



## Desenhista da experiência: entrevista com Gilmar de Carvalho (*in memoriam*)

Fernando NOBRE<sup>1</sup>

### Resumo:

Na entrevista, Gilmar de Carvalho aborda a mudança da técnica e da linguagem na publicidade nordestina. Tensiona política com a institucionalização das agências de publicidade regional. Detalha o nascimento do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Ceará, bem como narrativas, marcas e profissionais da publicidade cearense desde 1970. Crê que o técnico da publicística é desenhista de experiências que se figuram em modalidades da realidade.

**Palavras-chave:** história da Publicidade; Comunicação Social; agências de publicidade; Pessoal do Ceará; Gestalt.

## Designer of experience: interview with Gilmar de Carvalho (*in memoriam*)

### Abstract:

In the interview, Gilmar de Carvalho addresses technical and language changes in advertising in Brazil's northeastern region. He discusses the role of politics concerning the institutionalization of regional advertising agencies. He details the birth of the Advertising and Propaganda course at the Universidade Federal do Ceará and rescues the local narratives, brands and advertising practitioners since the 1970s. He believes that publicity actors are the designers of the experiences that figure in modalities of reality.

**Keywords:** advertising history; Social Communication; advertising agencies; Pessoal do Ceará; Gestalt.

## Diseñador de experiência: entrevista con Gilmar de Carvalho (*in memoriam*)

### Resumen:

En la entrevista, Gilmar de Carvalho aborda el cambio de técnica y lenguaje en la publicidad del nordeste de Brasil. Discute la política con la institucionalización de las agencias regionales de publicidad. Detalla el nacimiento del curso de Publicidad y Propaganda en la Universidade Federal do Ceará, así como las narrativas, marcas y profesionales de la publicidad local desde 1970. Considera que el técnico de publicidad es un diseñador de experiencias que figuran como modalidades de la realidad.

**Palabras clave:** historia de la publicidad; Comunicación Social; agencias de publicidad; Pessoal do Ceará; Gestalt.

---

<sup>1</sup> Doutor em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pesquisador sênior da Ernst & Young. *E-mail:* nobre@tutamail.com





## Introdução

Se segue otimista, tudo bem.  
Eu vou bem e minha mãe  
também.  
Tenho trabalhado em um  
livro novo, sobre cordel.  
Pelo andar da carruagem,  
devo prolongar minha  
quarentena.  
Não me sinto seguro de  
enfrentar metrô, ônibus,  
ruas, restaurantes,  
shoppings.  
Não adianta fazer  
isolamento e se contaminar  
na saída.  
Não sei se escolheram uma  
boa hora para relaxar e deixar  
tudo correr frouxo.  
Mas a gente sai dessa.  
Abraços para você e seu  
companheiro,  
do Gilmar  
(CARVALHO, 2 jun. 2020)

Prolongou-se a quarentena. Eternizou-se ao tom de Patativa do Assaré, cheio de projetos, ainda a serem revelados. Abri-lo-ão ao público como os muitos baús de Juazeiro do Norte que ele acenderá em seu maior trabalho historiográfico de registro dos desenhos das experiências populares. “Estudos que serão feitos a partir dessa coleção vão indicar as tensões entre a criação e a pauta, as mesmas a que estão sujeitos os criadores publicitários, as relações entre inventiva e paródia, as estratégias de adaptação e as formas de que os artistas populares lançaram mão” (CARVALHO, 2000, p. 14). Ou, como melhor definira, o *œuvre* das 300 xilogravuras coletadas, de 1986 a 1995, doadas ao Instituto de Estudos Brasileiros (IEB,) à época encabeçado pelo professor Murillo Marx, da Universidade de São Paulo (USP), para a *Coleção de Artes Visuais*<sup>2</sup>.

Gilmar de Carvalho, sobralense (30 de agosto de 1949 – 17 de abril de 2021) e cidadão de Juazeiro do Norte, via Título Honorífico promulgado em 1991, foi autor de cerca de 50 livros sobre a cultura regional. Publicitário, atuando nas agências Mark Propaganda (1981-1984) e Scala Publicidade (1978-1982), também foi jornalista e professor. Foi bacharel

<sup>2</sup> A *Coleção de Artes Visuais* do IEB teve seus ofícios inaugurados em 1968, estreando com o acervo Mário de Andrade e objetos da Revolução Constitucionalista (1932). O acervo possui 20 coleções heterogêneas que somam mais de 8.000 obras, entre elas as doadas pelo professor Gilmar de Carvalho durante sua estadia em São Paulo em seu doutoramento.



em Direito (1967-1971) e em Comunicação Social (1969-1972) pela Universidade Federal do Ceará (UFC), além de Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Era professor do Departamento de Comunicação Social desde 1984 e integrante do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFC desde 2004, até seu falecimento em 2021.

O primeiro contato com Gilmar de Carvalho ocorreu em março de 2017, antes da estreia do projeto *Publiseara*<sup>3</sup>, quando, gentilmente, concedeu-me esta entrevista. No Teatro Nila Gomes de Soares, no dia 30 de maio de 2017, foi oficialmente lançada a série de webdocumentários. Era um encontro de publicitários de três gerações: Gilmar, Bob Santos (SG Propag) e Daniel Moreira (Bolero Comunicação). Celebrava-se um suposto sentido da história de uma publicística genuinamente cearense. Desde então, alguns cafés no sempre Shopping Aldeota cativava meu apreço por Gilmar. Enxergava-o como um complemento oposto. Eu detinha a forma; ele, o conteúdo. Era um homem das letras. Fazia poesia até em *não adeus*, como o expresso no início deste texto. Escrevia curto e paragrafado. Gilmar era, ao contrário do que pensara, o senhor da forma. Dominava a Gestalt do povo. Explico.

No início da entrevista, Gilmar defendeu a publicidade como exercício de “concisão e objetividade”. Sua trajetória no jornalismo lhe rendeu, sem embargo, o cargo de “pesquisador da forma”. Catalogara folhetos de varejo em sua primeira oportunidade de emprego como publicitário, ofício similar em sua vida acadêmica. Substituíra, à época, férias de um criativo por indicação da publicitária Dodora Guimarães, a qual, frequentemente, memorava em conversas particulares. Iniciou o relato, lembrando a tese de que a publicidade cearense “perdeu seu brilho” ante a padronização do *fazimento* técnico. Memorou, em seguida, quando se juntara ao time da Scala Publicidade, de Barroso Damasceno<sup>4</sup>, em 1978. Quatro anos depois, trabalhou por três anos na Mark Propaganda, de Nazareno Albuquerque. Tempo do “brilho” referido (anos 1970 e início de 1980).

Aceno-o como profissional da forma, ao entretom; de mesmo que sua predileção tenha sido a redação publicitária, era buscador das expressões territoriais autênticas, tradições:

---

<sup>3</sup> Informações institucionais sobre o projeto de extensão coordenado pelo entrevistador estão disponíveis em: <https://www.uni7.edu.br/noticia/publiseara-projeto-interdisciplinar-que-resgata-a-memoria-da-propaganda-cearense-e-lancado-por-estudantes-na-uni7/>.

<sup>4</sup> Na edição posterior de *Publiseara*, publicada em 5 de janeiro de 2018, Barroso Damasceno foi entrevistado, revelando uma grande afinidade por Gilmar. Apresentou sua coleção de arquivos publicitários cearense de 1970 a 1980, incluindo uma fotografia de Gilmar ao lado da Rainha Preta do Maracatu, datada de 1978 a 1982 (ver no final desta seção). O entrevistador destaca a necessidade de uma catalogação desses materiais de forma imperativa por profissionais e investigadores da área (CANTOS NUNCA REVELADOS, 2018).

modalidades populares e desenhos de técnicas advindas de legados locais não priorizados, ao meu olhar. Ou, um estudioso decolonial da tradição, como destaca Fonseca (2021). “A tradição é esse **lastro comum de experiências (e vivências)** de determinados homens em um determinado tempo de lugar” (CARVALHO, 2005, p. 8 *apud* FONSECA, 2021, p. 33, grifo meu). Gilmar representa uma geração de profissionais da experiência publicística antes da corrente globalização. Priorizara a documentação diária da vida cotidiana como manejo criativo. Retratando as cenas musicais que nasciam no antigo polo publicitário do bairro do Benfica, em Fortaleza, e as artes resistentes e inventivas que se refletem como diários de mídia na história das peças e funcionalidades publicitárias. Em seu acervo historiográfico de xilogravuras, Gilmar norteia acervos científicos que “moldam quadros de interação incitados por retratos do *momentum* de pungência a experiência dos sujeitos de pesquisa” (CAVALCANTE, 2020, p. 243). Muito colaborou Gilmar (Figura 1) para que os Mestres da Cultura de Cordéis pudessem ter visibilidade, sem serem apreciados como peças decorativas. A vida de esquina de Fortaleza e Juazeiro era cena cotidiana para seus esquemas simbólicos, Gestalt, contida no cerne de seus livros publicados. Aloco-o no subcampo das Ciências da Comunicação e dos Estudos da Mídia como patrono da “memória e mediações de tradições e culturas”.

A narrativa deste colóquio publicada nesta edição de RBHM adota o esmero pela autenticidade do relato, como pequenas intervenções editoriais para normas da linguagem escrita. Este texto corrente adotou *publicidade* como prática e produção de sentido sinônimo de *propaganda*. Quando referido como disciplina e campo de ensino e pesquisa, aparece com iniciais maiúsculas. Critério similar foi seguido em *comunicação social*.

Figura 1 – Rainha preta do Maracatu, Gilmar de Carvalho e Dodora Guimarães quando publicitários na Scala Publicidade (1978-1982)



Fonte: Acervo particular de Barroso Damasceno.

## Entrevista<sup>5</sup>

### Professor Gilmar, por que o gerente endoidou?<sup>6</sup>

**Gilmar de Carvalho:** O gerente endoidou porque ele começou a perceber que os comerciais estavam poucos criativos, que a gente tinha perdido o sotaque, que publicidade feita aqui podia ser feita em qualquer outra cidade do Brasil. Aí, o gerente não teve outra saída, ele realmente endoidou.

<sup>5</sup> A entrevista é original e exclusiva na transcrição integral aqui exposta. Parte da narrativa pode ser encontrada no webdocumentário editado e publicado no Youtube no dia 18 de maio de 2017. Optou-se pela adaptação do texto falado à norma gramatical transcrita em 2022 e duplamente revisada por Dr. Vianney Mesquita em 2022 e 2023. O entrevistador agradece o afincio dos editores da RBHM, que muito contribuíram com a revisão deste texto. Trechos disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=IlGWquaTsQA>. Acesso em: 23 fev. 2023.

<sup>6</sup> Refere-se ao livro de Gilmar de Carvalho (2018), cuja primeira edição ocorreu em 2008, pela Omni Editora.

### **O que faz a propaganda cearense diferente das outras propagandas?**

**Gilmar de Carvalho:** Temos tu do para ter uma propaganda diferente. Temos um sotaque, como eu falei, mas, mais do que sotaque – não estou defendendo o folclore – temos uma visão de mundo, uma luz, temos cores, um jeito de ser. Então, acho que tudo isso poderia estar na publicidade cearense. Esteve durante algum tempo e já não está.

### **Contando um pouco dessa história da propaganda, da publicidade cearense, o que é que fica na memória?**

**Gilmar de Carvalho:** Ficam alguns bordões, algumas personagens, casos, coisas interessantes, tentativas de publicidade de qualidade, alguns muitos prêmios. Acredito que a publicidade cearense seja um lugar muito vivo para olhar para ele, para a gente procurar entender e, a partir daí, fazer a publicidade que temos hoje, sem nostalgia, sem saudosismo excessivo, que não leva a nada, mas olhar para trás pra planejar o que virá.

**Fale-me de sua entrada na vida acadêmica, como é que foi, quando você se refere a uma resenha do gerente endoidou, diz um pouquinho da sua trajetória, estudando para concurso e, ao mesmo tempo, observava um cenário de a propaganda se realizar, se fazer diferente. Em especial, você cita muito o próprio governo Tasso Jereissati, menciona: “Agências ligadas demais aos governos correm o risco dos anabolizantes, que fazem com que murchem, com a mesma intensidade e velocidade com que cresceram” (CARVALHO, 2018, p. 23). Retome um pouco isso.**

**Gilmar de Carvalho:** Trabalhei durante sete anos em agências, quatro anos na Scala, três anos na Mark, e foi uma experiência muito interessante, acho que marcou minha vida no sentido de que me deu uma sensação da urgência, sabe? Uma necessidade de responder às cobranças e, ao mesmo tempo, o que eu acho que a minha grande contribuição para a publicidade para o que eu vinha fazer depois foi a concisão, a objetividade. Não se tem porque falar muito, se podemos falar pouco. Então, trabalhei durante esses setes anos, mas eu havia prestado um concurso, havia tirado segundo lugar<sup>7</sup> e rolou um pouco na Justiça até que me chamaram e, quando me chamaram, eu fiquei em dúvida sobre o salário. Eu ganhava seis

---

<sup>7</sup> O primeiro lugar foi de José Raimundo de Albuquerque Costa, diretor do jornal *O Povo*.



vezes ou sete vezes mais nas agências do que eu ganharia na Universidade. Então, algumas pessoas diziam que eu estava ficando maluco, mas eu acho que foi uma decisão muito acertada. Assim mesmo, tendo saído da publicidade, eu não rejeito o que eu fiz, eu não renego e ao mesmo tempo eu pude dar uma contribuição a ajudar a formar outros profissionais, jovens profissionais que hoje estão no mercado. Acho que também me renovei, porque, quando eu vivia com esses jovens, eu recebia outras informações e, então, tivemos um contato muito agradável com rapazes, moças, meninos e meninas, e fomos superando assim essa questão de meramente orçamentária e tentando ver outros prazeres de ser professor de Jornalismo – como eu fui durante algum tempo e depois de Publicidade. Então, penso que, na academia, tentei ajudar a formar as pessoas e eu sempre achei interessante que um grande número de jovens queria fazer Publicidade sem que houvesse a exigência do diploma. Então, por que vem tanta gente pra cá? Porque a Universidade Federal do Ceará ou as outras faculdades particulares que mantêm curso de publicidade têm uma preocupação em fornecer informações, dar dicas, digamos, em burilar esses jovens que querem fazer Publicidade. Sempre tive uma admiração muito grande pelo fato de não estarem vindo aqui só para pegar um diploma, mas estão vindo aqui para conversar com a gente, para saber, receber referências bibliográficas, enfim, para ter outro contato com o que a academia dá e pudessem utilizar isso tudo depois no mercado. E eu sempre tive muito cuidado, também, em relação a isso. Eu sempre tive uma recusa muito grande – e continuo tendo – daqueles manuais funcionalistas norte-americanos, que têm que fazer assim, que têm que fazer assim, que têm que fazer assim... Então, eu sempre busquei catar, garimpar, o que eu poderia trazer dos grandes pensadores das altas literaturas para eles. Assim, de que maneira eu poderia trazer Umberto Eco para uma discussão em uma sala de Publicidade, Roland Barthes, Jean-Baudrillard, Walter Benjamin... Trabalhávamos, então, nesse universo e eu creio que ajudei a enriquecer essas pessoas e elas me ajudaram a enriquecer, como falei há pouco. Acho, pois, que temos aí um campo muito grande de possibilidades de contribuir para que a publicidade cearense volte a ter o brilho que teve em determinado momento e fazer com que essas pessoas estejam *antenas* com o mundo e, ao mesmo tempo, olhando para suas raízes; e que elas estejam sintonizadas com as novas mídias, com a tecnologias de ponta. Isso é muito importante, pois se deve cuidar para não cair nesse engodo de “Ah! Era tão bom quando eu era, era tão bom nos anos 1970, 1980”; não era muito bom, se é bom, vai ser ainda. Agora a gente está tendo



um treino de que vai ser, eu acho que vamos ter muitas possibilidades e entendo que uma nova geração está sendo bem formada em faculdades, universidades para ocupar esses espaços.

**Quando foi que o brilho da propaganda acendeu, assim, a propaganda cearense? Reporte-se um pouco a essa era, fale desse brilho que você acabou de discorrer...**

**Gilmar de Carvalho:** Isso é um aspecto muito de ponto de vista, de visão de mundo. Não acredito que eu tenha a verdade absoluta ou que guarde a última palavra, mas eu vejo esse brilho e esse momento marcante da publicidade cearense no final dos anos de 1970 e início dos anos 1980, quando tivemos uma investida grande de outras agências – a Mendes, de Belém do Pará, Ítalo Bianchi, a DM9, da Bahia – e elas se instalaram em Fortaleza. Então, as agências daqui tinham que resistir. De que modo resistiram, então? Direcionando-se para essa questão da *cearensidade*. A Scala, cearense, depois de alguns dias de reunião, fomos para uma casa, aqui perto, na cidade mesmo, na Prainha (município de Aquiraz) e ela lançou a *Carta da Prainha*, onde defende a adoção de diferenciais da cultura e a busca de uma linguagem regional para a publicidade feita pela Scala. A Mark, também referência, publicou anúncios belíssimos com artesão de Juazeiro do Norte, cordelistas, cantadores... Tínhamos aí, pois, pessoas muito sérias e muito criativas envolvidas nisso, e também empresários que acreditavam e davam margens para fazer isso. O Barroso Damasceno, da Scala, o Nazareno Albuquerque e o Rubens Frota, na Mark... aí nós tínhamos como profissionais e como diretores de criação o Augusto Pontes, Braz Henrique, Paulo Linhares, de modo que isso tudo gerava um clima muito... Dodora Guimarães foi outra pessoa que viveu esse momento. Vivíamos, trocávamos, nos contagiávamos com essa possibilidade de fazer uma publicidade diferente, e essa publicidade nova, diferente, dirigida para esse referencial da cultura, significou prêmio, significou – digamos – a gente jogar luz em cima do que se fazia aqui, que era tudo muito pequeno, tudo muito improvisado, ainda herança dos velhos e maravilhosos (mas limitados) corretores de anúncios, que saíam com a pastinha debaixo do braço para tentar conseguir alguma verba, algum apoio e, depois, eles mesmos redigiam anúncios, recebiam ilustrações do pessoal do jornal e alguns *spots* de rádio que eram gravados; e teve essa gênese, que não se pode negar que é importante, mas que precisava ser superada. Com as agências, vamos ter isso tratado de outra maneira, de um jeito mais profissional, mais



instigante, mas vocativo. Vivemos esse momento que foi um momento que não poderia durar, nada dura para sempre, mas eu penso que nós poderíamos buscar o que seria o equivalente, hoje, dessa linguagem regional. Evidentemente, como insisto em dizer, não defendo uma visão passadista, não sou folclorista, embora estude tradições e culturas populares, mas eu penso que temos muita coisa para olhar, ao nosso redor, no nosso contexto do Ceará. A partir daí, a gente pode criar, porque esse processo de criação é um processo muito de processamento na verdade, não é? Desse modo, quanto mais informações, quanto mais for bombardeado, mas se tem condições de dar respostas. De tal modo, se não se busca, se não se quer superar a mesmice, uma publicidade que não tem cara que pode ser feita em qualquer lugar, que faz questão de não ter sotaque... então, eu acho que terminamos indo numa vala comum e acho que não é interessante para quem anuncia, para as agências, não é interessante para o receptor. Dessa maneira, acho que, desde então, é válido pensar em novos tempos para a publicidade cearense.

**Quando é que o professor detecta que a luz dessa criatividade, dessa experiência com uma cearensidade, começou a definhar?**

**Gilmar de Carvalho:** Decerto, foi a partir de 1985, no governo do Tasso Jereissati, que vem com uma ideia de modernidade, uma modernidade onde rendeiras e jangadeiras significaram atrasos, o que não era bom nem para a cultura do Ceará, tampouco foi bom para a publicidade cearense. E uma onda de agências novas chegou nesse tempo. Aí, temos outras agências que entram em cena. A gente tem, principalmente, outra mentalidade. Acho que foi essa pura mentalidade que se implantou com as mudanças em 1987, pois em 1986 ocorreram as eleições. Penso que, a partir daí, tem realmente o fim desse tipo de publicidade, que prevaleceu durante quase dez anos no Ceará.

**E muitas dessas agências, realmente, tiveram um impacto em termos de contas. Na conta do governo, passavam a surgir outras agências, nascidas naquele momento...**

**Gilmar de Carvalho:** É um problema sério esse, porque nós temos um mercado muito restrito e, em sua maioria, as agências buscam o apoio do governo, as contas governamentais, mesmo que seja por meio de licitações. Não discutem a seriedade do processo, mas elas vão atrás. Então, quando elas vão atrás de governo – na verdade, uma gangorra, porque sobe e

desce, agências que crescem, que perdem o pique, perdem o fôlego –, então a gente fica nesse vaivém, aliás, as agências. Tudo no Ceará dura muito pouco e as agências não fogem a essa regra, de sorte que temos a agência mais antiga do Ceará, no momento, a Slogan. As demais feneceram, elas fecharam, transformaram-se, e algumas entram e saem de cena muito rapidamente. Algumas não fazem falta, na verdade. É um negócio como outro qualquer, mas a gente sempre espera que elas deixem algumas sementes, que delas sobre algum legado; e nem todas deixam.

### **Por que Sérgio Fiuza<sup>8</sup> sobreviveu?**

**Gilmar de Carvalho:** Não sei. Talvez o Sérgio, eu não sei, não acompanhei muito de perto a trajetória do Sérgio, mas talvez pelo fato de que teve grandes contas, como o Pão de Açúcar, talvez tenha sido menos governamental do que as outras e pôde ir mais adiante. Às vezes, depende também do objetivo; às vezes, o empresário se acomoda com o que tem, não quer tudo, ele reduz um pouco as estratégias, reduz um pouco as metas e termina fazendo com que a agência dure mais tempo. Em relação ao Sérgio Fiuza, é possível ter ocorrido assim...

### **Fale-me um pouco sobre Assis Santos. Qual o seu legado para nossa propaganda?**

**Gilmar de Carvalho:** O Assis foi um profissional muito interessante. Ele reforçou muito o varejo. Ele não tinha – digamos, assim – pudores em fazer varejo; outras agências sempre faziam varejo, digamos que muito bem-comportado, quieto, e não respondia às expectativas dos anunciantes e o Assis não tinha esse problema! Muitas vezes, ele mesmo ia ser o garoto-propaganda de algumas empresas. Ele e o Tarcísio Tavares não tinham problemas de se apropriarem de bordões de grandes empresas nacionais, “barato todo dia”, que era das Casas da Banha, do Rio de Janeiro. Então, eram pessoas muito dispostas que faziam tudo, que eram contatos, que eram mídias, que eram criadores, que eram apresentadores das peças no final, certo? Então, eu acredito que no determinado momento ele foi muito necessário e ele soube tirar partido disso, ele deixou uma marca. A agência ainda funciona, a SG. Talvez a SG seja mais antiga do que a Slogan ou quase da mesma idade. Enfim, eu acho que avalio o Assis como uma pessoa muito interessante, muito importante para a publicidade cearense, com todas as críticas que se venha a fazer, mas é inegável a importância dele.

---

<sup>8</sup> Proprietário da referida agência Slogan.

**E Nazareno Albuquerque - que capítulo da publicidade descreveria?**

**Gilmar de Carvalho:** O Nazareno entrou como a Mark do Nazareno e do Rubens. Eles entraram como uma proposta de agência que faria campanhas bem cuidadas, bem profissionais, mas eles tiveram a sensibilidade de adotar a chamada linguagem cearense. Souberam, pois, dar uma guinada em determinado momento. Depois a agência começou a perder espaço, a perder contas, não sei bem. São questões empresariais, aspectos de gerenciamento, às vezes pontos que passam por tantos aspectos que não se tem como dar conta deles, mas a Mark, bem como a Scala Publicidade, serão sempre duas balizas, dois momentos muito importantes da atividade publicitária no Ceará.

**Portela foi um dos primeiros, acho que o primeiro talvez (falecido) a ter ganho Cannes. Você fala algo acerca desse tema?**

**Gilmar de Carvalho:** Fernando Portela? Fernando Portela. Não cheguei a trabalhar com ele, mas tinha um fato muito curioso: a mãe dele era vizinha da minha mãe e, então, eu sabia muito da vida do Fernando por meio das conversas que eu tinha com a mãe dele. Ela me falava dos prêmios, me falava de tudo o que o Fernando fazia. Depois, eu vim a conhecê-lo quando veio trabalhar um tempo aqui em Fortaleza e era uma pessoa muito de uma outra fase da publicidade que não é bem o que a gente vive hoje; mas ele, realmente, foi uma pessoa que se destacou muito. Talvez tenha sido um determinado momento dos publicitários cearenses mais destacados e mais premiados nacionalmente.

**Tem algum exemplo desses prêmios?**

**Gilmar de Carvalho:** Não, não tenho. Assim, porque quando o Fernando estava nesse auge da trajetória dele no Sudeste, eu não acompanhava muito, eu não fazia, eu não era publicitário ainda. Eu fui jornalista no primeiro momento, mas, depois, quando as portas dos jornais se fecharam, eu fui trabalhar em uma agência, veja só, em uma agência que prestava serviço para o DNOCS<sup>9</sup>. Então eu fazia tradução das normas técnicas do espanhol para o português e melhorava a escrita dos engenheiros. Quando essa empresa também fechou, fiquei sem ter o que fazer. Foi quando a Dodora Guimarães sugeriu meu nome ao Barroso Damasceno e eu fui contratado para trabalhar na Scala como assessor de imprensa. Não era publicitário. Mas, um dia, como sempre acontece em alguns musicais e algumas peças de teatro, um dia alguém

---

<sup>9</sup> Departamento Nacional de Obras Contra as Secas.

tirou férias e põe Gilmar para tentar fazer ver se daria certo. E deu [risos]. E eu fazia uma coisa muito curiosa: comecei fazendo um catálogo de varejo, de reembolso postal, aliás, feito aqui no Ceará, chamado catálogo *Francolares*. Eu ficava em uma sala com caixas e caixas de calcinhas, de sutiãs, de panelas, de tudo o que estaria no catálogo. Tinha que escrever sobre todas aquelas coisas. Então, um amigo meu disse: “E, então, você ganhou no *roll*?”<sup>10</sup> E eu disse: “Ganhei no *roll*, eu escrevo sobre qualquer coisa”. Assim: depois que eu tinha que ter olhado dez sutiãs, encontrar um ponto de venda para cada um dos sutiãs, sabe? Um era anatômico, o outro era confortável, o outro era *sexy*, cada um tinha que ter um diferencial, tinha que ter uma adjetivação. Então eu fazia, comecei fazendo isso, depois fui deslocado para outras campanhas. Nós tínhamos um clima muito agradável na agência, muita brincadeira, muita troca, muito humor, muita irreverência.

### **E o Barroso?**

**Gilmar de Carvalho:** Ah! o Barroso foi uma pessoa assim muito importante na minha vida. Ele acreditou em mim, me deu essa chance, me deu uma responsabilidade da qual tentei dar conta. E o Barroso é uma pessoa muito [...] ainda hoje, somos amigos [...] uma pessoa muito carinhosa, muito respeitosa, uma pessoa muito decente e a Scala será sempre uma saudade para mim.

**Fale alguma coisa em relação ao fato de você ter acompanhado bastante o curso, o nascimento do curso de Publicidade em si. Antes havia um paradigma de que não tinha curso para formação. Praticamente, você ia para a Escola de Comunicação estudar Jornalismo e entrava na Publicidade como uma aposta, como foi o caso da profissão. Como é que foi assim o antes e o depois da “academicização” (se é que posso usar esse neologismo) da Publicidade?**

**Gilmar de Carvalho:** Sempre tive muito receio em relação ao curso de Publicidade, mas ele tinha que ser criado de alguma maneira... Porque a UNIFOR [Universidade de Fortaleza] tinha criado o dela, antes. Então, a Universidade Federal do Ceará tinha que instituir, dar uma resposta para muitas pessoas que nos procuravam e a gente não tinha curso de Publicidade. Mas o meu medo, a minha inquietação estava no fato de que não tínhamos os equipamentos. Podíamos até ter pessoas que poderiam se preparar, como se prepararam e deram conta, mas

---

<sup>10</sup> Jargão desconhecido pelo entrevistador.



nós tínhamos, assim, umas lacunas de não termos o que os estudantes precisavam ter para testar. Refiro-me no sentido de ter recursos para que os estudantes pudessem se profissionalizar. Mas, terminou dando certo. Hoje o curso é bem avaliado e, no Brasil, as coisas tendem a não funcionar, às vezes até de uma forma surpreendente. Mas eu penso que hoje as pessoas que fazem Publicidade nas faculdades, nos centros universitários e nas universidades entram com outra, não sei, desenvoltura no mercado. Elas sabem, entendem que foram testadas, elas estagiaram, viram, foram muito provocadas para que percebessem os mecanismos, notassem como as coisas funcionam ou não funcionam. Então, eu vejo isso hoje, eu já vejo menos necessidade de haver muitos laboratórios, equipamentos. Talvez devamos ter pessoas que queiram realmente vivenciar esses desafios. Acho, então, que vamos, com base em leituras, com suporte em observações, conseguir fazer – e isso é fascinante – porque já foi quando começaram os aparelhos telefônicos celulares a se sofisticarem e trazerem câmeras... Nós conseguimos fazer com que eles criassem e produzissem comerciais com aparelhos celulares; fazíamos várias campanhas e essas eram mostradas no final do semestre, sabe? Era uma coisa muito estimulante e trabalhávamos com as aptidões de cada um, pois tinha o aluno que fazia *jingles*, os que faziam ilustrações, vídeos... Era sempre muito interessante. Assim, às vezes, eram superadas as deficiências de equipamentos que a Universidade tinha, então, porque vivemos um período muito magro na Universidade, principalmente nos dois governos do Fernando Henrique.

### **A Publicidade é Comunicação Social?**

**Gilmar de Carvalho:** É, a Publicidade é Comunicação Social. Claro que é Comunicação Social. Durante muito tempo, porém, nós fomos estigmatizados, sofremos preconceitos, porque diziam que a gente tinha vendido a alma ao Diabo, que a gente trabalhava para o capitalismo. Então, muitas vezes, nas Semanas de Comunicação lá da UFC, quando havia apenas o curso de Jornalismo, quando eu era convidado para participar de alguma discussão, já sabia que, na verdade, eu estava sendo convidado para ser agredido. Assim mesmo, eu ia! Tentava fazer cara de paisagem, riso de aeromoça, mas ia... mas é complicado, isso. Por que estigmatizar a Publicidade? A Publicidade defende um consumo consciente, a sustentabilidade, ela postula várias bandeiras que são importantes. E ela, sob o ponto de vista ético, me parece muito fortalecida, quando se assume como Publicidade. Então, o anúncio tem

o nome da agência, tem quem anuncia, quem paga... Diz o que aquele anúncio quer, sabe? Então, não há mascaramento, como há mascaramento no discurso editorial, no discurso jornalístico, onde se sabe que os comprometimentos são muitos, em vários níveis, com os empresários, com os governos. E o Jornalismo reivindicava uma pureza ideológica que, na verdade, ele não tinha. Então, não é assim? Jornalismo x Publicidade. Tudo é comunicação social, tudo tem defeitos, tudo tem problemas, tudo tem limites, tudo tem vantagens. Na verdade, nós trabalhamos ou deveríamos trabalhar em favor do coletivo. Do solidário, em favor da maioria. Então, acho que isso ficou bem claro no primeiro dia que eu pisei o pé na agência. A publicidade é comunicação social, e eu não estava traindo o que eu havia estudado. Havia me formado em Jornalismo, mas estava levando a minha experiência de Jornalismo e o meu olhar de cidadão a fim de fazer uma coisa que era nova para mim, mas que eu fiz com muito prazer.

### **Qual a relação da publicidade com a política?**

**Gilmar de Carvalho:** De um tempo para cá, passaram a valorizar muito esse *marketing* político; mas eu acho que já perceberam não ser bem assim. Então, tem um *marketeiro* que cria uns bordões, que faz umas fotos, cria uns *slogans*, que enfim... Mas eu acho que a política depende de muitos fatores. Ela depende de se olhar para a formação do Brasil, de se mirar a força das oligarquias, depende de ver, como dizia uma publicitária que foi uma grande amiga, uma das maiores amigas que eu já tive até hoje, chamada Ângela Borges. Infelizmente, ela faleceu. A Ângela falava nas alianças miseráveis. Então, a política estabelece alianças miseráveis, e essas alianças é que vão, na verdade, definir o resultado das eleições. E não o *marketing*, ou não o *marketeiro* e sua equipe. Não existe essa possibilidade, desse bruxo que manipula e as pessoas votam. É factível haver, em determinado momento, algum impulso, alguma adesão em virtude de algumas questões, mais bem colocadas pelo *marketing*; mas, não é bem assim. É tudo muito complicado. Às vezes se resolve o assunto de várias maneiras. Tem o clientelismo, as vãs promessas, as **alianças miseráveis** [grifo meu]. Numa tradução mais clara e mais direta, foi a que o PT fez com o PMDB, por exemplo... deu no que deu.

### **A publicidade vive sem conta de governo?**

**Gilmar de Carvalho:** Vive. A publicidade pode viver sem conta de governo, e algumas

grandes agências brasileiras nunca tiveram conta de governo. Talvez, as agências mais criativas e mais premiadas não tiveram contas de governo. Acho que as contas de governo são uma contingência. Às vezes é obrigado ter aqui, no Ceará. A gente entende, porque o mercado aqui é muito pequeno, nós temos grandes grupos – M. Dias Branco, Edson Queiroz, Beto Studart – mas, assim, essa não é a realidade do mercado. A realidade do mercado é aquela de pequenos anunciantes, pequenos e médios, talvez menores do que médios. Então, se tem de recorrer às agências, às contas governamentais; mas as agências sobrevivem sem elas.

**O aluno da Publicidade, hoje, que se forma, está disposto a fazer publicidade local, publicidade de carrinho de som em Juazeiro do Norte? O que é que pensa um publicitário de hoje, recém-graduado?**

**Gilmar de Carvalho:** O aluno de Publicidade que se forma, hoje, pensa que vai dominar o mundo. Ele, aluno de Publicidade, pensa que vai dominar o mundo. Claro que ele não vai dominar, mas ele também não vai se frustrar por isso, porque ele é camaleão. Então, ele se transforma, ele vai aproveitar as oportunidades. Ele, quando sai hoje, sai um milhão de vezes melhor do que eu entrei. Ele tem todo um aparato teórico, toda uma formação técnica, uma visão de mercado, uma visão de mundo. Então, acho que é muito importante o fato de ele sair com um carrinho vendendo CDs nas ruas de Juazeiro do Norte<sup>11</sup>. Ou o fato de ele fazer pequenos trabalhos, logomarcas, fazer santinhos para missa de sétimo dia não o deprecia, não o torna menor. Tudo isso faz parte de um processo de aprendizagem dele, ou dela. Então, eles, à medida que avançam, vão amadurecendo, tornando-se melhores profissionais.

**É possível apurar a experiência com o território e fugir de estereótipos?**

**Gilmar de Carvalho:** É claro que é... Fugir dos estereótipos, fugir dos clichês sendo regional, é possível. Guimarães Rosa provou que era possível, sabe? Uma boa parte da música popular brasileira prova que é possível. Os balés do Grupo Corpo provam que é possível. Parte do cinema, o cinema de Glauber Rocha, mostra que é possível. Eu acho que o regional não é uma coisa a ser evitada, não é um coisa ruim, ela é ruim quando ela é uma caricatura, quando é uma apropriação malfeita, uma cópia, uma diluição do que a gente vive... Aí, qualquer coisa fica ruim, quando você bota as pessoas falando errado, mas pra que coisa melhor do que

---

<sup>11</sup> Complementa-se, retomando seu clássico onde muito versa sobre Juazeiro do Norte, espaço eleito pelo publicitário como campo de sua empiria histórica: “Tudo isso é *outdoor*, voltado para fora, sensível e aberto a novos inventos e experiências” (CARVALHO, 2018, p. 139).

Patativa do Assaré? Pra que coisa mais universal do que o Patativa do Assaré? Então, eu não vejo esse conflito, eu acho que podemos ser a partir da aldeia, falar para o mundo. É possível que sejamos regionais e cosmopolitas.

**Professor Gilmar: como seria um resumo, assim, dessas décadas da publicidade, nos anos 1970-80-90? E até o que se configura hoje, no que seria resumível em pontos?**

**Gilmar de Carvalho:** Nos anos de 1970, tivemos a implantação do *off-set*, que trouxe uma valorização da mídia impressa, dos anúncios de jornal. Todos os jornais de Fortaleza passaram a ter uma melhor qualidade de impressão. Também a televisão ganhou cor. Era um período autoritário, mas um período autoritário não chegou a censurar as agências, não foi para dentro das agências, como foi para o interior dos jornais. Nos anos de 1980, tivemos a redemocratização, talvez o fato mais marcante... Houve, também, com a Constituição de 1988, a possibilidade de uma mídia regional, não apenas essa mídia centrada nos centros hegemônicos, essa mídia rígida. Nos eixos hegemônicos no Brasil, então, a Carta Grande de 1988 falava nisso, nessa pulverização dos discursos, das falas, o que foi, na verdade, implantado já muito tardiamente, nos governos de Lula e Dilma. Nos anos de 1990, experimentamos um momento, nem sei bem, acho que para mim os anos de 1990 não têm muito uma cara definida. E, nos anos de 2000, veio essa expectativa de internet, eles trouxeram novas mídias, outras tecnologias... e a publicidade beneficiou-se por demais disso tudo.

**Versa-se assaz da entrada do planejamento, de assumir nos anos 1990 o planejamento e a pesquisa como o forte da criação. O que você vê nesse planejamento herdado das escolas de *marketing* e, em especial, dos Estados Unidos, como uma aliança aí para criação, no caso regional, que a gente teve da nossa publicidade?**

**Gilmar de Carvalho:** O planejamento sempre foi muito importante. Agora, não é esse planejamento vindo do *marketing* ianque, dos manuais funcionalistas, como eu digo, é uma coisa muito capenga em relação à nossa realidade, que é bem diferente disso. Então, é a nós vedado, simplesmente, importar tudo o que parece glamouroso, somente porque procedente do exterior. Havemos de fazer uma triagem e trabalhar com o que realmente tem relação com o lugar onde se vive, para as pessoas com as quais a gente vai falar e a quem queremos



convencer a comprar ou aderir ou a utilizar algum serviço e alguma loja, não podendo ser uma coisa feita assim tão friamente, como também não pode se pautar a realidade pelos índices de audiência. Isso é o que de certo modo a mídia televisiva tenta fazer ainda hoje. Nem sempre o que é mais visto é o mais importante. Assim, entendo que a publicidade tem essas questões todas, ela tem que olhar para elas e a gente tem que olhar para a publicidade de maneira muito respeitosa e ver também de modo muito cuidadoso, olhar com muita atenção, pois não dá para fazer de qualquer jeito, para utilizar qualquer referencial, qualquer parâmetro. Não devemos fazer publicidade como se estivéssemos fazendo um bolo, não existe receita de bolo. Têm-se algumas vertentes, algumas tendências, alguns pontos que se observa, mas temos que ter a **mão** [grifo meu], é a mão que vai decidir se vai dar certo ou se não vai dar. A intuição é a possibilidade de você ouvir e compreender o outro, de sorte que tudo isso é muito importante para a formação do publicitário e o exercício que ele vai fazer depois dessa publicidade por ele aprendida no ensino superior.

**Fala-se muito, hoje, sobre a regulamentação do *lobby*, uma coisa que aconteceu nos anos de 1950, de 1960. Já tramita a regulamentação do próprio *lobby* como um jeito de evitar algumas das questões que vêm muito especificamente em torno de a agência de publicidade ser um fantoche nas mãos desses políticos todos. Você acredita numa regulamentação do *lobby*? Acredita-se que o *lobby* é uma ferramenta de comunicação, e que deve ser regulamentada. Qual é a sua visão em relação a isso?**

**Gilmar de Carvalho:** Se o *lobby* for regulamentado, eu acho que pode ser uma coisa boa, mas acontece que o *lobby* não tem como ficar totalmente visível, vai ter sempre uma parte do *lobby* que é submersa, meio *iceberg*. Então, se veem apenas as pontas, somente, talvez, os que vão dar os recados. São vistos exclusivamente os que aceitam se queimar, mas, no âmbito dessa verdadeira trama, dessa negociação, sempre feita nos bastidores, não tem como você jogar luz em todo esse aparato, em toda essa estrutura do *lobby*. Acho que soa falso, não é bem assim. E não é tão fácil também de fazer, pois a gente precisa realmente depurar algumas coisas e trabalhar de maneira mais consciente, com menores pressões, mas não penso que vai ser tão fácil assim, porque o sistema sabe se organizar muito bem, entende de fortalecer as partes que precisam ser fortalecidas. Se o *lobby*, então, algum dia, vier a ser regulamentado, vão aflorar outras ferramentas e modalidades de corroer e de fazer a corrupção, o que eles

querem fazer, do jeito que eles querem fazer.

**Você poderia falar um pouco sobre *jingles* que marcaram época, propagandas de um modo geral que assinalaram o tempo e o futuro da publicidade como construtora da experiência cotidiana?**

**Gilmar de Carvalho:** Existe uma coisa interessante sobre essa parte de *jingles*, também relacionada com a escola que o Augusto Pontes, que era um dos grupos do Pessoal do Ceará<sup>12</sup>, levou uma porção de gente para fazer *jingle* lá. Lúcio Ricardo, Mona Gadelha, muita gente foi fazer *jingle* lá, como o Rodger Rogério, também.

**Professor Gilmar, *jingles* que marcaram época, e propagandas cearenses que marcaram, e que ficam na nossa memória, soam Gestalt de um tempo. Relembra para nós alguns desses elementos?**

**Gilmar de Carvalho:** Lembro-me, muito bem, de um *jingle* no início dos anos de 1960, que era de Avecedo, um produto do grupo J. Macêdo. Era uma ração para galinhas, que dizia: “O galo acordou cedo, fez verdadeiro carnaval no galinheiro, pois foi ele quem comeu primeiro, a ração balanceada Avecedo”. Claro que esse dava margem a várias paródias, nem todas inocentes. Tivemos a “neguinha do Pajeú”, algo absolutamente impensável nos tempos do politicamente correto, uma ilustração racista e depreciativa da figura do descendente africano. Nós tivemos, a partir de 1979, na Scala Publicidade, levados pelo Augusto Pontes, que era então diretor de criação, muitos jovens compositores que iam compor *jingles* na própria Scala: Lúcio Ricardo, Mona Gadelha, o Rodger Rogério, que foi do Pessoal do Ceará. Tivemos aí uma grande movimentação. Alguns deles não foram ao ar, mas nós vivemos de certo modo essa possibilidade. Nós, publicitários que trabalhávamos na agência, tínhamos contato com esses compositores, fazíamos as letras, eles cortavam, adaptavam, e, assim, a gente ganhava uma noção de como o *jingle* era feito, e muita coisa interessante foi feita aí, ficou. O Rodger [professor de Física da UFC] fez uma série de doze *jingles* para um calendário musical, a Televisão Verdes Mares. Então, tinha maracatus, tudo era muito interessante. A Mona gravou

---

<sup>12</sup> Na entrevista concedida, Gilmar menciona, por vezes, esse movimento musical relevado na década de 1970 e formado por Rodger Rogério (também publicitário), Belchior, Fagner, Amelinha, Ednardo e Fausto Nilo. Incluo, outrossim, no Pessoal do Ceará os profissionais de publicidade mencionados ao longo da entrevista, que como os artistas desse movimento, seguiram, majoritariamente, fluxos migratórios para o Sudeste: Augusto Pontes, Tarcísio Tavares, Rubens Frota, Braz Henrique, Paulo Linhares, Sérgio Fiuza, Nazareno Albuquerque, Fernando Portela, Dodora Guimarães, Barroso Damasceno, Lúcio Ricardo, Mona Gadelha e Assis Santos.

seus primeiros *jingles* lá, Lúcio Ricardo, Eugênio Leandro. E o Caleb também foi uma pessoa importantíssima nesse período, lá. Foi muito interessante essa experiência e acho que como a gente vinha do Pessoal do Ceará, vinha a Massafeira<sup>13</sup>, a gente pode usufruir dessa possibilidade de ter esses compositores dentro da agência.

### **Arapuã?**

**Gilmar de Carvalho:** Arapuã era de Recife, não chegou a ter loja aqui, não.

### **Casa Pio?**

**Gilmar de Carvalho:** Casa Pio tem esse “pa pe pio”<sup>14</sup>, que eu acho tão chato! [risos].

### **Falando sobre isso, eu escuto muito a opinião de que publicidade, que propaganda, na verdade, é repetição. É repetição?**

**Gilmar de Carvalho:** Não. Acho que propaganda é inovação. Acho que as pessoas estão preparadas para receber o novo. Agora, esse novo não pode causar estranhamento, ele não pode ser novo demais, ele tem que ter alguns elementos do que já foi feito. A partir daí, você encontra uma publicidade que fale bem de perto para as pessoas o que você quer falar, uma publicidade que seja eficaz.

### **Qual o futuro da nossa Propaganda? Ou do nosso mercado?**

**Gilmar de Carvalho:** Acredito que o futuro da nossa propaganda seja o mesmo futuro das mídias de um modo geral. A interatividade, a possibilidade de se romper essa barreira entre o emissor e o receptor, sabe? É todo mundo estar envolvido no mesmo processo, é o receptor ser capaz também de fazer o seu comercial, colocar no Youtube, e ele tem feito isso muito bem, ou tem feito isso muito, não sei se tão bem; e de o emissor sair da torre de marfim e viver como é a realidade mesmo. Eu digo sempre que fui um publicitário que teve carro e tudo, mas sempre fui um publicitário que nunca abriu mão de andar de ônibus, de saber como as pessoas falavam, o que elas queriam, sentir o cheiro delas. Eu acho que a gente não pode se

---

<sup>13</sup> Idealizado por Ednardo e Augusto Pontes, o II Festival do Jovem Compositor Cearense, datado em junho de 1979, e mais conhecido como Massafeira Livre para alguns pesquisadores, conforme lembra Castro (2014). Gilmar, em 2016, documenta este movimento musical, consagrado na obra de Ednardo (2010).

<sup>14</sup> Referente ao *jingle* da empresa Casa Pio, que se tornou bordão regional.

dissociar da realidade onde a gente vive, e a realidade onde a gente vive melhorou um pouco, mas ela ainda é muito perversa, nós temos ainda uma linha de miséria muito grande no Brasil e no Ceará. Nós temos, assim, muitas pessoas que não têm acesso à informação, que não têm acesso também aos bens de consumo, e, se a gente não souber o que é que elas querem, se não se olhar nos olhos dela, se a gente ficar com os carros blindados, se a gente ficar nas torres, nas coberturas e tudo, vai-se perder a possibilidade desse contato, desse *link* com essas pessoas. E, sem demagogia, sem *frescura*, tem que estar perto delas. Não é pra elas que a gente faz publicidade? Não são elas que pagam nosso salário? Por que, então, se vai rejeitá-las, porque elas são feias, porque elas cheiram mal, porque elas têm pano branco, porque elas não têm dentes? Não, elas são o espelho que reflete o que nós somos. Nós somos essas pessoas, que às vezes a gente recusa.

**Qual foi o seu capítulo que você escreveu, e qual é o seu capítulo que você escreve, na nossa propaganda?**

**Gilmar de Carvalho:** Eu acho que fui uma pessoa que passei, deixei algumas marcas, mas nem todo mundo se lembra mais de mim, e acho que vai ser bom. Agora eu vou estar nesta entrevista<sup>15</sup>, então: “olha, ele tá vivo ainda, tá bem, e ainda tá dizendo besteira” [risos]. Mas o que eu fiz foi isso, o que é que eu vou fazer? Ainda pretendo fazer muita coisa. Ainda tenho muitos projetos, e são eles que me mantêm vivo. No dia em que eu abrir mão deles, não estarei mais aqui.

**Algum recado para os novos alunos de Publicidade?**

**Gilmar de Carvalho:** Que eles continuem sendo instigantes, sendo criativos, continuem sendo teimosos. Eu acho que a **teimosia** [grifo meu] é que move o mundo.

**Muito obrigado, professor, pela entrevista.**

**Gilmar de Carvalho:** Eu que agradeço<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Realizada em 24 de março de 2017.

<sup>16</sup> O curto adeus deu-se no palco. Gilmar encerrou a entrevista em seu lar, ao olhar do entrevistador. Simulou abrir e fechar uma cortina, encarnada, de veludo, que cobria o palco do Teatro Via Sul, em Fortaleza. Sinceros agradecimentos ao proprietário do estabelecimento, e antigo parceiro de produção cultural, Frederico Reder, por ter cedido a locação para a entrevista. Há pertinência também em agradecer ao professor e *designer* Tarcísio Bezerra, que disponibilizou uma cópia do livro em janeiro de 2021, um dos responsáveis pela reedição de Carvalho (2018) pela Universidade de Fortaleza. Gratulações ao revisor deste texto, colega e amigo de Gilmar, meu mestre, Dr. Vianney Mesquita, imortal da Academia Cearense de Letras. Sem o empenho dos

## Referências

CANTOS NUNCA REVELADOS. Barroso Damasceno. Direção: Joelma Sousa. Supervisão: Fernando Nobre Cavalcante. Fortaleza: Publiseara, 2018. 01 vídeo (26min07). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=sawXuV\\_a7Z8](https://www.youtube.com/watch?v=sawXuV_a7Z8). Acesso em: 23 fev. 2023.

CAVALCANTE, Fernando Luiz Nobre. Diário de Mídia: retrato, autorretrato e status. **Revista Texto Digital**, v. 16, n. 2, p. 240-272, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1807-9288.2020v16n2p240>. Acesso em: 13 mar. 2023.

CARVALHO, Gilmar de. **Desenho gráfico popular**: catálogo de matrizes xilográficas de Juazeiro do Norte–Ceará. São Paulo: Instituto de Estudos Brasileiros/USP, 2000.

CARVALHO, Gilmar de. **Tramas da Cultura**: comunicação e tradição. Fortaleza: Museu do Ceará, 2005.

CARVALHO, Gilmar de. **Música de Fortaleza**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2016.

CARVALHO, Gilmar de. **O gerente endoidou**: ensaios sobre publicidade e propaganda no Ceará. 2. ed. Fortaleza: UNIFOR, 2018.

CARVALHO, Gilmar de. **[Você está bem?]**. E-mail. 2 jun. 2020. 18:35. 1 mensagem de correio eletrônico.

CASTRO, Wagner José Silva de. **Intelectuais, professores e artistas**: práticas educativas, arte engajadas e o Massafeira Livre (1955-1981). 2014. Tese (Doutorado) – Faculdade de Educação, Programa de Educação Brasileira, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/8658>. Acesso: 13 mar. 2023.

EDNARDO (org.). Massafeira 30 anos: som, imagem, movimento, gente. [Fortaleza]: Aura Edições Musicais, [2010].

FONSECA, Maria Gislene Carvalho. O conceito de tradição na obra de Gilmar de Carvalho e as perspectivas sobre a poesia de cordel no campo da Comunicação. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 19, n. 43, p. 31–45, 2021. DOI: 10.5212/RIF.v.19.i43.0003. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/19692>. Acesso em: 12 mar. 2023.

Submetido em: 12.05.2021

Aprovado em: 25.02.2023

---

estudantes de Mídia, no primeiro semestre de 2017, do curso Publicidade da UNI7, esta entrevista não teria ocorrido.