocadas.

A verdade é que o conceito de morar bem em Fortaleza já não é o mesmo de ontem. Um novo perfil da cidade se desenha a partir das dunas ou visto do alto.

Não se trata, mais uma vez, de assumir posições anacrônicas, mas o que se questiona é a indefinição de áreas, janelas voltadas para jardins e quintais e despreparo para assumir uma nova postura de vida em que os valores coletivos têm maior peso.

O que se pretende é traçar uma linha de evolução dos primeiros prédios, construídos pelo pioneirismo de Pedro Philomeno Gomes, e os modernos espigões de aço escovado e vidro fumê. Os edifícios de 3 ou 4 andares foram descartados em função do preço do terreno e da necessidade de aproveitar localizações estratégicas para ofertar um maior número de unidades.

Comparado com outras cidades do mesmo porte, o crescimento vertical de Fortaleza até que demorou. O apego às casas devia ser mais forte. Para uma cidade que é, basicamente, sertaneja emigrada, era fundamental o *layout* da casa, a existência do jardim, principalmente do quintal e a proximidade de uma vizinhança íntima.

Com os espigões vieram os muros altos, novas formas de convivência, menos espontâneas e formalmente corteses. Mesmo o número de edifícios comerciais ou ocupados pelas repartições públicas era pequeno. Mas deu-se o *boom*.

Quando a Imagem lançou o *Baqatelle* e o *Demoiselle*, estes constituíam quase uma agressão à avenida Santos Dumont. Hoje eles se perdem no centro de um terreno verde e compõem com mil outros uma Fortaleza bem contemporânea.

A publicidade foi muito responsável pela aceitação da nova imagem do apartamento. Ele passou a ser *chic*, era coisa dos tempos modernos (coisa de Rio e São Paulo).

Com o 5ª Avenida (Mark Propaganda) já podíamos dizer *bye-bye* a Nova Iorque. Decididamente, fazíamos melhor, segundo o filme que se iniciava com tomadas de Manhattan.

O filão dos grandes pintores, da Placon, com assinatura da AS Propaganda, lançou no mercado o Leonardo Da Vinci, o Renoir (em cujo filme, numa *vernissage*, u'a mulher confundia o edifício com o próprio Pintor), Ticiano e Raffaello.

A Scala foi medalha de ouro do Colunista, com o San Martin. A Norton assinou a campanha dos Palácios do Planalto. A T&E vendeu o Solar da Praia. Mas foi o Pedro II o pri-

meiro da série de edifícios de luxo na orla. A SG atacou de Champs Elysées.

A Slogan entrou de cheio no segmento imobiliário com o pé direito. Foi responsável pelo lançamento do Village Méditerranée (com Miéle e Sandra Bréa), onde o apartamento era mostrado numa sessão de desfile de modas, com a *griffe* Cabeto. Outra campanha de sucesso da Slogan foi a das Mãos da Metro, onde um guindaste da Coelce foi travestido de gruta para mostrar as peripécias de Miéle e Isabella Mattei num clima bem hollywoodiano. O Saint Patrick tinha modelos falando francês e um clima sensual.

A Terraço, para o Parque Jatahy, evocava uma Jacarecanga do início do século, em trecho de velho poema. A campanha falava que o lado de cá seria melhor que o lado de lá. A superprodução do Flamboyant envolvia novamente helicópteros (Slogan).

O que estes lançamentos tinham em comum, além de uma certa pretensão, era uma verba mais gorda, o que possibilitava a produção de filmes (embora alguns já recorressem, como o San Martin, ao vídeo-tape), a impressão de *folders* maravilhosos e policrômicos.

A crise "enxugou" todos estes formatos, reduziu consideravelmente as verbas e impôs a alternativa da criatividade com poucos recursos, um desafio nem sempre bem aceito.

A Feira de Imóveis, promovida pelo jornal *O Povo*, não alcançou o mesmo êxito que em outras praças, talvez por falta do apoio de uma mídia de televisão.

O apelo das últimas unidades já não encontra muito respaldo. A verdade é que a guerra é dura. Os reajustamentos de financiamento, aliados ao nosso baixo poder aquisitivo estão dando lugar a empreendimentos mais com os pés no chão e, por outro lado, a condomínios fechados onde a questão nas assembléias é por mais luxo, numa atitude muito de novo rico. Está fora de cogitações que os lançamentos na faixa supérfluo, público AA, dispensam campanhas publicitárias, bem como seu contraponto, os conjuntos populares, onde existe sempre fila de desistência.

A nova tendência do *apart-hotel* já teve seu lançamento entre nós com o Metropolitan, uma campanha da Norton. E assim segue a cidade seu ritmo, à espera de novos modismos e do reencontro com sua vocação de crescimento, de sua definição como cidade.

7.14 — O Consórcio de Agências

A intenção da Norton era de abocanhar sozinha a conta do Governo Virgílio Távora (1978/1981). Diante da contrapressão das agências locais e da impossibilidade de o governo não partir para uma divisão política do bolo, ela passou a uma posição de citação de exemplos paulistas e a desenvolver esforços no sentido da formação de um consórcio. Scala, Mark, Terraço, T&E, AS, e a própria Norton, se compuseram.

Importante registrar que este consórcio começou a operar sem a garantia formal de que teria o todo da conta do governo. O Secretário de Comunicação, Rangel Cavalcante, dava prioridade ao consórcio, mas se reservando sempre ao direito de a conta não ficar numa única agência, mesmo que essa agência fosse o consórcio. A coordenação foi entregue a Giannini Lira, que tinha sido o homem da Norton em Fortaleza por muitos anos.

O sonho que a Norton alimentava era o de que tendo um homem indicado por ela à frente do consórcio, teria amplo domínio sobre o *pool* de agências, o que não aconteceu na prática.

Neste ínterim, algumas contas passaram por cima desta composição. A *Nota Legal da Sorte*, depois de desenvolvida (pela Scala) para o governo pelo consórcio, foi entregue à SG. A *Janela* ficou com alguns trabalhos pequenos, relatórios *folders* (Promovale, perenização do Orós).

A Norton não desistiu fácil de controlar o consórcio. Esforços foram desenvolvidos por Giacomo Mastroianni e Walter Moraes para conseguir a conta isoladamente ou a coordenação técnica do consórcio, já que tinham experiência anterior com excelentes resultados. Acontece que Ceará não é São Paulo e diante de mais negativas, ela propôs desvinculação, o que foi aceito. Mas não chegou a haver o distrato propriamente dito e ainda hoje (1984) ela existe, sob o ponto de vista jurídico.

De acordo com empresários envolvidos na empreitada, o consórcio teria sido um fiasco por não ter sido constituído como deveria. As cotas iguais não permitiram que fosse dado um impulso, que se consolidasse uma performance em termos de bons trabalhos e auferição de lucros significativos.

Como tudo teria que ser dividido e o governo cearense não movimentava conta publicitária de porte, a participação de cada consorciado era pequena, os lucros não eram propor-

cionais à atenção dispensada, havia desgaste. O consórcio não teria sido capaz de sensibilizar outras áreas do governo e não teria se definido profissional e empresarialmente. Foi quando ele não despertava maiores interesses, quando tinha se acomodado, que foi despertado, de maneira convulsiva, pela concorrência para o último ano de governo Virgílio Távora, com vistas a garantir sua eleição para o Senado e a manutenção de seu esquema de sustentação.

Durante todo o tempo em que operou, o consórcio faturou muito menos que a Cannes (aliada à Janella) nesta última campanha. "Quem com o Ceará está com o Ceará fica", era o tema, uma alusão pouco velada à necessidade de apoio aos candidatos de Virgílio Távora.

Muita luta de interesses, muito dinheiro em jogo e uma troca de apoio na eleição para a Presidência Internacional do Lions Club teriam decidido a sorte em favor da Cannes. Era a pá de cal no consórcio, uma experiência de certa forma retomada na Fort, um pouco melhor estruturada que o consórcio, na opinião de empresários envolvidos.

Tudo ia bem com a agência que preparou a campanha de Gonzaga Mota, até que a Scaia lançou a proposta de uma agência liderar a Fort, em todos os sentidos, inclusive acionariamente, ao lado de duas co-líderes de apoio e das demais como adjuntas.

A idéia foi bem acolhida (a Mark queria duas líderes) até o pomo da discórdia que foi a questão da maioria acionária. O que elas aceitavam era maior participação nos resultados, mas nunca uma abertura desta posição de equilíbrio acionário. Estava desfeita a Fort, espécie de sucessora do consórcio de agências.

Neste intervalo tivemos o Governo Manoel Castro, com uma maciça contratação de funcionários e uma discreta comunicação publicitária desenvolvida pela Mark, que herdou do espólio da Cannes u'a marca (Homens Trabalhando) que já tinha sido criada pela Mendes e servido ao Governo do Estado do Pará, de 1971 a 1975.

A principal tônica deste governo de transição no que se refere a propaganda foi uma tentativa de substituir os cansativos e pouco criativos comunicados oficiais, saudações etc., por peças bem cuidadas em que a lealdade de Manoel Castro a Virgílio Távora e suas origens sertanejas fossem bem ressaltadas.

Numa tentativa de compreender e fixar a posição do Estado como anunciante, podemos retroceder a 1962, primeiro governo Virgílio Távora, com o Plameg, as campanhas criadas pela Norton e a participação da VPI (Vitória Publicidade e Investimento), de Aécio de Borba. O hiato em todos os sentidos que foi o Governo Plácido Castelo foi substituído por uma visão mais profissional da propaganda, seus efeitos e sua necessidade, por parte do Governo César Cals (Governo da Confiança) que além de marca, usou agressivamente os *media* para deixar uma imagem de um governo que alardeava o que fazia, tirava partido do “milagre”. Mais uma vez as agências locais se contentavam com as migalhas, já que o grosso das contas ficava entre a Norton e a Proene, Scala, Metas (antecessora da AS) e Ilka que se contentavam com anúncios de eventos. No final do Governo Adauto Bezerra, a Mark teve uma participação ativa, sempre no sentido da prestação de contas.

7.15 — Ceará, sotaque e vínculo

O que é ser cearense? Não vale dizer que é um estado de espírito. Muito menos convém adotar rígidos critérios geográficos e dizer que é o “natural ou habitante do Estado do Ceará”.

Cabe um mergulho profundo na alma da gente, uma tentativa de compreender a molecagem, a falta de memória, a necessidade incrível de emigrar e todos os demais folclores incorporados à nossa imagem enquanto povo.

O que se quer compreender aqui é o tema recorrente da assunção de uma identidade cearense por parte de algumas empresas e verificar até que ponto é um comportamento mercadológico.

O que é que significa ser cearense ou um produto cearense? Durante muito tempo, mesmo levando em conta a aceitação do bordado e da confecção *made in Ceará*, nossos *jeans* (*Deep Jeans*, da Saronord, por exemplo) faziam questão de omitir a procedência da embalagem e peças das campanhas publicitárias.

Mas a verdade é que vez por outra se retoma este filão da cumplicidade bairrista com o povo da terra. Dá para compreender como uma atitude de resistência, na disputa pelo mercado, onde as empresas de fora (multi ou não) são, quase sempre, mais fortes, mais organizadas, podem apresentar

preços mais competitivos e têm maior poder de barganha e tráfico de influências em todas as escalas.

Isto tudo leva o Romcy a afirmar-se “tão cearense quanto você”, ou quanto seu público alvo. Não deixa de ser uma estratégia. Questiona-se, no entanto, que este discurso “cearense” não tenha o suporte de uma criação cearense. Em outras palavras, o apelo não encontra reforço ou consonância nas imagens, no tratamento e desenvolvimento do tema. Esta uma das causas de parecer falso ou inócuo dizer-se cearense com imagens que poderiam ter sido geradas em qualquer parte do mundo.

O contraponto, se é que se pode falar assim, seria a rede Pão de Açúcar/Jumbo, a quem o recado é dirigido, que apesar de sua falta de raízes desenvolveu trabalhos essencialmente bem mais cearense. Campanhas como as do Natal Cearense (natal nosso, sim senhor), com *out-door* reproduzindo tela do primitivo Chico da Silva, a de São João (aravantu, anarriê) com distribuição do cordel de Abraão Batista, “A luta contra o Satanás da Inflação”, ambas criadas pela Mark, compõem, com um tratamento recriado de temas da cultura popular, sua falta de raízes.

É um paradoxo que exige uma reflexão mais detida. Mas a disputa do Romcy é bem mais ampla, é uma luta contra a perda de controle pelos cearenses do controle das atividades econômicas.

O que parece anacrônico e pouco eficaz, até certo ponto ingênuo, é o enfoque das barreiras em relação ao dinheiro. No caso específico do Romcy, ele não vai para São Paulo. Em relação às cadernetas de poupança Domus e BEC, a insistência em que só aplicam no Ceará, por oposição à Poupança Bradesco, que entrou no mercado depois da *quebra* da Credimus e numa velada insinuação à Caixa Econômica Federal.

Uma análise sob o ponto de vista econômico/financeiro não esclareceria até que ponto é interessante para o investidor ter seu dinheiro aplicado apenas no Ceará. Voltando ao segmento poupança, estas duas cadernetas, aliás, desenvolvem uma linha de comunicação eficiente, onde o discurso tem o respaldo de uma criação vinculada às coisas da terra. Quando José Wilker grava um *vídeo-tape* se dizendo cearense, todo mundo sabe que ele realmente nasceu em Juazeiro, apesar de não ter desenvolvido um trabalho artístico entre nós. Quando a Domus mostra garrafas cheias de areias colo-

ridas, está trabalhando sobre um referencial de artesanato cearense, ainda que já usado anteriormente pela Scala para seu cliente Móveis Delta.

É rotineiro o esforço de anunciantes de fora no sentido de conseguir uma adesão do público cearense às suas mensagens. Na busca dessa simpatia e cumplicidade vale tudo, do cordel do Bamerindus à menção a tipos populares da cidade num filme do Banco Itaú, sem falar nas indefectíveis jangadas, "oxente!" e equivalentes, usados por quem se atém às formas mais desgastadas dos estereótipos.

Vale tudo, de mostrar quanto imposto é recolhido, árvores genealógicas, certidões de nascimento, registro na Junta Comercial, respaldo na atuação de antecessores. Esta estratégia deve contar com o apoio valioso dos institutos de pesquisa, em termos de fixação, *recall*, resposta. A prova seria o esforço da Brahma em se posicionar como sendo "da terra". Embora desenvolvida pela agência nacional da cervejaria, o case é interessante por ser o alvo a investida da arquiconcorrente Antarctica, estabelecida no vizinho estado do Piauí. E para provar sua identidade cearense, entraram em cena filmes e *out-doors*, numa veiculação até certo ponto maciça, principalmente, ao se levar em consideração sua liderança incontestada, em que pese a alguns arranhões em sua imagem como produto de qualidade.

Este esforço em ser ou parecer reflete-se no fato de alguns anunciantes nacionais ou multi (Volkswagen, por exemplo), ratearam parte de sua conta de varejo com agências regionais. Este, segundo alguns analistas, parece ser um caminho lógico e ajustado às peculiaridades de um país tão gigantesco e cheio de disparidades. Se a indústria de confecções reviu sua posição e hoje em dia faz questão de se alardear como cearense, o reverso desta política de origens estaria realmente nos bancos, talvez levando em conta a pouca (ou falta) credibilidade do nome Ceará acopiado à sua razão social. É o reflexo em escala reduzida do fenômeno que fez com que os bancos mineiros se tornassem nacionais ou paulistas, suprimindo qualquer justificativa de ordem sentimental em termos de procedência, local de fundação histórica. São imperativos maiores da ordem econômico/financeira que já leva bancos e conglomerados nacionais a temerem a entrada em atuação no País dos congêneres estrangeiros, o que será inevitável em função de nossa condição de total dependência dos banqueiros internacionais.

O clímax desta história toda de bairrismo, reserva de mercado e concorrência David/Golias veio com a campanha "Produto Cearense", assinada pela Federação das Indústrias com apoio do Sistema Verdes Mares de Comunicações e criada pela Mark.

O apelo era enfático, definitivo: "o emprego de quem fabrica pertence à sua família". O compromisso assumia seu lado de alcance social. Difícil não aderir a ele diante da angústia de manter-se ocupado enquanto mão-de-obra num Estado cronicamente carente. E abria-se o leque das mil possibilidades. O filme recorria ao humor. Num ambiente produzido com móveis e objetos cearenses, um apresentador (cearense?) falava à medida em que, por troca, os objetos sumiam de cena. O instante seguinte era o da reconstituição, evidentemente com loas ao mobiliário, artesanato, confecção e até ao rebento do modelo, incorporado à trama e também ele apresentado como *made in Ceará*.

É na série documental de anúncios impressos que a campanha atinge sua plenitude. Num dos anúncios, o apelo é mais direto. O emprego já não pertence, genericamente, à sua família, mas "pode ser do seu marido". A preferência em cima dos produtos industriais é apresentada como decisiva: "você é o fiel de nossa balança comercial". O consumidor vê-se prestigiado; o objetivo deve ser enfatizar esta importância para cobrá-la como decisão final e política.

Então a campanha se triparte na segmentação do natural, artesanal e cultural. O que se convencionou chamar de natural, dentro da tendência da volta às raízes, são sucos, doces, queijos etc., numa conceituação mais genérica que não se atém a um controle mais detido dos conservantes, corantes e outras drogas que arrepiam naturalistas ferrenhos. O artesanal realmente não sensibiliza, o que a própria peça assume ao falar no milagre do santo de casa. O regional pelo universal é o enfoque da indústria cultural, com os mesmos problemas de falta de público consumidor.

O importante nessa história toda é precisar os níveis de dependência e a mesma situação, em diferentes escalas, do imperialismo externo e da dependência interna. Vivemos subjugados e em função constante de liberações de verbas e dotações por parte de um Estado paternalista. E psicologicamente, apesar de Fortaleza estar na moda e isso ajudar a dourar a pílula, resistimos a aceitar e a consumir o que tem nosso sotaque e nossa marca.

7.16 — A indústria da seca

Criou-se um quadro crônico de miséria, determinismo e acomodação. Os fenômenos climáticos são atribuídos a um criador insensível e temperamental a tabelar os ciclos e decretar a seca. Um deus vingador que tem muito das características humanas (feito à nossa imagem e semelhança de criaturas).

Assim é o Nordeste, uma região que insiste em se viabilizar diante de tantas adversidades. Técnicos e políticos tem, ultimamente, se revezado numa colocação do problema que desvia o foco da questão. O que causaria a gravidade da situação regional não seria a distribuição irregular de chuvas, mas uma política ineficaz de divisão das terras.

Mais de 70 anos de DNOCS não foram capazes de propor uma agricultura coerente com o baixo e irregular nível de precipitações pluviométricas. O que parece acontecer é uma falta de vontade de combater a crise e reverter uma situação de penúria que parece interessante manter em defesa dos interesses de alguns.

A famosa indústria das secas é, em grande parte, responsável pelos surtos de paternalismo que têm marcado a atuação dos organismos regionais e tem sido mantenedora dos currais eleitorais, do clientelismo, da oficialização da mendicância, na visão constrangedora do Estado pedinte, a recolher sobras do banquete, a serem repassadas na sustentação de esquemas e oligarquias.

É uma história que se perde no tempo. Páginas ressequidas e clichês, comoventes e ineficazes no sentido de provocar mudanças.

Temos sido um cenário permanente de romance social. Sol, poeira, retirantes, falta d'água: nossa *Vidas Secas*. Uma história que começa a ser escrita em 1692, segundo Thomas Pompeu de Sousa Brasil. Ou em 1959, segundo publicação da Fundação Dix Sept Rosado, de Mossoró. O importante é mostrar como vem se arrastando ao longo dos anos sem solução conveniente ou convincente.

Naquele ano (1692) o Bispo de Pernambuco teria mandado distribuir farinha. Em 1711, o povo comia frutas brabas do mato. Em 1721, o povo ausentou-se das praças e foi habitar as margens dos rios para não perecer ao rigor da sede. No período 1722/1727, secaram até as fontes. Numerosas tribos

indígenas, gado e até as feras e as aves se encontravam mortas por toda parte.

E segue-se a cronologia macabra: 1736, 1737, 1744, 1745, 1746, 1722. De 1776 a 1778, depois da seca abrasadora a sua terrível e necessária consequência, a fome, teria vindo completar o castigo que a justiça divina decretara. O gado ficou reduzido a menos de 1/8. Choveu apenas em maio no ano de 1784.

O período de 1790 a 1793 foi chamado de grande seca. Famílias que não puderam emigrar foram encontradas mortas pelos caminhos e casas. 1809 foi fatal à criação do gado. As chuvas voltaram a cair apenas em janeiro de 1811. Pouca chuva em 1816 e 1817. Também em 1824, 1825 e 1827. Escasas em 1830 e 1833. Mesma coisa em 1844 e 1845.

O sertão tornou-se quase deserto entre 1877 e 1879. O céu, sem nuvens, azul, límpido, era de uma atrocidade atroz, segundo o cronista da época. Os textos falam de terríveis provações. A população do Ceará reduziu-se a um terço. Mais de mil pessoas morriam por dia em Fortaleza.

Em 1888 (e a história se repete) o governo ordenou a abertura de poços, construção de açudes, de estradas. Em 1889, mais de 30.000 cearenses emigraram. Em 1891 as chuvas foram bastante escassas.

E trocamos de século. Em 1915, Dom Manuel, terceiro Bispo do Ceará e primeiro Arcebispo de Fortaleza, o que ordenou a demolição da velha Sé, viajou em busca de donativos. Foi ao Rio, São Paulo, Rio Grande do Sul. Voltou com tecidos, alimentos. Teria ouvido, segundo o Padre Quinderé, a frase que o deixou, literalmente, prostrado ao chão: "Quero que todos estes cearenses morram de fome". Em 1919, o Bispo refez seu périplo da mendicância.

Antes dele, numa frase de efeito, tonitroante, o Imperador prometera vender até o último brilhante da Coroa para que nenhum cearense (ou foi nordestino?) morresse de fome. As jóias estão expostas no Museu de Petrópolis, intocadas.

Os cartazes de 1922 falavam em Epitácio Pessoa como quem iria erradicar do Nordeste o flagelo das secas. Desnecessário dizer que nada mudou, ou pouca coisa.

Nem tudo é tragédia, temos uma expressiva literatura voltada para o tema. De Rachel de Queiroz (*O Quinze*) a Rosemberg Cariri (*SS da Seca*) a manifestação vigorosa e épica de um povo que não se deixa abater.

E vieram 1932, 1948, 1958, até os terríveis cinco anos das vacas magras, de acordo com estudos de Mister Hull comprovados pelo CTA. O matuto, em sua sabedoria, catalogou indícios: a experiência de Santa Luzia (pedras de sal ao relento dia 12 de dezembro, o orvalho a sugerir incidência de chuvas), carrapato nos sovacos de preás, pássaros a chamar chuvas, círculos na lua. Roque Macedo foi o profeta maior deste tempo ingênuo. Morreu há poucos meses.

As previsões técnicas não foram levadas em conta pelo governador Virgílio Távora. Era mais conveniente para seus planos e projetos políticos.

E se escreveram cordéis, fizeram-se promessas, romarias. Deus, decididamente, não se comoveu.

O DNOCS continuou a construir açudes e a irrigar perímetros. A Sudene passou a se ocupar das secas. Foram criadas as Comissões de Defesa Civil.

A sofisticação dos *media* levou ao tratamento bombástico da questão. A Rede Globo fez seu carnaval particular com a campanha "Nordestinos". O País inteiro acudiu ao apelo e aplacou sua culpa. Mas em 1877, "O Retirante" se dizia órgão das vítimas da seca.

Em 1983 a Primeira Dama assinou a Missão Asa Branca com *out-doors* e anúncios de jornal. A Cruz Vermelha no Ceará dizia em cartazes e anúncios: "Água e Pão Pede o Sertão". Nos bastidores falava-se em disputa. O Governo teria interesse no comando da campanha, como em 1879, quando o jornal *Eco do Povo* denunciava as autoridades que procuravam tirar proveito próprio das circunstâncias adversas.

O que se questiona não é a ajuda em si, mas sua utilização como máscara para a necessidade de mudança das estruturas.

Falar em injustiça remete-nos aos antigos "fornecimentos", onde os cassacos trabalhavam em troca de comida. E, hoje em dia, há constatação de que obras das frentes são realizadas em terras privadas para atender aos interesses dos proprietários. E acumulam-se denúncias de que os Bolsões das Secas alistam em função das correntes políticas.

De tudo isto resta a certeza de que pouca coisa mudou. A Igreja talvez já não distribua farinha, como o fez na seca de 1692, em função de uma posição mais crítica e consciente do problema, mas o Governo ainda o faz. Ainda em 1879, segundo o "Eco do Povo", o Presidente da Câmara Municipal

dé Fortaleza teria mandado vender em leilão cinco mil sacas de farinha podre remetidas pelo governo imperial para as vítimas da seca. Cafajestice em dose dupla.

Ainda se vai ao Sul pedir esmola. O presidente Médici chorou em Crateús em 1972, diante de um quadro de calamidade. A redenção é sempre uma esperança nos planos de todos que aspiram ao poder. Muitos nordestinos ainda vêem a situação como uma determinação histórica ou um castigo divino.

Se em 1711 se comia fruta braba do mato, em 1983 se comia calango, tal como amplamente divulgado pela imprensa e registrado em anúncio pela Mark Propaganda (“Prato do Dia”). E morre gente de fome, como morria em 1877. Fala-se em 3 milhões de nordestinos, além da atrofia das crianças nascidas sob este clima de terror. Um genocídio, na opinião do Arcebispo de Fortaleza ao Le Monde.

Neste quadro, Fernando Gabeira filma o documentário “Viagem ao fim de uma era” e denuncia a insensibilidade da burguesia de Fortaleza. Promove-se uma Feira dos Estados (tema: A Amizade não tem fronteiras”).

Este o quadro que não temos querido ou podido mudar. No mais é ver até que ponto a comunicação tem força para mobilizar pela mudança e não pela migalha.

Bibliografia

- ALENCAR, Edigar de. **Fortaleza de ontem e de anteontem**. Fortaleza, Edições U. F. C./P. Mun. de Fortaleza, 1980.
- ARARIPE, José Caminha de Alencar. Jornais e associações de imprensa no Ceará. **Rev. Com. Social**, Fortaleza, 1 (2): 53-7, 1971.
- AZEVEDO, Fernando de. **A cultura brasileira**, 5. ed. rev. e amp., São Paulo, Melhoramentos/EDUSP, 1971.
- BARTHES, Roland. **O prazer do texto**. Lisboa, Edições 70, 1976.
- CAMPOS, Eduardo. **Revelações da condição de vida dos cativos do Ceará**. Fortaleza, Sec. de Cultura, 1982.
- CÂNDIDO, Antônio. Literatura é subdesenvolvimento. **Argumento**, Rio de Janeiro, 1 (1), 1973.
- CANOCO, Júlia. Ideologia e imprensa. **Rev. Com. Social**, Fortaleza, 10 (1/2): 35-52, 1980.
- CARVALHO, Cid. O rádio cearense. **Rev. Com. Social**, Fortaleza, 9 (1/2): 21-41, 1979.
- CARVALHO, Gilmar de. Propaganda no Ceará; do propósito de escrever uma história. **Rev. Com. Social**, Fortaleza, 12 (1/2): 75-101, 1982.
- . **O dia em que viajaram o sol na Praça do Ferreira**. Fortaleza, Edições Grupo Balaio, 1983.
- . **Vice & versa**. Fortaleza, Edições Grupo Balaio, 1984.
- CARVALHO, Jáder de. **Antologia de João Brígido**. Fortaleza, Edições Terra do Sol, 1969.
- COSTA, José Raimundo de Albuquerque. **O Jornal**, dos Pinheiro Maia. **Apud MESQUITA, Vianney**. Sobre a história do jornalismo cearense. **Rev. Com. Social**, Fortaleza, 9 (1/2): 105-28, 1979.
- COSTELLA, Antônio. **Comunicação — do grito ao satélite**. São Paulo, Mantiqueira, 1978.
- FARIA GUILHERME. Promessa cumprida. **Rev. Com. Social**, Fortaleza, 11 (2): 5-7, 1981.

- FREYRE, Gilberto. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do Século XIX**. São Paulo, Nacional, 1979.
- FURTADO, Celso, Sete teses sobre cultura brasileira. **Rev. do Brasil**, Rio de Janeiro, 1 (2), 1984.
- GIRÃO, Raimundo. **A abolição no Ceará**. Fortaleza, Sec. Cultura, 1984.
- MARTINS FILHO, Antônio. **A presença da poesia no mundo dos negócios**. Fortaleza, Imprensa Universitária, 1978.
- MENEZES, Raimundo de. **Coisas que o tempo levou**. Fortaleza, Edésio, 1938.
- MESQUITA, Vianney. Sobre a história do jornalismo cearense. **Rev. Com. Social**, Fortaleza, 9 (1/2): 105-128, 1979.
- , —. O jornalista do **Distrito de Évora**. **Rev. Letras**, Fortaleza, 3/4 (2/1): 184-198, 1980/81.
- , —. Enredo histórico da telefonia no Ceará. **Rev. Com. Social**, Fortaleza, 10 (1/2): 23-33, 1980.
- , —. José de Alencar — político e comunicador. **Rev. Letras**, Fortaleza, 2/3 (2/1): 11-19, 1979/80.
- , —. **Sobre livros: aspectos da editoração acadêmica**. Fortaleza/Brasília, Edições U. F. C./PROED, 1984. 138 p.
- MOTA, Carlos Guilherme. **Ideologia da cultura brasileira (1933-74)**. São Paulo, Ática, 1980.
- NOBRE, Geraldo. **Introdução à história do jornalismo cearense**. Fortaleza, Greel, 1975.
- O Jornal**, Fortaleza, 15 jul., 1958; 12 maio, 1959.
- PEREIRA, Godofredo. Comunicação; roteiro bibliográfico. **Rev. Com. Soc.**, Fortaleza, 1 (1): 75-97, 1971.
- PONTE, Flávio. A evolução e revolução do telefone, 1; de Boston a Fortaleza em apenas 15 anos. **O Povo**, Fortaleza, 20 abr. 1980, p. 15.
- , —. A evolução e revolução do telefone, 2; queda e ascensão da telefonia no Ceará. **O Povo** Fortaleza, 21 abr. 1980. p. 11.
- POUND, Ezra. **ABC da literatura**. São Paulo, Cultrix, 1970.
- RAMALHO, Bráulio. Considerações em torno da educação pela TV no Brasil. **Rev. Com. Social**, Fortaleza, 12 (1/2): 35-48, 1982.
- SÁ, Adísia et alii. **Fundamentos científicos da Comunicação**. Petrópolis, Vozes, 1975.
- , —. Subsídios à história do Curso de Comunicação Social do Ceará. **Rev. Com. Social**, Fortaleza, 9 (1/2): 5-19, 1979.
- , —. **Ensino de jornalismo no Ceará**. Fortaleza, Imprensa Universitária, 1979.
- , —. **Biografia de um sindicato**. Fortaleza, Edições U.F.C., 1981.
- , —. Os meios de comunicação de massa e os grupos dominantes no Ceará. **Rev. Com. Social**, Fortaleza, 12 (1/2): 1-17, 1982.

- SAMPAIO, Dorian & COSTA, Lustosa da. **Anuário do Estado do Ceará.** Fortaleza, Stylus, 1974.
- SAMPAIO, Dorian. **Anuário do Estado do Ceará.** Fortaleza, Stylus, 1978/9.
- SILVA, Pedro Alberto de Oliveira. **Pequena história da telefonia no Ceará.** Fortaleza, Teleceará, 1982.
- STUDART, Barão de. **Para a história do jornalismo cearense.** Fortaleza, Typographia Moderna, 1924.
- UM POUCO da história das telecomunicações no Ceará. **Notícias da Teleceará,** Fortaleza, mar. 1980.



Centro de Estudos
de História e Geografia
da Universidade Federal do Ceará
Av. da Universidade, 1002, Bloco Central II, 201
Fortaleza-Ceará 60511-900



Composto e Impresso
na Imprensa Universitária
da Universidade Federal do Ceará
Av. da Universidade, 2932, Caixa Postal, 2.600
Fortaleza-Ceará-Brasil

Estudos de Comunicação no Ceará, dos professores Gilmar de Carvalho e Vianney Mesquita, é um livro que vem ao encontro da ainda incipiente bibliografia específica de comunicação de massa na região. Apesar de iniciativas anteriores, surge, pela primeira vez, o que se pode esboçar como um esforço coletivo para a discussão e entendimento dos aspectos econômicos, sociais e políticos que delineiam a comunicação de massa a nível regional sem abrir mão, entretanto, da conjuntura internacional posto que uma é dependente da outra.

Entenda-se comunicação de massa como o aparato-meio produtor, condutor e emissor da mensagem. Aqui, portanto, a propaganda e a publicidade ganham importância inquestionável, devido às contingências mercadológicas que transformam os *mass-media* em pontas de lança da indústria cultural.

Não foi à-toa, portanto, que os professores Carvalho e Mesquita somaram seus esforços no sentido de dar uma visão global, a partir do regional, desse fenômeno que é a comunicação de massa. De um lado, Carvalho resgata-nos os primórdios da publicidade cearense projetando-a no tempo e no espaço. E Mesquita não deixa por menos. Busca, para nosso entendimento, a realidade de ontem e de hoje na grande imprensa cearense.

Integrados em **Estudos de Comunicação no Ceará**, os seis ensaios sobre jornalismo e propaganda dão a nós, professores e estudantes, informações fundamentais que referendarão nossas teses e debates.

(Luís Sérgio Santos, professor do Curso de Comunicação da Universidade Federal do Ceará e secretário de redação do Diário do Nordeste)