

Cordel x Cultura Popular no Ceará: O que pensam os Publicitários?

Milva Maria Ribeiro Costa é graduada Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Faculdade Evolutivo – FACE, em Fortaleza-Ce

E-mail: milva@secrel.com.br

Resumo

A literatura de cordel e o texto publicitário possuem vários aspectos em comum, por isso o mercado publicitário de Fortaleza durante a década de 1970/1980 utilizou-se de cordéis como meio para atingir o consumidor de modo mais eficiente. Esse trabalho propõe-se a estudar esse momento da publicidade cearense, assim como entender como o cordel e/ou a cultura popular são vistos atualmente pelos publicitários num mundo marcado pela tensão global local.

Palavras-Chave: Cordel, Cultura Popular, Publicidade.

Abstract

The Cordel's Literature and the advertising text have a lot of aspects in common, that's why the Publicity commerce of Fortaleza during the decade of 1970/1980 worked with cordels as away to reach the consumer more efficiently. This work studies this moment of Cearas's advertising, as well as knowing how cordel or the popular culture are seen nowadays by the marketers in a world marked by the local's global by tension.

Key-Words: Cordel, Popular Culture, Publicity

Ao debruçar-me sobre o estudo do cordel como recurso de mídia na publicidade em Fortaleza, no período da década de 1970/1980 pude perceber como se deu a apropriação de elementos pertencentes à cultura popular pela publicidade em Fortaleza.

Através de entrevistas e leituras, analisou-se esse fenômeno de exaltação da cultura popular local na década de 1970/1980, onde se demonstrou o uso do cordel nas propagandas, apontando suas permanências e suas ausências, tentando compreender como se deu e como se dá esse processo.

O trabalho foi constituído de dois momentos distintos, porém, complementares. O primeiro passo é tentar entender como as pessoas que fizeram à propaganda na década de 1970/1980, em Fortaleza, encaram aquele momento a partir dos referenciais que essas pessoas têm atualmente. O segundo passo foi compreender o processo de mudança na utilização de elementos chamados da cultura popular, ou seja, locais, para elementos tidos como “modernos”, portanto, “globais”.

Para está demonstração o presente artigo traz entrevistas realizadas em Fortaleza no período de Setembro a Novembro de 2005, para mostrar o que pensam alguns publicitários da cidade sobre o que é ser publicitário em Fortaleza. Após um estudo sobre a relação intrínseca sobre Publicidade e Cordel onde se fez uma análise de vários cordéis publicados na década de 1970/1980 em Fortaleza pode-se perceber que o uso de manifestações tidas como populares era extremamente acentuada neste período. Mas passados mais de 20 anos como alguns publicitários que trabalharam neste período encaram este novo panorama? E os que estão fazendo parte apenas deste novo cenário, como percebem a propaganda produzida em Fortaleza? A esta e outras questões poderemos identificar através dos próprios autores desta história.

O trabalho, a princípio, foi estruturado em torno da relação cordel e publicidade, mas à medida que as respostas das entrevistas iam sendo colhidas, outras questões foram mencionadas, então, ao longo do desenvolvimento da pesquisa pode-se notar que a relação vai muito mais além e que ela estaria centrada num campo bem mais amplo, trata-se da relação entre cultura popular ou o local e a publicidade em Fortaleza.

Quanto aos entrevistados foram escolhidos dois tipos: um primeiro grupo formado por jovens que estão atuando no mercado. O objetivo em relação a este grupo foi compreender o “Momento atual”. O outro grupo foi formado por pessoas que trabalharam e/ou trabalham no mercado publicitário, que permitissem entender o universo da publicidade no período dos anos 1970/1980 bem como a percepção das mudanças.

A professora Ivna Morosini foi escolhida pelo fato da mesma pertence ao ambiente acadêmico e ainda ser proprietária de agência de publicidade, para deixar sua contribuição no entendimento do mercado publicitário atualmente e como ele se comporta hoje em relação às manifestações populares mais especificamente o cordel.

O segundo entrevistado Cláudio Henrique N. de Souza, é um jovem redator que trabalha atualmente na Ágio Publicidade, ele também representa a visão dos jovens

publicitários sobre a relação entre publicidade e cordel. E como funciona o uso de manifestações culturais ou cordel nas campanhas publicitárias cearenses.

O terceiro entrevistado é o ilustre professor Gilmar de Carvalho que é um ícone da representação do estudo do cordel dentro da publicidade. No entanto é importante salientar que o professor viveu os dois momentos, um como publicitário na ativa, tendo exercido esta profissão durante oito anos, e atualmente, como professor da Universidade Federal do Ceará, é um grande estudioso sobre o tema, tendo já escrito e publicado vários livros. Vale ressaltar que o interesse pelo tema já existia, tornando-se ainda maior a partir da leitura dos seus livros.

O quarto e último entrevistado Braz Henrique trabalha há 30 anos no mercado publicitário cearense e chegou a trabalhar com o professor Gilmar de Carvalho.

Braz Henrique está aqui para fazer um contraponto com os demais, que não vivenciaram o auge do cordel na publicidade e ele presenciou e continua na ativa, logo ele é muito importante para a melhor compreensão do que foi e é o cordel nas campanhas publicitárias.

A primeira entrevista foi feita com a Professora e também proprietária de agência Ivna Morosini que acredita que a propaganda hoje precisa sair da mesmice, pois uma propaganda não deve apenas demonstrar a funcionalidade do produto, mas sim, que ela precisa de uma idéia, de um enredo e diz ainda: “Uma grande tendência é sair da comunicação única, preocupar-se com o que vai persuadir, o que vai fazer e com que o consumidor se sinta interessado, em realmente adquirir o produto”.

Como proprietária de agência, a professora também apontou outras questões, como a falta de conhecimento maior dos empresários, ou melhor, que os empresários da cidade não vêem a propaganda como forma de investimento, mas ao mesmo tempo aponta para uma cobrança maior no sentido de retorno desse investimento e diz:

Hoje, o que é importante não é só a idéia criativa. É verificar o resultado, essa questão apenas de prêmio, anúncio pra prêmio; se alguém ainda trabalha assim, uma hora não vai conseguir mais, não vai acontecer, porque eu acho que, hoje, o que o empresariado tá querendo é retorno acima de tudo. (Ivna Morosini, entrevista 2005)

Ela aponta a forma que, às vezes, a propaganda vem sendo comunicada, pois acredita que a função da publicidade é fazer a propaganda persuasiva e às vezes ela não é usada com esta função e finaliza: “Nós publicitários, com agências de publicidade

somos muito mais do que meros elaboradores de campanha. A relação entre cliente e publicitário deve ser pensada como uma parceria”.

A professora trouxe algumas questões relevantes sobre o mercado de Fortaleza, mas quanto à relação da cultura popular e cordel a professora Ivna Morosini não descarta a possibilidade de usar, todavia faz apenas um comentário. “No meu caso a gente quase não trabalha exatamente porque a nossa demanda a nossa estratégia ainda não se focou tanto nisso”.

Cláudio Henrique, redator da Ágio Publicidade, apesar de não ter vivido o auge do cordel na publicidade, pensa que usar tradição, cordel, é sempre um bom argumento de venda, pois acredita, que as manifestações culturais estão diretamente ligadas à identificação do Estado, no caso do Ceará. Quanto ao fato de ser muito usada num período e hoje não estar tanto em evidência, é por que:

Na publicidade, é assim quando muitas agências e muitos profissionais exploram o mesmo tema é recomendado que dê uma pausa nisso, pare de usar, até mesmo porque nós trabalhamos em cima de coisas novas (Cláudio Henrique. Entrevista 2005).

Percebo que ao falar de não repetir temas como o cordel ele está se referindo a criatividade que é inerente ao profissional de publicidade, e aponta um limite, a novidade que para ele deve estar sempre presente.

Todavia, ele concorda com uma questão levantada por outra redatora, Lúcia Evangelista, no sentido de que, hoje, a propaganda de Fortaleza está inserida numa globalização na busca de uma linguagem onde todos possam entender independentemente da região onde a propaganda seja veiculada e com este processo de globalização as campanhas publicitárias perdem suas características regionais. “Se a gente cria para um mundo globalizado, isso não tem cara, não tem uma identificação”.

Na realização das entrevistas pude observar que o problema do regional e do internacional provoca, não só no Cláudio Henrique, mas na maioria dos entrevistados, certo desconforto e a conclusão que algo errado está acontecendo com a propaganda de Fortaleza. Segundo ele “é como se houvesse uma engrenagem que não quer rodar” e confessa:

Eu não sei se por causa das pessoas que criam ou da compreensão dos clientes que não dão essa possibilidade de poder explorar, se posicionar, fazer uma propaganda mais conceitual, como a gente vê muito, sabe, uma coisa que não precisa entregar logo. Pode criar um novo conceito para vender determinada coisa, muitas vezes isso não é entendido ou não é feito pelo pessoal daqui, ou não é entendido pelos empresários; eles querem ver uma coisa muito explícita. É preço e prazo! Isso, muitas vezes, eu acho que

prejudica, às vezes, agente podia fazer uma coisa bem melhor se desse oportunidade, tanto financeira quanto de ... às vezes, não é nem financeira, é acreditar em quem está criando, confiar em quem está criando.

Acredito que a culpa não é de quem cria, da equipe de criação... mas de diversos segmentos da sociedade (Cláudio Henrique, Entrevista 2005).

Cláudio levanta a possibilidade que talvez uma propaganda, mais conceitual; não seja bem recebida pela própria sociedade que está cada vez mais imediatista e quer logo o principal: o preço e o prazo; então o empresário tem mesmo raciocínio e quer campanhas publicitárias, mais evidentes e claras possíveis.

Os termos conceitual e diferencial vão estar presentes na fala dos entrevistados, pois quando é levantada a pergunta, sobre de como se vê a propaganda hoje? Ou como ela se caracteriza? As respostas são unânimes, falta criatividade, falta um diferencial, um conceito.

Com o desenvolvimento do trabalho questões como: O que foi e o que é a propaganda em Fortaleza? Foram ficando mais claras, assim como uma outra questão, Como se caracteriza a propaganda hoje? E para ajudar nesta visão nada melhor do que a análise de quem vivenciou os dois períodos da publicidade cearense. Para essa compreensão conto com a grande contribuição do Professor Gilmar de Carvalho.

Parece-me que naquele momento nós estávamos vivendo um instante muito rico, muito peculiar da história brasileira que era o processo de redemocratização, então no bojo desse processo de redemocratização vinha também, uma discussão, muito forte sobre o regional, o local, a identidade, então era como se nós precisássemos demarcar o território dizer quem nós éramos, o que nós éramos, o que pensávamos; não só do Ceará, mais de outros mercados... Claro que um fortalecimento, muito pequeno se você comparar com centros hegemônicos principalmente com São Paulo, mas nos tínhamos naquele momento, grandes, boas e premiadas agências de publicidade em Belém-Pa, em Recife, em Salvador, em Curitiba e em Brasília. Então é como se o país tentasse emitir outras vozes de outros pontos, de outros focos isso seria assim uma primeira parte; uma segunda parte nós começamos a sentir certa concorrência de agência de fora se instalaram aqui então veio a Mendes de Belém do Pará, veio a Italo Bianci do Recife, veio DM-9, depois veio a Propeg de Salvador, então que argumentos nós tínhamos, que armas nós tínhamos para reagir a essa invasão entre aspas dessas agências de outros estados seria exatamente reforçar os nossos laços com a comunidade cearense, reforçar a nossa tal de cearensidade; então eu acredito que naquele momento era importante que as vozes fossem múltiplas, várias e era importante reforçar essa condição cearense (Gilmar de Carvalho, entrevista 2005).

Foi muito oportuna à colocação do professor ao abordar a redemocratização que é uma renovação das idéias mais livres, mais democráticas, onde podem fluir as vozes de outros pontos. E saindo desse processo era fundamental valorizar as culturais locais, pois no período da Ditadura havia um fechamento total para as idéias e a identidade

nacional, que era ditada pela vontade das autoridades, as quais manipulavam as pessoas com um discurso nacional de um falso patriotismo. E agora os publicitários tentavam se auto-afirmar por meio de seu instrumento de trabalho, e esta auto-afirmação foram por meio de campanhas publicitárias tão evidenciadas nos comerciais da época.

O professor Carvalho também faz um paralelo com o momento atual e faz o seu relato de como vê a propaganda atualmente.

Hoje, nós vivemos um instante de globalização que do meu ponto de vista poderia e deveria levar a um reforço do regional e do local, mas parece que no caso da publicidade cearense não tem levado. Então o quê que nós temos uma publicidade que é feita aqui, porém poderia ser feita em qualquer outro lugar, mas infelizmente na maioria dos casos ela me parece muito nivelada por baixo.

Nós continuamos com o grito, com o bordão, com práticas que são muito mais do rádio do que da televisão, com práticas que são muito mais dos camelôs ou do comércio informal ou do Beco da Poeira, do que de quem trata ou deveria tratar de uma maneira científica a aplicação das verbas dos clientes. Então temos apelos pouco criativos, temos apelos redundantes e mesmo o que poderia ser um ponto de partida para algo mais!... Baseado ou na irreverência cearense, ou na visão do mundo do Ceará, isso não parece que tem sido muito levado em conta pelos criadores que atuam atualmente no mercado cearense. Então nós temos uma publicidade de um modo geral sem essa marca cearense, sem uma marca criativa, sem um vínculo com a comunidade e se você for ver bem uma publicidade onde você vai encontrar poucas peças que seriam representativas de um padrão de qualidade, um maior nível de elaboração em termo de retórica da imagem, de argumentação. Enfim, peças publicitárias, mais bem sucedidas (Gilmar de Carvalho, 2005).

A marca cearense citada pelo professor é aquela onde se utiliza características, costumes, tradições e paisagens que são próprias do Ceará que mostram a cultura cearense que de certa forma demonstram um vínculo com a comunidade e que para ele talvez sendo bem exploradas representassem um melhor padrão de qualidade.

Para Carvalho a marca criativa é registrada na retórica que é utilizada pelos publicitários, mas vem se perdendo e no caso do Ceará está apenas repetindo construções e expressões que não seriam representativas nem de um local, nem de um mundial e muito menos bem sucedidas.

Quanto ao que caracteriza a propaganda cearense atualmente Carvalho, acredita que “hoje a propaganda recorre bem às técnicas”, ou melhor, hoje a possibilidade de trabalhar com os equipamentos sofisticados na criação é muito maior, mas destaca outro ponto presente em outras entrevistas, a falta de um diferencial, não que ele não destacasse a importância dos objetivos pretendidos pelas empresas, pelas agências, pois todos estes fatores implicam uma série de limitações, mas nos deixa a sua sugestão:

A minha sugestão, eu penso que... nós deveríamos procurar quais são os elementos hoje que seria “representativo” deste olhar cearense para não cairmos, nesse folclore, não existe nada mais empobrecedor do que você trabalhar com o estereótipo; trabalhar com aqueles clichês com aquilo que tá cansado, com aquilo que as pessoas não agüentam mais. Então não usa o folclore, por que folclore é gasto, mas usa o Pá, Pé, Pio... Então você termina usando coisas tão desgastadas ou mais desgastadas do que aquilo que você diz que quer evitar. Utilizando as referências da chamada cultura ou de uma cultura cearense, então eu vejo assim que nós deveríamos buscar quais seriam as traduções hoje, desse olhar cearense, desse jeito cearense de falar, porque eu penso que se nós estabelecêssemos uma maior sintonia com o cearense, nós ganharíamos em eficácia, nós ganharíamos em resultados em vendas (Gilmar de Carvalho, entrevista 2005)

Carvalho destaca outras questões que acredita serem relevantes, como o fato de atualmente, as pessoas não se identificarem com as mensagens, pois da maneira que são apresentadas não tem raiz e nem vínculo com a comunidade. Ao mesmo tempo acrescenta que quando se usa uma identificação, como por exemplo, o humor, ela é confundida e acaba caindo num estereótipo e às vezes, é trabalhado como se fosse apenas, Rosicléia, Falcão, Zé modesto e dentre outros humoristas; então completa:

O humor cearense é um humor muito cáustico, você poderia trabalhar outras personalidades da cultura cearense, expressões da cultura cearense e conseguir trabalhar isso de uma maneira que dê resposta para 2005 e não com o olhar nostálgico de 1980 (Gilmar de Carvalho, 2005).

Carvalho também acredita que houve um grande avanço nas técnicas, mas com a criatividade não ocorreu o mesmo, um dos fatores que Carvalho atribui a este fenômeno é o enxugamento de profissionais de uma agência, pois ele acredita que cada vez mais as agências são compactas e isto deixou um vácuo para os vários olhares diferenciados, outro fator para Carvalho é o excesso de funções atribuídas a um profissional e para ele um profissional com muitas funções não se recicla, acrescenta:

O profissional que tem menos tempo para se reciclar vai ter menos tempo para ouvir disco, para ler, para ir ao teatro, para ir ao cinema, para sair com os amigos, para ver como as pessoas falam, vê o que as pessoas vestem, o que as pessoas querem, assim ele, tem que ter um contato mais próximo com a realidade, pra exatamente sentir como diria o ditador *Figueredo o cheiro do povo*, você precisa de um contato com as pessoas as quais você vai falar, como é que você vai conseguir falar para as pessoas se não sabe o que elas pensam, o que elas, querem, com o que elas sonham (Gilmar de Carvalho, entrevista 2005)

A entrevista com Carvalho esclarece o que para ele seria a relação entre publicidade e cordel e é esta a questão central do trabalho, entender o que fez com que num determinado período, muitas empresas tenham recorrido ao uso do cordel na

propaganda, ele acredita que o fator motivador deste processo foi o formato do cordel, pois para ele as propagandas escritas em cordel, analisando de uma maneira rigorosa não são cordel, o que elas tem na realidade é o formato de cordel. Então que houve foi uma apropriação do formato do cordel, mas por quê? Ele destaca primeiramente o fato do cordel ter uma melodia, uma métrica, uma rima, uma acentuação então isso tudo facilita uma memorização e facilita certa adesão de determinados segmentos.

Em segundo lugar, destaca o fato do cordel fazer parte de uma tradição e por mais que não se goste, não dá pra ser indiferente a este formato, destaca também que o cordel usado, ou melhor, que a apropriação do formato do cordel para fazer propaganda, assimilando-se com a publicidade no sentido de seduzir, mas no caso seduzir pela rima, pela melodia.

Outra característica para o uso do cordel segundo Carvalho que “é uma das preocupações da publicidade, é dar a sensação de que você tá ganhando alguma coisa, porque os cordéis utilizados nas propagandas não eram vendidos, eles geralmente eram distribuídos”.

Quando foram iniciadas as pesquisas, alguns disseram que cordel e publicidade pertenciam a mundos opostos, mas a partir das leituras, assim como, das entrevistas pode-se observar que a relação é muito mais intrínseca do que se pode perceber num primeiro momento. Pois a publicidade e o cordel usam além da sedução, a repetição e por isso, afirma-se que usam a arte de persuadir.

Para continuar a análise dos dois momentos o redator da agência Síntese Braz Henrique, que trabalhou com Carvalho na década de 1980, também faz um paralelo dos dois momentos:

Nesse tempo surgiu a propaganda mais institucional, mas corporativa. Então as agências cresceram muito; a Scala chegou nesse tempo a ter duas unidades, duas sedes com duas casas. Teve um desenvolvimento muito grande de moda, de confecção, as agências algumas delas como a Scala, depois a Mark fizeram catálogos de reembolso, a gente trabalhou com isso também com esses catálogos. Eram catálogos de respostas diretas que tinham um índice de resposta... Infinitamente grande, chegou a se imprimir 600 mil catálogos, catálogos com 64 folhas. Então depois disso as agências minguaram não só no seu aspecto econômico, mas também, no seu aspecto vamos dizer criativos. Apesar da tecnologia, hoje em dia traçando, um paralelo direto as agências que atuam hoje não são nem a sombra do que as que atuavam no passado (Braz Henrique, entrevista 2005).

Braz Henrique acredita que naquele período a propaganda teve uma identidade muito forte, e que todo o movimento da busca de uma linguagem regional começou aqui no Ceará, em seguida outros estados pegaram o mote, mas aqui morreu na praia por uma recusa que ele atribui ao jeito de ser colonizado do cearense e acrescenta:

Naquela época era uma linguagem regional. Hoje a propaganda cearense é amorfa, nada caracteriza, não tem cara de nada lamentavelmente... Agora ela ficou desesperançosa, mas é isso mesmo... ficou no modismo do Photoshop, você pega um anúncio o layout é a coisa mais enfeitada do mundo, mas não tem idéia, é um negócio fraco (Braz Henrique, entrevista 2005).

Para alguns dos entrevistados, a globalização é entendida no sentido de um mundo global onde o regional não está inserido. Para Carvalho e principalmente Braz Henrique a globalização é entendida de outra forma ele analisa:

Naquele tempo, ou melhor, no final da década de 1970 e início de 1980, já se entendia que quanto mais, com o local você trabalhasse, mais universal você seria. Por que é isso que interessa é isso que motiva o turismo, por exemplo, esse conhecimento que é restrito aquela região, porque se você fizer igual a todo mundo faz, se você fizer como todo mundo vê. Naquela época isso chamava a atenção, empresas daqui tinham agências de grandes multinacionais, isso fez um grande diferencial que não vemos hoje.

Se você, por exemplo, fizer um comercial e botar uma música de rabeça. Você é apedrejado em praça pública. Então agente abdica do que é nosso pelo o que é dos outros. Você abandona toda a sua cultura por uma coisa importada que não lhe pertença (Braz Henrique, entrevista 2005)

Braz Henrique afirma que a questão principal não gira em torno de ser globalizado para ser entendido ou extremamente regional, para ser uma propaganda bem feita, “mas sim na idéia ele acredita que não tendo uma boa idéia, não adianta falar nacionalmente, localmente ou mundialmente, por que o se transmite é a idéia e acrescenta:” A palavra só faz complementar, a imagem só faz complementar, a idéia é que expressa”.

Algumas questões como globalização e identidade foram citadas na fala dos entrevistados e justificam o porquê tanto do momento atual, assim como do momento terra indicando por que num determinado período o cordel e outras manifestações populares foram tão utilizados, assim como explicam o porquê de atualmente serem utilizados em menor escala, por isso é necessário dar uma pausa para entender o que é está globalização, por que ela apareça com dois significados: num como aquele que

precisa ser entendido por todos, em outro como aquele em que deveria levar a um apelo do local para se posicionar neste mundo globalizado.

A questão da identificação citada por Carvalho assim como para Braz Henrique essa falta de identificação na propaganda demonstra uma crise na identidade que é discutida por Stuart Hall (2001, p. 14), I, “um outro aspecto desta questão de identidade está relacionado ao caráter da mudança na modernidade; em particular, ao processo de mudança conhecido como globalização e seu impacto sobre a identidade cultural”, Hall afirma ainda, definindo conceito, que:

A “globalização” se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidade e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado.(Hall, p.67,2001).

A globalização segundo Hall traz as duas visões que são trazidas pela maioria dos entrevistados, a primeira: “As identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do pós-modernismo global”, fazendo um paralelo com os entrevistado que acreditam que o mundo por ser global precisa de uma propaganda que seja entendida em todo o mundo por isso ela não teria uma identificação regional, na segunda as identidades nacionais e outras identidades locais ou particularistas estão sendo reforçadas pela resistência à globalização, aqui a visão daqueles que acreditam que a globalização deveria levar há um reforço do regional.

Hall finaliza fazendo um paralelo entre a questão do global e do local afirmando que:

A globalização (na forma da especialização flexível e da estratégia de criação de “nichos” de mercado), na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar o global como “substituindo” o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre “o global” e “o local”. (Hall, 2001, p.77).

Hall acredita que é “mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, novas identicações ‘globais’ e novas identicações ‘locais’.”(Hall,p.78,201), concordando com Carvalho quando diz “que trabalhar com a cultura hoje, trabalhar com apelos regionais na propaganda local é trabalhar procurando respostas para o mundo de hoje e não com a nostalgia de outros tempos”

As entrevistas demonstraram que a preocupação com o conceitual, diferencial está presente em todos os entrevistados, acreditando-se que aqui ocorra a junção dos pensamentos, pois apesar dos entrevistados pertencerem e terem experiências bem distintas concordam quando destacam que atualmente a propaganda produzida em Fortaleza não tem um diferencial, mas o que seria este diferencial? Um diferencial pode ser apresentado no texto abaixo:

“Dizer as coisas certas não basta. É preciso dizê-las de forma que possam ser sentidas e nesse caminho, muito de nós apoiaram a teoria de que um anúncio tem que escolher entre sério e chato ou bonito e burro. É preciso ser sério, mas criativo, e para isto você deve se manter num propósito, pois criativo é aquele capaz de dominar a sua imaginação”. (Sant’anna, 1989 p.161).

Para alguns, o diferencial na propaganda de Fortaleza foi muito melhor explorado na década de 1980 com propagandas que tinham apelos mais representativos do povo cearense.

Segundo Braz Henrique, “por que é isso que interessa é isso que motiva o turismo e outros segmentos, esse conhecimento que é restrito aquela região, porque se você fizer igual a todo mundo, não tem diferença, mas se você fizer como você é todo mundo que vê. Isso chamou a atenção, isso fez um diferencial muito grande”.

Levando em consideração os aspectos abordados, percebemos que embora os entrevistados tenham experiências de vida diversas, concordam e afirmam que agora existe a falta de um diferencial, algo que atormenta quem produz a propaganda hoje em Fortaleza, pois a criatividade parece que está sendo podada e a comunicação com o público, tornou-se cada vez mais repetitiva e medíocre, no entanto, para alguns, surge à esperança de uma mudança nesse quadro, através dos novos publicitários que estão por vir, enquanto para outros, o problema está mais além, envolvendo vários segmentos da sociedade.

A partir do cordel pode-se fazer uma viagem pela propaganda cearense e desvendar um pouco do que é ser publicitário no Ceará, mostrar a realidade, conhecê-la, tocá-la e ver as perspectivas de quem faz, e assim, contribuir para o que Braz Henrique “chama de perseguir a boa propaganda”.

Referências Bibliográficas

CARVALHO, Gilmar de. Publicidade em Cordel: o mote do consumo. São Paulo: Annablume, 2002.

- CUCHE, Denys. A noção de cultura nas ciências sociais. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2002.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005
- SANT'ANNA, Armando. Propaganda, teoria, técnica e prática. 4. ed. São Paulo. Pioneira, 1989.
- ORTIZ, Renato. Um outro território – Ensaio sobre a mundialização. 2. ed. Olhod'água, agosto 2003.
- ORTIZ, Renato. Mundialização e cultura. São Paulo. Brasiliense, 2001.
- BOSI, Ecléa. Cultura de Massa e Cultura popular. 10. ed. Petrópolis. Vozes, 1986.

Entrevistas

- Professora Ivna Morosini, concedida em 05/10/05, em Fortaleza – Ce.
- Professor Gilmar de Carvalho, concedida em 01/11/05, em Fortaleza – Ce.
- Publicitário Braz Henrique, concedida em 15/11/05, em Fortaleza – Ce.
- Publicitário Cláudio Henrique, concedida em 03/10/05, em Fortaleza – Ce.