

PROPAGANDA NO CEARÁ: DO PROPÓSITO DE ESCREVER UMA HISTÓRIA

Gilmar de Carvalho (*)

- “AVISO — A despedida para a Corte do Rio de Janeiro, ou para onde melhor lhe convir, o Padre Mororó beija as mãos aos seus amigos aos quaes não pôde visitar no aperto de sahir dentro de tres dias no Brigue Inglez Laxford. Roga-lhes muito não perdôe á suas faltas para se emendar de seos erros políticos tão somente: e espera do Publico Imparcial verdade e Justiça”.

Raimundo de Menezes cita em “Coisas que o Tempo Levou”, o que teria sido o texto do primeiro anúncio publicado a 17 de novembro de 1824, pelo Diário do Governo do Ceará que, ironicamente, circulava às quartas e aos sábados.

Não vem bem ao caso precisar com tanto rigor qual teria sido o primeiro “reclamo”. Numa análise um tanto superficial, o comunicado do Padre Mororó se inscreveria, com mais propriedade, numa sucinta e enigmática carta do editor, um dos mártires do Passeio Público no ano seguinte.

O importante é dar o ponto de partida e alinhar uma história que tem muito a ver com a vida de todos nós.

Mal necessário ou arte da sociedade de massa, a propaganda solta certeiros e decisivos mísseis em todas as direções, na procura dos vários públicos que deseja atingir.

(*) Bacharel em Comunicação Social pela U.F.C.; Bacharel em Direito pela U.F.C.; Teatrólogo, publicitário e jornalista.

Onipresente, ubíqua e onipotente, a mensagem da comunicação publicitária quebra nossa privacidade e entra, sem cerimônia, em nossas casas, polui ou adorna avenidas ou estradas, possibilita a circulação ou dita a linha editorial de jornais e revistas, antecede, como um thriller, a exibição de filmes, interfere na música que o rádio toca, adere aos vidros dos carros, está na roupa que usamos.

Mas, não foi sempre assim.

1. AS CORTINAS DO PASSADO

O "Siará" estava a meio caminho entre o próspero Pernambuco e o cobiçado Maranhão. Não despertava maiores interesses ou cobiças.

A crônica das primeiras tentativas é muito mais nossa necessidade de pintar com cores de epopéia uma história sem maiores conseqüências.

Desembarques, fugas, fortes, índios. José de Alencar se serviu a contento deste material para escrever Iracema.

Na verdade, apenas em 1799, com a conquista da autonomia política e econômica, o Ceará desligava-se de Pernambuco. Já em 1804, Bento Bandeira de Mello & Cia. obtinha "privilégio exclusivo por 10 annos para extracção de diversas gommás e resinas na Capitania".

Mas foi a abertura dos portos que possibilitou, em 1809, a remessa para Londres através da Dous Amigos, de produtos da terra e amostras de algodão, remetidos pelos comerciantes da vila.

Evento comparável, modernamente, à realização de uma feira ou à edição de um catálogo bilingüe para conquista de mercados externos. A Inglaterra substituíra Portugal, trocávamos de Corte.

Em 1810, o irlandês William Wara funda a primeira casa de comércio direto com o exterior.

Vivemos um ciclo em que faziam parte do dia-a-dia a Ceará Water, a Ceará Gás, a Ceará Harbour, The Ceará Light e Power. Nossas lojas embarcavam na onda e ostentavam denominações como: Casa Manchester, Túnel de Londres, Casa Reeckell. Uma fase, decididamente, made in England.

Em 1869, com a Casa Boris, mudamos de sotaque. O mar passou a ser o Açude do Boris. Bon Marché, Torre Eiffel,

Hôtel de France, Art Nouveau, Café Riche passaram a dar um toque parisiense ao restrito e arenoso centro da cidade.

Um Almanach administrativo, mercantil e industrial do Ceará teve sua primeira edição em 1873, sob responsabilidade do bacharel Joaquim Mendes da Cruz Guimarães.

Mas é o Catálogo dos Produtos Cearenses, apresentado à Exposição Internacional de Chicago (1892/1893) o grande fato da virada do século. Vale a pena registrar que a população de Fortaleza contava menos de 50.000 pessoas, assumidamente provincianas.

2. PADARIA ESPIRITUAL E OS ANÚNCIOS DE BACALHAU

Era preciso acontecer alguma coisa que quebrasse o rammerrão provinciano.

E para isto se fundou uma sociedade de rapazes de letras e artes, tendo por sede o número 105 da então rua Formosa, hoje Barão do Rio Branco.

A Padaria Espiritual forneceria aos sócios em particular e aos povos em geral o pão do espírito.

Ano de 1892. Reunião de instalação no Café Java, num quiosque na Praça do Ferreira. E segue-se um estatuto onde ficava registrado o caráter irreverente da sociedade, representante do traço moleque da personalidade cearense e que ainda hoje é objeto de curiosidade, estudos e discussões acadêmicas.

Estava lançada a semente de um movimento novo, vivo, inquieto.

No meio de proibições à referência a animais ou plantas estranhas à fauna e flora brasileiras, ao tom oratório, ao atentado ao bom senso e bom gosto, ao uso de palavras estrangeiras, a decisão de recolher o cancionero cearense, de registrar em livro a vida do Padre Verdeixa e de publicar, anualmente, um almanaque ilustrado do Ceará, contendo: indicações úteis e principalmente inúteis, primores literários e anúncios de bacalhau.

Em sua primeira fase, que durou seis números, o Pão, órgão oficial da Padaria, saiu sem anúncios, mas em sua segunda fase, a partir de janeiro de 1895, quando a Padaria se tornava mais séria, de acordo com estudiosos, teve como anunciantes, não propriamente bacalhau, como ironizava o artigo 37, mas:

- Estrela do Oriente: este emporio de modas continua a afirmar a sua já reconhecida superioridade, recebendo por todos os vapores tudo o que a industria européa produz de mais fino e elegante.
- A mais chic Demoiselle e o mais exigente dandy encontrarão com que satisfazer os seus elegantes caprichos, procurando o que precisam na loja Aguiar.
- As Novidades, especialidade em quinquilharias, louças e vidros e artigos para uso doméstico.
- Salão Isidro. Importante barbearia. Optimos artigos de toilette e muito aceio e atenção.
- Oliveira Rola, agente de leilões.
- Phenix Caixeiral, a primeira casa de modas e phantasias desta capital.

E, por último, Preparados Medicinais Pharmacéutico Carlos de Miranda (Xarope Peitoral de Angico Composto) e Preparados Pharmaceuticos de A. Gonzaga, que iam das pílulas digestivas à inspiração antiblenorrágicas.

Nostalgia a parte, o que se quer estabelecer é um nexó entre o carácter caústico da Padaria e sua assimilação por parte da burguesia, a quem ela votava ódio de morte.

O Pão passou a ser uma mília, os rapazes já não assustavam. E foram estes anúncios que possibilitaram a chegada ao número 30. Com espaços mais ou menos fixos, uma ou duas páginas de reclames por edição.

Nova interrupção, retomada em agosto de 1896, para mais seis números, sem anúncios. Perda da verve? Declínio? Véspera de agonia?

Paradoxalmente, foram os anúncios de "bacalhau" que deram sustentação a uma das publicações mais intrigantes e ricas da vida cultural cearense.

3. O RECLAME EM PROSA E POESIA

Preconceitos a parte, o reclame teve uma presença cada vez mais constante em nossa mília impressa. Ele estava lá, com toda a carga editorial que fazia com que ele não se distinguisse, ao contrário do anúncio moderno, do corpo onde estava inserido.

Hoje, o que é anúncio faz questão de ser anúncio. Ao assumir esta posição, se destaca do todo (em tese), pela per-

feita adequação texto/imagem, pela escolha de uma tipia conveniente e diferente da adotada pelo veículo, pela titulação eficaz, pela preparação cuidadosa de um fotolito. Tudo isso faz com que o anúncio contemporâneo salte porque é certo, curto e grosso, para usar uma expressão popular ou fino e satisfatório, para parodiar slogan de cigarro.

No sério ou na sátira, o reclame refletia o espírito da época. E se hoje falamos que a publicidade é a profissão da crise, ontem falamos em grande liquidação ampla, geral e irrestrita e em 68 a Rhodia anunciava seu show/desfile falando em tropicália, vietcongs, napalm, ao som de Gil e Caetano.

Há muito de ingenuidade, simplicidade e pureza nesta quadra que Martins Filho recolhe e salva em "A Poesia no Mundo dos Negócios". Estava pintada na parede da Padaria Palmeira, esquina de Senador Pompeu com Guilherme Rocha.

"A cútis fresca e louçã
Quem quer conservá-la queira,
É tomar pela manhã
O puro Café Palmeira".

A reafirmação do espírito moleque cearense está neste anti-reclame, publicado nas páginas do jornal O Garoto (1907) e atribuída a Gustavo Barroso:

"Se usares, ficas maldita,
Arrenegada da sina,
Cuidado! que a Epidermina
A pele torna esquisita,
Mil coisas a bicha excita,
Logo a beleza assassina,
Transforma qualquer menina,
Deixa somente a caveira,
É feita só de porqueira
A pomada Epidermina!

Além dos que modernamente, segundo as patrulhas, venderam a alma ao diabo e trabalham em agências de propaganda, redigiram anúncios antes: Augusto dos Anjos, Bastos Tigre, Coelho Neto, Martins Fontes, Júlio Otoni, Monteiro Lobato e, ora direis, Olavo Bilac. Entre nós, Aluísio Medeiros (1918/1971), Carlos Paiva, Antonio Girão Barroso.

4. REFLEXOS E SEQÜELAS

Acreditamos que o reclame cumprisse muito mais o sentido de prestígio às "firmas", ao ajudar a circulação de uma publicação, do que atender a necessidades mercadológicas de empresas ainda tão incipientes.

Marketing, neste tempo, ainda não era uma palavra de moda e estava longe de vir a ser. E se não havia necessidade de trincheiras para alcançar um público ainda sem maiores opções, num mercado pouco competitivo, reforça-se a tese de que o reclame teria um forte caráter institucional.

Nas páginas dos almanaques (com ch) e álbuns, os reclames funcionavam como verdadeiro quem-é-quem da economia cearense.

A poesia deu lugar a uma informação mais técnica. Mas está presente na visão do mundo, nas entrelinhas de uma informação que se solta, nas molduras "art-déco", nas fotografias assinadas por J. Ribeiro, Moura Quineau, Bandière, Nielsen.

Do multinacional Condensed Milk Moça à farinha Gold Medal, passando pela Fábrica Iracema, dos cigarros Violeta, Casa Villar, Frota & Gentil (banqueiros e importadores), temos o registro de vultos do nosso alto comércio, exportadores da capital, e postais vivos de belezas fortalezenses.

Neste ínterim, tivemos secas, o Imperador ameaçou vender o último brilhante da Coroa, Fortaleza passou a contar mais como cidade e como mercado, o rádio uma expectativa, a televisão coisa de ficção científica e depois da 1ª Grande Guerra, com a decadência da Inglaterra, os irmãos do norte esperavam a hora de dar o bote. Mais uma vez iríamos trocar de senhores.

O PATROCÍNIO QUE DEPOIS VIROU CHIC

Em 1919, acontecia algo de muito novo e especial na história do teatro cearense: a estréia quase que por acaso de Carlos Câmara. O texto era "A Bailarina", referência a uma epidemia de gripe, o grupo era o Grêmio Dramático Familiar. Sucesso de crítica e, principalmente, de público.

Tão importante que lotava o pequeno teatro do então Calçamento de Messejana, hoje avenida Visconde do Rio

Branco, a ponto de deslocar as linhas de bondes para transportar a platéia depois dos espetáculos.

O sucesso ficava por conta de um autor que falava muito de perto a todos nós, um vigoroso cronista do Ceará, na época deitando raízes de uma dramaturgia que ainda resiste a leituras, com sucesso, por conta da força de suas propostas e de linguagem.

Um teatro que questionava, em "A Bailarina", o próprio exercício da arte de representar e suas dificuldades:

Puxavante-Mais num tem é parco

Alexandre-Isto é o menos coronel. Olhe com uma porta em cima de duas barricadas de bacalhau eu me arranjo.

Fortunata-Em toda parte é assim.

Puxavante-E os cenários?

Alexandre-Os cenários eu faço de palha de coqueiro.

Fortunata-O pano de boca é um lençol.

Alexandre-Um lençol de amostras da Paulista.

Fortunata-Uma coberta de tacos, sabe?

Alexandre-Cada pedaço representa um anúncio.

Fortunata-Os panos de boca hoje são todos feitos de anúncios.

Estava discutido o processo e A Paulista, fábrica e nome alternativo de A Pernambucana, entrava para a história do teatro cearense.

Com "O Casamento da Peraldiana", segundo texto de Carlos Câmara encenado em abril de 1919, temos o primeiro patrocínio importante e decisivo do comércio às atividades teatrais. O que nos dia de hoje é exercido em escala nacional por grandes grupos empresariais ou subsidiários de multinacionais, era feito entre nós, pela Padaria Palmeira, Casa Jayme e Fábrica de Cigarros São Lourenço.

Evocando de novo o passado, vamos entrar num teatro que se tornou ponto de referência da vida cultural de Fortaleza.

Peraldiana (entrando com Puxavante) — Oi, quê qui há?

Flor-O pão da tarde.

Peraldiana-Leva bolacha fogaosa?

Padeiro-Não, senhora, é só pão da tarde. Quer ver, saiu indagorinha do forno. É bem feito, farinha de trigo de primeira, amassado sem suor, na Padaria Palmeira.

Puxavante-Apois vamo vê lá o seu pão (o padeiro abre a cesta e surge o pão)

Peraldiana-Que pão são?

Puxavante-Antonce vosmicê é que é o pão da tarde?

Pão da tarde-Da Padaria Palmeira. Ouçam: (canta)

Inda quentinho do forno,/Eis aqui o pão da tarde.

Se acaso falto, é transtorno/Para esta grande cidade...

Seja pobre, seja rico/Toda gente me chaleira.

Fico contente e tão nico,/Na Padaria Palmeira.

Aí! Não há tapioca, nem bolo de trigo,

Nem pé-de-moleque/Que possa comigo.

Quem me experimenta uma vez,/Torrado desta maneira,
Logo se torna freguês/Da Padaria Palmeira.

Três fábricas de cigarros disputavam o mercado de Fortaleza: a Iracema, a Araken e a São Lourenço. Carlos Câmara não sai de cena. A peça continua a ser "O Casamento da Peraldiana".

Puxavante-Quem é aquele anjinho, seu Liziaro?

Elisiário-Ah! É a Acácia. Vamos ouvir. Vai cantar (Acácia aproxima-se)

Acácia-(Canta)

Já das marcas de cigarros/É Acácia

É Acácia a preferida/Olerê.

Por todo moço bizarro/Escolhida. E querido

Por ser a melhor/E assim é/Pela sua perfeição

E esmero/Na confecção

A Acácia perfumada/Tão mimosa e tão louçã

Por todas é procurada/É o orgulho do Markan

A Acácia está de há muito consagrada/Como a marca superfina

Por toda a rapaziada

Não contém, não contém na nicotina

Esta marca, esta marca tão divina.

Além da questão do patrocínio, se coloca a antecipação do jingle, visto que este recado era dado com melodia, uma cançoneta dentro da peça.

Novos aplausos, novo quadro da Peraldiana.

Puxavante-Quem é essa madaminha tão cheirosa,
seu Liziário?

Elisiário-Ah! É a Casa Jayme, uma das lojas de modas mais importantes que existem.

Casa Jayme — (Canta)

Eu sou a Casa Jayme/A melhor da Capital
De escolhida freguesia/Não há outra igual.
Por todos sou procurada,/Do sertão ao litoral.
Sou a mais afreguesada/Não há, não há outra igual.
É na verdade/ Tão gentil e feiticeira
A casa do Jayme/E sempre a primeira.
Vem visitar-me/Toda moça que à rua sai
De longe dou o alarme/Ai! Ai!
Eu tenho rendas, pongês e voiles
Lindos artigos da moderna moda.
Sedas, bordados e perfumarias/Para as moças da mais alta roda.
A minha norma é o agrado
A elegância e a mais perfeita gentileza
O meu nome é proclamado/Em toda a Fortaleza.

Em 1920, a Casa Jayme tornou-se Casa Colombo. Em 1966, foi a Casa Olinda que deu sua chancela a este quadro do espetáculo de Carlos Câmara, sem exagero, um nome maior da dramaturgia cearense de todos os tempos.

Não se encontram outros registros na história do Grêmio Dramático Familiar nem na dramaturgia de Carlos Câmara, de patrocínios. Talvez por conta do sucesso de público, eles tenham podido se dar ao luxo de dispensar o apoio fundamental à época da implantação da companhia.

5. O ESTEREÓTIPO E A LINGUAGEM DO PODER

O discurso publicitário recorre com a máxima frequência ao estereótipo. Pode-se falar, aqui, do império da frase

feita, do lugar-comum revestido de uma roupagem aparentemente nova. Justifica-se, em parte, este uso pela necessidade de atingir o alvo sem se gastar muita munição.

Neste sentido, pode-se apontar esta característica como uma contribuição que a publicidade teria dado às artes: um certo sentido de público, bem mais aguçado.

Só que por não se poder perder muito tempo, vai-se direto à questão. Quando muito chega-se ao duplo sentido ou apressa-se uma dedução. O objetivo é bem mais levar a um impulso que a uma reflexão.

Esta agilidade e *secura* estão no texto de muitos dos mais significativos escritores contemporâneos. Mas, por outro lado, a nefasta influência do jingle, a música descartável de fácil assimilação e consumo certo, toma conta da programação das rádios e ocupa o centro de produções até então instigantes e vivas.

Se a lata de sopas Campbell está na obra de Andy Warhol, jingles de Ednardo, Rodger, Pet Maia, Calé, Lúcio Ricardo, Simone Gadelha, Augusto Pontes cantaram excelências de colchas de chenille, jeans, lojas de peças, cadernetas de poupança, lojas de peças e de brinquedos.

É o inverso do processo de pasteurização da criação artística sob a desculpa do enfoque mercadológico.

Mas se o estereótipo é necessário porque é a cristalização de signos que já fazem parte do repertório de quase todos o que restaria ao criador? Falamos do profissional de agência de publicidade.

Como disse Barthes, o discurso publicitário é um discurso do poder. Tal como a Igreja, a Escola, o Estado, a Publicidade quer manter um *status quo*. Sua atividade se desenvolve neste sentido.

O que se pode fazer — e quase toda criação publicitária passa por sucessivas peneiras e censuras — é introduzir a subversão dentro do texto e da imagem. Como a pedra que não se cata do feijão, do poema de João Cabral. É carregar uma palavra de outro significado. Introduzir, na trama, um fio de outra procedência e textura. Assim, é possível acrescentar alguma coisa e dar um passo adiante. Só assim é possível romper com o aproveitamento do título do filme, do trecho da canção, do bordão da tevê e tentar fazer alguma coisa, mesmo que para vender sabonete ou bacalhau.

6. OS ÁUREOS TEMPOS DO RÁDIO

Hoje temos vários de nossos sonhos desfeitos. Mas a verdade é que existe uma certa tendência ufanista de dizer que somos os maiores. Mas a verdade é que temos um mercado restrito.

A Aldeota, mais que um bairro é a metade da cidade e quando Fortaleza se expande em direção a Messejana, Cajazeiras é rebatizada de Aldeota Sul, numa atitude de falta de respeito aos topônimos originais.

Fala-se assim, como se a cidade tivesse memória ou se preocupasse em manter algum vestígio do que foi no passado, um passado recente e de poucas pompas.

A maior cadeia de supermercados cearenses compra para demolir o Castelo da Aldeota, com a conivência dos veículos de comunicação, protegido pela condição de grande anunciante. O fantasma de Fátima Miris, a transformista portuguesa que inaugurou o Majestic Palace em 1917, chorou no incêndio que marcou o final deste cinema. A casa de taipa da esquina de Senador Pompeu com Liberato Barroso foi demolida para dar lugar a um magazine, ela que segundo arquitetos, era das mais antigas construções da cidade. Tudo impune. Mas a impunidade é uma das marcas deste País.

Mas foi uma cidade ainda mais provinciana e perplexa que viu o rádio chegar no final dos anos 30 para mudar muita coisa.

Vivíamos tempos de PRE-9. Entronizado nas salas, o rádio passou a ser um objeto de culto. Vieram os rádio-bailes, os programas de auditório e os spots que ainda não tinham este nome.

A propaganda se sacraliza na medida em que adota toda uma terminologia importada e que condiciona aos iniciados o acesso a seu significado. Mas pelo menos, a palavra *speaker* passou a ser substituída por locutor, o que já é uma vitória.

A concorrência veio com a rádio Iracema, em 1948, dez anos depois, salutar como toda concorrência.

Verdes Mares, Uirapuru, Dragão do Mar, Assunção, Cidade e AM do Povo vieram oferecer opções e competir num mercado que se restringiu sem perder sua importância.

O departamento comercial das rádios ou os próprios anunciantes ou seus prepostos redigiam, gravavam, reservavam espaço.

Tínhamos a figura do corretor de anúncios, tipo eu-sozinho, semente da futura agência, pioneiro de uma categoria profissional que luta para manter a dignidade e dissolver um estigma de picaretagem, um ranço de preconceito, uma pecha de camelôs.

É leviano falar tão pouco do rádio e não fixar sua verdadeira contribuição, registrar suas marcas, realçar seu papel. Nessa história toda de *mass media* ele desempenhou, em seus tempos áureos, papel que representa hoje a tevê, talvez mais relevante, pela escassez de opções.

A guerra trouxe americanos para o Cocorote. Era a Coca-Cola começando a desbancar o Pega-Pinto. E as moças que namoravam americanos ganharam um rótulo: eram também coca-colas. Como coca-colas foi o nome de um cordão de marmanjos vestidos de mulher, marco do carnaval de rua cearense e uma proposta espontânea, sem jogada de marketing por trás. Ainda na República Velha, os puxa-sacos do Presidente Matos Peixoto eram chamados de maravilhas, numa alusão à Maravilha Curativa do Dr. Humphreys.

A guerra trouxe o som das grandes orquestras, trouxe jipes, trouxe sexo e trouxe o novo que poderia ser tão somente uma fuga para a frente, ainda no dizer de Barthes.

Deve ter vindo daí a noção de que tempo é dinheiro e talvez uma reavaliação dos mídia. O certo é que trocávamos realmente de foco de alinhamento. Era a política do Departamento de Estado em ação, a ponta de lança para a conquista de toda a América Latina.

Éramos e somos um mercado interessante, apesar de nossa inteligência. Do plástico ao *hot-dog*, ficamos com o que existe de pior, dos filmes B à disco music, consumimos todo o sub-produto que nos é imposto.

Mas mesmo assim, ouvíamos rádio, comprávamos tecidos na A Cearense, Flama era símbolo de distinção, Casa das Máquinas era o maior crediário do Ceará, a Casa Bicho era o rei dos chapéus finos Ramenzoni, o camiseiro da cidade, o gravateiro dos elegantes. E a esquina da Major Facundo com Guilherme Rocha se chamou Broadway.

Com a entrada no ar das estações de frequência modulada, o rádio experimenta uma renascença. Ganha picos de audiência, reconquista a confiança dos anunciantes e mobiliza a cidade em gincanas e eventos na Volta da Jurema.

A novidade aliada ao gosto que Fortaleza dedica às queremesses explica o "boom" que chegou a dar um nacional Top de Marketing à FM O Povo, a alavanca desta volta por cima.

7. DA CORRETAGEM À AGÊNCIA

Quatro grandes corretores dominavam o mercado publicitário de então: Eduardo Brígido Monteiro, Irapuan Lima, Virgílio Machado e Paulo Matos Pinto.

A memória remonta aos anos 50. Edifício Sul América. Heitor Costa Lima, Antônio Girão Barroso, Aluísio Medeiros e Goebel Weyne fundavam a pioneira Propag.

Ainda nos anos 50, outra tentativa com Paulo Matos Pinto e Edmundo Vitoriano. Irapuan Lima com Edmundo Vitoriano se estabeleceram com a PIL.

Só em 1961 chegou a primeira agência de fora, a multinacional Mac Cann. Depois vieram a Denison, a Norton. Fernando Pouchain inaugurava uma agência sem clientes e num anúncio colocava uma cadeira, exatamente para o primeiro cliente dele. Augusto Borges e Virgílio Machado fundavam a Abelha.

Tarcísio Tavares, executivo da Mac Cann atendia a contas locais que não interessavam à empresa estrangeira. Vivíamos uma euforia nacionalista pré-64. A Sudene dava novas perspectivas a uma Região que aceitava o sofrimento como um determinismo. Fortaleza tinha mais de 500.000 habitantes. A energia de Paulo Afonso logo iria chegar para trazer força a todo o Nordeste.

O primeiro canal de televisão inaugurado em novembro de 1960 forçava a cidade a se voltar para a Estância. O *slide* dava seu recado sem maiores sofisticações técnicas. Rita Angélica, Shirley, Tatiana e outras garotas propagandas davam ao vivo seu recado, sem direito a erros. Eram pagas, inicialmente pela emissora, depois pelas agências.

A cidade inteira cantou o jingle do Avecedo: "o galo acordou cedo/fez verdadeiro carnaval no galinheiro/pois foi ele quem comeu primeiro/ a ração balanceada Avecedo", com direito a paródias.

Foi neste quadro que Tarcísio Tavares, seu Dudu e Maninho Brígido deram novo rumo à propaganda cearense com a Publicinorte. Final de 64. Contas: Romcy, Carvalho & Borges, Ocapana, Saronord. Estavam lançadas as bases de um novo modelo de publicidade cearense. O show iria começar.

8. DO GRITO AO VAREJO

Pode-se falar na Publicinorte como a agência do varejo cearense. Ela ditou as regras que ainda hoje são consideradas dogmas. Ela adaptou o que se fazia em termos de varejo às peculiaridades de nosso mercado e de nosso público.

Um capítulo à parte mereceria Rubens Lima Barros, das lojas A Cruzeiro, com um largo sentido promocional e autor das "Loucuras de Setembro" e do Quarteirão Sucesso da Cidade (Rio Branco entre Ouvidor e Liberato Barroso), não tão valorizado na época.

Outros grandes anunciantes eram: Gontran Nascimento (Casa das Máquinas), as Casas Nova, de Gutemberg Teles, os Irmãos Damasceno e Edgar Albuquerque que chegaram a patrocinar apresentações de Tommy Dorsey e Xavier Cugat em Fortaleza.

Nosso comércio era pouco sofisticado e mais cearense, embora fosse forte a presença pernambucana no ramo de tecidos. As 4.400 (Lobrás) e A Pernambucana eram cadeias nacionais. Nos eletrodomésticos o Ceará voltava a recuperar o domínio.

Mais que uma marca, a Publicinorte desovou uma geração de empresários do setor. Terraço, Janella, Coluna, PA, Close, SG, Grupo de Varejo, Dínamo, são filhos ou netos da primeira agência que chegou a espalhar fora do Estado um leque de escritórios e filiais.

A propaganda cearense entrou numa fase adolescente, de sistematização e distribuição de papéis, ainda que os melhores anúncios tivessem clichês feitos em Recife.

A Publicinorte tinha o sentido do show e acontecia na cidade. Ela mobilizava gente e aplausos na mostra das primeiras coleções da Saronord, na venda do nome e imagem Ocapana, no salto que levou o Romcy a assumir papel de liderança.

Pode-se falar também da Publicinorte, depois T&E e atualmente extinta, como uma fase boêmia, de saudável brincadeira, da descoberta de se poder fazer propaganda aqui.

Toda uma geração de profissionais aprendeu a lidar com a linguagem de varejo, adaptando e muitas vezes copiando slogans, a manejar o varejão brabo, dos vt's de ofertas, a trabalhar com idéias que ainda hoje influenciam padrões e anunciantes, tidas como verdades intocáveis pelo mercado.

Existe, dentro das agências, uma série de estereótipos, como: este anúncio está pouco vendedor, o texto tem que ser mais agressivo, etc. É isto o que tem justificado a cara de pau de adaptar e mal os baratos da vida das Casas da Banha, o duvidamos que alguém venda mais barato e o crédito automático experimente e verá, ambos de Mappin e outros apelos que ocupam espaço em nossos jornais, programação de rádio e tevê e material de ponto de venda.

Mas é verdade, também, que vivemos um mercado atacado periodicamente por ciclos, o que talvez explique um pouco o medo de ousar e a necessidade de adotar o que já foi testado, o que já deu certo.

É o mercado da febre do caldo de cana, das óticas, do "boom" dos supermercados, da infestação de farmácias, assolado, vez por outra, por pragas mais conseqüentes, como a contravenção dos bingos (que chegaram a ser patrocinados por uma primeira-dama) e da corrida do ouro com sua profusão de volantes comprando até dentes e próteses.

A entrada no ar do canal 10 acabou de vez por todas com o monopólio do indiozinho estilizado e com a frase associada que mandava mudar de canal quem não estivesse gostando da programação, heróica, associada.

Veio o vídeo-tape, o fim da programação local e vieram recursos mais sofisticados para se produzir um comercial.

Nosso varejo é paradoxal, de convivência da Praça dos Leões com os shopping centers. Este contraste diz bem do nosso comércio lojista e do poder aquisitivo da cidade, da atuação em níveis diferentes, do Iguatemi e das "lojinhas", como se auto-intitulam os camelôs que atuam no eixo Leões/José de Alencar/Estação.

Vale registrar a mudança de direção do comércio da cidade com a inauguração em 1974, do Center Um. A campanha tirava partido da iconoclastia cearense, em edição revista e atualizada.

Cantava o jingle: "depois que acabaram a Coluna da Hora, depois que derrubaram o Abrigo Central, o centro da cidade mudou pra outro local". Envolvendo Guto Benevides, Mino e Ednardo, o trabalho é uma contribuição a um novo enfoque do varejo, um exemplo de que varejo pode ter nível criativo, um referencial de alegria, molecagem, descontração, bases de um modelo cearense de varejo, muito em sintonia com a cidade espremida entre o vendedor de poma-da japonesa e as "malls", o neón e o grito.

9. DA BODEGA AO SUPERMERCADO

As bodegas são um capítulo dos mais interessantes na vida de Fortaleza.

Já em 1843, o estabelecimento de secos e molhados do Barão de Vasconcelos valia a seu proprietário o apelido de Zé Barateiro.

Elas ficavam nas esquinas, as de meio de quarteirão eram vendas, as do centro eram mercearias, numa hierarquia didática que os cronistas da cidade revivem em suas reminiscências.

As bodegas foram pontos de referência na vida da cidade, núcleos em torno dos quais gravitavam a boêmia, no gole da Acarape, os papos intermináveis com cheiro forte da carne-de-sol, do fumo de rolo, os hábitos bem mais simples de uma cidade ainda em formação e crescimento.

As bodegas eram uma extensão das casas dos donos. Divididas por balcões de madeira tosca, tinham fiteiros e uma arrumação que, não por coincidência, é recriada contemporaneamente, nos empórios de produtos naturais. É a tendência da volta às raízes, a sofisticação levando em conta um estilo dessarumado e descompromissado de vender que fez escola.

Nos balcões os fiteiros com aviamentos, miudezas, iguarias. As bodegas iam além da comercialização. Semelhante à função social de farmacêutico como o bodegueiro conversava, orientava, ditava opinião. Incrível a quantidade de coisas que conseguiam estocar e o tino de saber onde encontrar cada item na hora precisa.

Por isso, não há deboche quando se diz que as fortunas cearenses tiveram origem nas bodegas. E não há exagero quando se afirma que muitos de nossos empresários ainda raciocinam como se estivessem cercados por sacos de cereais, mantas de carne de sol e tábuas de queijos de coalho.

As bodegas lançaram as famosas cadernetas, onde se anotava o que era pago depois, as antecessoras dos cartões de crédito, numa época de juros insignificantes e maior respeito aos compromissos assumidos.

Esta cidade deve ter assistido atônita à chegada do auto-serviço. Era o modelo americano e contemporâneo de comprar. O carrinho era o símbolo de tempos mais frios e impessoais, as gôndolas passavam a seduzir com um jeito novo de expor os produtos, tudo cientificamente planejado para

atrair e levar ao impulso da compra. O fascínio era visto com certa reserva. Registre-se o empreendimento de Romeu Aldigueri, e a hesitação da cidade num primeiro instante.

Foi preciso que a bodega desse a volta por cima nos caminhões que vendiam gêneros e um nome: Mercantil São José, para que o auto-serviço se impusesse à cidade.

Numa progressão repentina, os postos tomaram conta da cidade. Um quase monopólio quebrado pela entrada em ação do Jumbo em novembro de 74 e logo em seguida do Romcy. A expressão "fazer o mercantil", no sentido de fazer a feira incorporou-se ao linguajar da maioria. As bodegas da periferia também passaram a se chamar mercantis.

"A verdadeira amiga do povo" patrocinava um programa de tevê onde também se apresentavam os valores da geração de compositores cearenses que depois emigrou e aconteceu nacionalmente.

Até que todas as resistências foram vencidas: o auto-serviço se impôs. O pequeno super deu lugar ao hiper. O Romcy provou que acertou ao apostar neste caminho. O Jumbo sucedeu ao Mercantil São José. Acentuava-se um processo de predomínio do nacional no varejo, de que são exemplos fortes a Mesbla, as Lojas Americanas, as Lojas Seta.

Foi quando aconteceu o que analistas da economia chamaram de zooteca dos supermercados, a guerra dos bichos que eram símbolos das cadeias. Ao elefante do Jumbo o Romcy contrapôs o canguru tomado do Varejão que tinha se esquecido de registrá-lo na Junta de Comércio. O Varejão, por sua vez, fez concurso público e adotou o pelicano, até ser comprado pelo pernambucano Bompreço. O Pigmeu adotou um macaquinho e foi depois incorporado pela Samasa que terminou saindo do ramo e vendendo suas lojas ao 7 de Setembro, que atua nos subúrbios e periferia e com dez anos de atividades, como que se antecipou à política de pontos de venda simples adotada pelo Pão de Açúcar através dos Miniboxes.

A rede Nordesteina saiu de cena, o Avenida ficou com três lojas e a luta entre os maiores vem ganhando ingredientes novos, como a campanha do Romcy, bairrista, com apelos do tipo não deixe seu dinheiro ir embora para São Paulo, como se não fosse do centro industrial do País, a grande maioria dos produtos que os supermercados ofertam e que todos compram.

Os centros comerciais e shopping centers disciplinam e ditam as novas regras do marketing, por conta de um *tenant*

mix seguido à risca e das promoções desenvolvidas no sentido de se imporem como opções seguras, confortáveis e lucrativas ao caótico e decadente centro de todas as cidades grandes deste País. E Fortaleza não foge a esta regra.

10. A INDÚSTRIA, ATIVIDADE SECUNDÁRIA

No governo de Barba Alardo instalou-se no Outeiro (1809) uma fábrica de louça. Documentos da época dizem que a qualidade rivalizava com a feita na Bahia.

Mas era muito mais um sonho pioneiro que uma política com os pés no chão. A fábrica foi desativada, provavelmente por falta de mercado. A louça vitrificada devia ficar difícil ao sonho consumista dos 3.000 habitantes de Fortaleza ou dos 150.000 habitantes da província que comercializava diretamente com outros centros através do porto de Aracati.

Em 1843, outra vez o Barão de Vasconcelos estabelecia as oficinas de charque. Outra curiosidade foi a Lei nº 766 que autorizava empréstimo de seis contos de réis ao Dr. Marcos José Theophilo para montar uma fábrica de rapé.

Mas foi em novembro de 1883 que a industrialização no Ceará deu um passo adiante com o funcionamento dos 55 teares da fábrica de Antonio Pompeu de Souza Brasil, Thomas Pompeu de Souza Brasil e do comendador Accioly, depredada, em 1912, quando da queda deste último, então Presidente do Estado.

Estava traçado um rumo coerente para nosso processo de industrialização, em sintonia com a vocação natural da terra.

Fios, riscados, mesclas, brins, algodãozinho, zéfiros, xadrezes, atalhados, redes de dormir e sacaria feitos no Ceará ganhavam mercado interno e nacional.

A esta se somaram outras fábricas de fiação e tecidos. A diversificação do parque industrial cearense, num primeiro instante, levou muito em conta esta vocação natural e se fez a partir dos curtumes, extração de óleos vegetais, beneficiamento de sal, fabricação de cigarros, além da verdadeira manufatura da renda, labirinto e chapéu de palha, mantidos o caráter artesanal destas atividades.

A retomada do processo de industrialização do Ceará, através da Sudene, motivou a entrada em cena da Scala Pu-

blicidade, outro marco divisor numa futura história da propaganda cearense.

Contrapondo-se à Publicinorte, num mercado bem mais restrito e menos convencido da necessidade de anunciar, a Scala foi buscar no Curso de Comunicação, efetivo para seus quadros. Era um diferencial importante na compreensão e encadeamento do negócio publicitário entre nós.

Aqui e agora se pode falar em maturidade em decorrência de uma discussão do papel da comunicação publicitária. Era o salto qualitativo que levaria a novas idéias sobre propaganda e seu exercício.

Chenosa, Delta, Romac, Colares Export, Mundica Paula, Sanny foram clientes deste primeiro instante e uma resposta à estagnação que condenou a indústria cearense a marcar passo durante décadas.

A Scala formou não uma nova geração de empresários, mas uma mentalidade profissional, uma geração que hoje, dispersa, empresta ou aluga sua contribuição ao mercado.

O que não se pode negar é a qualidade e a ousadia da criação publicitária assinada pela Scala. Ela ousou adotar uma linguagem cearense, consubstanciada numa declaração de princípios chamada "Carta da Prainha". Bem mais que uma frase de efeito, esta foi realmente uma postura nova e pra valer.

O estilo Scala era inconfundível na limpeza do *layout*, na sutileza do texto, na qualidade da produção.

A linguagem cearense não consistia em cair no folclore ou na reutilização pura e simples de referenciais da cultura nordestina e da linguagem popular, mas numa recriação disso tudo dentro de um contexto urbano, de competição e marketing.

A Scala criou mensagem de Natal com Pastoril; vendeu loja de decorações com garrafas coloridas das praias cearenses; propôs alternativas e novos caminhos para o varejo e se posicionou como alternativa a uma padronização imposta pelo eixo Rio-SP, ao assumir um sotaque. O mesmo sotaque, por exemplo, que nossos bancos renegaram quando de sua expansão para outras praças. Por uma estranha cirurgia, o C do BMC passou a significar crédito e o C do BIC ganhou a conotação de comercial.

Mas a verdade é que a propaganda cearense viveu nesta véspera de crise, um instante de brilho, de competição em pé de igualdade com os baianos e pernambucanos, até então

donos do mercado nordestino. Ganhamos prêmios, inclusive um nacional, com a campanha criada pela AS Propaganda (José Augusto Lopes e Audifax Rios) para os 30 anos da Rádio Iracema.

Com a crise, a Scala redefiniu sua atividade, redesenhou seu formato. Mas estava escrito um capítulo decisivo da propaganda cearense. Tudo o que se fez e viveu, todas as conquistas foram incorporadas ao procedimento do mercado. Isto deixou a todos mais maduros, adultos.

O Ceará sonha permanentemente com consolidação de pólos industriais, com vocação metal-mecânica, mas estes sonhos se evanescem diante de uma impotência ou impossibilidade de colocar a industrialização como prioridade nas metas de um Estado que se descobre e reconhece, cada vez mais, prestador de serviços. Ou cada vez mais ditador de moda.

11. O CAPÍTULO DO MARKETING DIRETO

A Distribuidora Francolares, constituída em 1974, tinha como objetivo atuar, a nível de atacadista, nos mercados do Ceará, Piauí e Rio Grande do Norte. Venderia produtos fabricados pelas indústrias do Grupo: a Chenosa, Colares Export e Francisco Colares Bordados.

Chamada para fazer um trabalho para a nova empresa, que incluía em seus quadros o Dr. Laerte Colares, médico, professor do Curso de Medicina da UFC e diretor de um banco de sangue, a Scala hesitou por não acreditar muito nos destinos de uma distribuidora atacadista.

Realizado um primeiro pequeno trabalho, os resultados se mostraram inexpressivos. A nova empresa ficou marcando passo por algum tempo. Até que a Scala marcou nova reunião com o Grupo para apresentação de campanha da Chenosa-Chenille do Nordeste S.A.

Barroso Damasceno levou consigo, como material ilustrativo e de defesa da campanha um anúncio da Pombo Promoções, de venda de colchas Madrigal pelo reembolso.

A idéia emplacou. O primeiro teste foi um anúncio com cupom, mas não com caráter ostensivo de reembolso, publicado pela revista Cláudia, em novembro de 1974, com 5 colchas de chenille. O índice de 1680 cupons preenchidos com pedidos foi considerado excelente. A média era de 1,2 col-

chas por cupom. O Grupo se animou, mas a Scala desaconselhou a repetição do anúncio, melhor partir para outro.

O novo anúncio, mais acintosamente de reembolso, publicado em Capricho, deu também resultados mais que satisfatórios. Um esquema de pequenos anúncios, além de mercadoria, implicaria no recebimento do catálogo da Chenosa. O passo seguinte foi a elaboração de um catálogo simples, com produtos das várias fábricas do Grupo.

Foi quando o Dr. Laerte começou a sentir a repercussão da idéia do reembolso, que o apaixonava. Passou a dar mais tempo ao projeto, entrando pra valer na pesquisa do marketing direto, preparação da *mailing list*, formação do cadastro.

Numa reunião seguinte e bastante demorada, decidiu-se pela feitura do primeiro folheto, simples e teve início sua distribuição.

A dedicação do Dr. Laerte levou-o, posteriormente, a abandonar a medicina para se dedicar, integralmente, à nova empresa que surgia e à qual ele deu tudo de sua capacidade de pesquisa com profundidade, análise e fé no novo negócio.

O catálogo seguinte, mais consistente, foi importante para a decisão da agência de investir em equipamentos e no estúdio fotográfico.

A bossa do terceiro catálogo, com 24 páginas, estava no fato de ser encartado na revista Contigo, era parte do corpo da revista, de larga penetração no interior e com uma tiragem, à época, de 280.000 exemplares. O retorno foi de 12%.

Na sobrecapa desta edição especial, Contigo falava em reembolso. A Scala foi intermediária na compra de um pacote da revista, com a finalidade de fazer o destaque do catálogo encartado para remessa ao cadastro personalizado de Francolares. Na intimidade da agência este catálogo ganhou o designativo carinhoso de Laertão.

O Laertão chegou a muitos pontos onde a revista não chegava. A distribuição de Contigo não era tão ampla a ponto de chegar a lugares tão distantes. O resultado é que muita gente do cadastro Francolares escreveu perguntando como assinar a publicação feminina da Abril.

Cliente e agência uniram esforços neste projeto. Reuniões quase diárias serviam para união de pesquisas, discussão de pontos de vista. Cursos foram feitos juntos, inclusive um no Rio, de qual também participaram Warner Colares (Mand Reembolso), Assis Vieira Filho (Ocapana), Inácio Cape-

lo Filho (Belém), Rubens Borges (Artenor), onde a nota de destaque foi um depoimento desencorajador da Casa Tavares (Rio), malsucedida numa tentativa de vender confecções através da mala direta.

Curioso é que aqui estava dando certo, a ponto de se poder falar numa contribuição decisiva do Ceará para o sucesso do marketing direto brasileiro.

Antes deste "boom" cabeça chata, o mercado era dominado pelo Hermes, com tradição pioneira, insistência em manter um formato e uma discutível qualidade gráfico-visual, mas com grande potencial de vendas, embora atuando mais no campo da bijouteria.

Não só de equipamento se fez o investimento da Scala, ela voltou seu pessoal para este campo de atividade, criando um *kno how* e formando mão-de-obra especializada que hoje edita os catálogos "made in Ceará".

O Ceará acreditou e insistiu no caminho do marketing direto. Para isto contribuiu muito o nível de aceitação nacional do bordado cearense, onde se deve destacar o papel de Mundica Paula que fazia, antes, venda de artigos bem cearenses, através de pequenos anúncios em jornais de circulação nacional.

Hoje, com 80 páginas e tiragem de 550.000 exemplares, responsável por mais de 400 empregos diretos, Francolares é um dos dez maiores contribuintes do ICM. Com uma loja em Fortaleza e duas em São Paulo, movimentam um grande número de sacoleiras, na venda porta-a-porta e tem seu próprio sistema de computação (Digital), além de uma confecção (Francolar) e fábrica de sapatos (LA).

O "case" Francolares é bem representativo da vitalidade do marketing direto no Ceará, onde também atuam Mand, Aba Film, Artenor, ABC Bordados, ZIG, Artesanal, Leve, Migs, Philomeno, Clube da Moda, Eletê, sem falar na possibilidade de descoberta deste filão por parte de indústrias de confecções que diversificariam seu marketing atuando através da mala-direta.

Quando Eli Terry saiu vendendo relógios, a cavalo, em Connecticut, no ano de 1798 ou quando Aaron Ward, em 1872, enviava uma lista com artigos a venda a futuros clientes, não poderiam imaginar que em 1886, Richard Sears, funcionário de uma ferrovia, sistematizaria a mailing list, enviando a 20 mil agentes ferroviários uma oferta também de relógio.

Muito menos poderiam supor que no Ceará dos anos 70, vencida a crise de confiabilidade nos Correios, esta atividade teria um florescimento tal, a ponto de Francolares se inscrever como segundo no ranking nacional deste setor que já pode se inscrever como dos mais significativos na economia do Estado.

12. INDÚSTRIA DE MODA

Tínhamos o algodão, alvo, de fio branco. A fiação, os fusos dos teares, a tradicional habilidade cearense no ponto do bordado, na tessitura da renda, na mão que desfia o bastidor de labirinto. Em suma, todos os ingredientes para o florescimento de uma indústria de moda, uma vocação natural da terra e da gente cearenses.

E vieram as primeiras fábricas, dando o salto do artesanal para a escala industrial. A confecção cearense tinha tudo para dar certo. E deu.

E veio com ela a idéia da Associação da Indústria de Confeções em Geral do Estado do Ceará. Aquela velha história de que juntos somos mais fortes.

A Mark Propaganda criou a marca da nova entidade, a estilização do C que é também u'a máquina de costura. Mais que a marca, a agência deu um assessoramento que foi decisivo nos rumos do negócio cearense da moda.

O que a Mark vendeu foi a idéia de que isoladas, as indústrias de confecções cearenses não tinham peso, não passavam de vários pequenos anunciantes, inexpressivos para os grandes grupos editoriais. Porém, na medida em que somassem verbas e se apresentassem como um anunciante, além de importância, ganharia descontos.

A proposta que a Associação apresentou à Abril consistia em ser tratada como grande anunciante, desde que garantindo um pacote interessante à editora. O passo seguinte foi definir verbas para o período e reverter o desconto em benefício da Associação que precisava, urgentemente, de um fortalecimento.

Esta união de anunciantes proporcionou a todos um melhor posicionamento nas edições, além de assegurar à indústria de confecções do Ceará o lugar que lhe era devido nas publicações.

Além do desconto de 25%, vieram as edições especiais sobre o Ceará, palco por excelência para a moda verão e um

tratamento simpático e diferenciado à nossa moda no corpo editorial das publicações.

O passo seguinte foi a realização de feiras, a Ceará Summer Fashion, pequena e desorganizada em sua primeira edição e depois o Festival da Moda em Fortaleza.

Hoje as duas promoções fazem parte do calendário da moda brasileira, são objeto de matérias nas principais publicações brasileiras sobre moda, ensejam edições especiais, aumentam o número de stands cada ano que passa, fecham negócios expressivos e atraem para Fortaleza as atenções de todo o País.

Há toda uma vocação da cidade de atrair eventos deste gênero, porque além da certeza de fechar negócios, há a possibilidade de se curtir o sol e viver uma festa de alegria, descontração, cor, o jeito cearense de propor o verão.

Aos que acreditaram na idéia desde o início vieram se somar muitos. Hoje a Associação dispensou o "em geral" de sua denominação e agrupa mais de 80 empresas do setor. Além de seu evidente peso político, ela tem sabido se impor por conta do talento dos criadores, estilistas, modelistas e da visão dos empresários que têm sabido fazer uma moda usável, alegre, clara, despojada, com a marca registrada cearense. E por conta das agências de propaganda, cearenses, Mark à frente, que têm sabido dar à moda cearense o tratamento e a linguagem adequados na comunicação publicitária, das empresas isoladas ou quando da realização das feiras.

Pode-se dizer que existe u'a moda cearense e um estilo cearense de fazer campanhas de moda. Uma leitura mais atenta das grandes revistas nacionais vai mostrar, em posição de destaque, produtos cearenses, competindo em pé de igualdade e conquistando fatias cada vez mais expressivas de mercados exigentes e ávidos pelas etiquetas daqui.

O salto em relação ao bordado não pode significar seu abandono, afinal de contas ele esteve no começo de tudo. O caminho é reciclar o bordado, o toque artesanal e fazer u'a moda cearense que não fuja às suas raízes, mas não perca os referenciais cosmopolitas e urbanos do consumidor-alvo das cidades de grande e médio porte.

13. APOCALIPSE, AQUI E AGORA

Nas marchas e contramarchas, nem tudo é tão simples e tão didático quanto o que estas notas sugerem.

Há jogo duro, empresas que abrem mão dos 15% de lei, clientes que negociam diretamente com os veículos, departamentos comerciais de veículos que concorrem com as agências, gráficas e fotolitos em permanente ajuste de máquinas e, principalmente, sob a ótica do profissional de criação, a falta de um clube, sindicato ou associação de defesa da categoria.

A luta é para conseguir uma brecha entre grandes empresas que não acreditam nas agências da terra e pequenos anunciantes que não permitem grandes vôos. A opção de posicionamento varia de agência para agência. Se a Mark pensa grande, a AS não quer crescer, a Agência do Sol luta para ampliar seu espaço e a Slogan se impõe por conta de uma performance criativa.

A crise tem sido o bode expiatório da falta de criatividade, do desestímulo à qualidade, dos cortes bruscos de pessoal, da retração dos anunciantes.

A questão que se põe é que tipo de apelo utilizar desfeitos os sonhos de ascensão da classe média.

A especulação imobiliária se foi com os sucessivos e galopantes aumentos das prestações do Sistema Financeiro da Habitação.

A liberdade de criar modas pode levar a uma restrição da sazonalidade dos lançamentos. E com a justaposição, detalhes, tingimentos, vai-se poder comprar menos supérfluo, numa civilização que já não pode abrir mão das conquistas do corpo e do prazer.

A alimentação terá que ser repensada, só que a volta ao natural implica em assumir os altos custos, fora de propósito, desta tendência.

E, de certa forma, se evolaram viagens, carros, jóias. É o predomínio da austeridade, palavra-chave das administrações públicas e ameaça à mordomia das estatais.

Fundo do poço ou beco sem saída?

A solução seria repensar — para usar uma palavra da moda — tudo e cobrar não apenas das agências, mas dos veículos de comunicação como um todo, um papel crítico, de defesa de interesses mais gerais e formação de uma opinião pública.

Este mercado só teria de que se beneficiar com a entrada em cena de graduados em Comunicação Social com opção por Publicidade & Propaganda, tanto quanto nossos jornais deram um significativo salto com o ingresso de pro-

fissionais saídos deste Curso e que, graças a uma regulamentação de profissão conseguiram pôr fim a uma política de improvisação de profissionais e promoção de focas.

É este o mercado que se abre, com todas estas contradições, mas com todo o fascínio de uma profissão nova, à flor da pele, estressante, mas pulsante a cada vibração e com um glamour muito contemporâneo.

Desfeitos os mitos dos salários milionários e da genialidade anedótica, resta-nos fazer publicidade e um dia, quem sabe, escrever sua história. Antes que a tarefa se torne ainda mais complicada, diante da fraqueza de nossa memória, da falta de tradição empresarial que tem feito com que as "fortunas" não passem para a geração seguinte, diante de material tão perecível (como os vt's desgravados, os jingles perdidos) e da reconstituição a partir de depoimentos, testemunhos e entrevistas de uma história sem heróis nem vilões, vencedores ou vencidos.

14. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALENCAR, Edigar de. **Fortaleza de ontem e de anteontem**. Fortaleza, Edições UFC/PMF, 1980. 184p.
- AZEVEDO, Otacílio. **Fortaleza descalça**. Fortaleza. Edições UFC/PMF, 1980. 320p.
- AZEVEDO, Sânzio de. **A Padaria Espiritual**. Fortaleza, Imprensa Universitária, 1970. 32p.
- BRÍGIDO, João. **A Fortaleza em 1810**. Fortaleza, Edições UFC/PMF, 1979. 104p.
- CÂMARA, Carlos. **Teatro, obra completa**. Fortaleza, Academia Cearense de Letras, 1979. 695p.
- CARVALHO, Jáder de. **Antologia de João Brígido**. Fortaleza, Ed. Terra do Sol, 1969. 596p.
- COLARES, Otacílio. **Crônicas da Fortaleza e do Siará Grande**. Fortaleza, Edições UFC/PMF. 1980. 156p.
- GIRÃO, Raimundo. **Geografia Estética de Fortaleza**. Fortaleza, Imprensa Universitária, 1959. 360p.
- LIMAVERDE, Narcélio. **Senhoras e senhores**. Fortaleza, Editora Vértice 1981. 174p.
- MENEZES, Raimundo. **Coisas que o tempo levou**. Fortaleza, Edésio, 1981. 166p.

NOGUEIRA, João. **Fortaleza Velha**. Fortaleza, Edições UFC/PMF. 1980.
172p.

QUINDERÉ, Monsenhor. **Reminiscências**. Fortaleza, Editora A. Baptista
Fontenele. 1957. 221p.

O PÃO, Edição fac-similada. Fortaleza, Edições UFC, 1982.

TINHORÃO, José Ramos. **A Província e o naturalismo**. Rio de Janeiro,
Civilização Brasileira. 1966. 108p.