

Uma experiência de propaganda oficial

RAUL LIMA

Do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

COM a segurança e agudeza de seu método, indo sempre ao âmago das coisas que estuda, o prof. Benedito Silva examinou minuciosamente, em monografia publicada em sucessivos números da *Revista do Serviço Público*, os vários "Problemas de Publicidade". E' desnecessário acentuar o que aquele trabalho contém de contribuição nova, equilibrada e proveitosa para o estudo de uma das técnicas mais interessantes e poderosas dos tempos modernos. Ao autor da monografia coube, como Diretor da Divisão de Publicidade do Serviço Nacional de Recenseamento, no período de abril de 1940 ao mesmo mês de 1941; pôr em prática várias das soluções por êle mesmo sugeridas nas páginas desta *Revista* e ainda outras que a sua perspicácia logo entendeu necessárias e que a experiência pouco depois tanto aperfeiçouu.

Colaborador o mais modesto da tarefa realizada em prazo demasiado exíguo por aquele técnico, e incumbido de continuá-lo por alguns meses mais, no só setor destinado ao redator desta reportagem — o de comunicados para a imprensa — suponho de algum interêsse êste depoimento sôbre aspectos da propaganda do 5.º Recenseamento Geral do Brasil.

Em palestra que realizou perante a Sociedade Brasileira de Estatística, dando conta do desenrolar da campanha até 31 de dezembro de 1940, o sr. Benedito Silva começou por acentuar que seria inútil qualquer esforço de dialética para demonstrar que o Brasil carece de tradição censitária. "Trata-se de um fato de reconhecimento banal e, assim, demonstrável pelo próprio enunciado", — foram suas palavras.

Havendo o nosso país realizado, até 1940, apenas quatro recenseamentos gerais, a intervalos irregulares e longos, era natural que o povo brasileiro não estivesse convenientemente familiarizado com a índole e os fins dêsses empreendimentos.

Foi partindo dessa realidade, que os organizadores da operação censitária de 1940 consideraram

imprescindível, como base para o lançamento da mesma, uma campanha de publicidade de envergadura nacional. Não só porque seria aventuroso contar com uma receptividade espontânea, por parte da população, sabidamente impreparada para compreender a significação de um recenseamento moderno, senão também porque o de 1940 deixava os anteriores a perder de vista, em extensão e profundidade, a propaganda devia ser "suficientemente extensa para cobrir todo o território nacional e suficientemente intensa para tornar universalmente desejada a realização, em condições satisfatórias, daquele empreendimento".

A ausência de tradição censitária era representada, entre nós, pelo desconhecimento quase generalizado do que seja um censo, pela velha confusão de "recrutamento" com "recenseamento" e pelo tradicional receio de que a finalidade da coleta censitária é a majoração de impostos. Êsse conjunto de circunstâncias adversas encarecia a necessidade de se promover, simultâneamente, a educação das elites, mediante propaganda elucidativa, e o incitamento do espírito das massas, mediante propaganda sugestiva.

Assim, apesar de poder-se contar, para o desencadeamento e sustentação da propaganda do 5.º Recenseamento, com recursos técnicos cuja utilização plena não poderia ser feita em épocas anteriores, e outros, como a rádio-difusão, não utilizáveis sequer em 1920, teria sido de bom aviso o lançamento vigoroso da publicidade censitária bem mais cedo do que foi.

Com efeito, não obstante os trabalhos preparatórios da operação terem sido iniciados em 1938, sômente muito mais tarde, isto é, apenas cinco e meio meses antes do dia do Censo, com a criação da Divisão de Publicidade pelo Decreto-lei número 1.241, de 15 de abril de 1940, teve início uma propaganda sistemática em tórno da índole e das finalidades do Censo. Ficando demonstrada a necessidade de recuperar o mais possível o tempo

perdido, essa propaganda foi orientada, deliberadamente, no sentido de ser um chamamento caloroso e insistente ao espírito das massas, em benefício da realização dessa tarefa nacional.

COMO EM 1920

Vários dos elementos utilizados em 1920 o foram em 1940 e poderiam ser resumidos como na parte de introdução dos resultados do nosso 4.º Recenseamento Geral, dirigido pelo saudável mestre Bulhões Carvalho :

“Auxiliada pelos delegados gerais, fez a Diretoria Geral de Estatística, na Capital e nos Estados, intensa propaganda, por meio de publicações em vários periódicos; de impressos, como legendas patrióticas, largamente distribuídos, nas oficinas, nos estaleiros e demais lugares de trabalho coletivo, assim como nas estações das estradas de ferro, nos bondes, nos estabelecimentos comerciais, nos teatros e noutras casas de diversões, e até mesmo do alto de aeroplanos, por ocasião de festas nacionais; de cartazes, projeções e anúncios luminosos em vários pontos da cidade, afim de atrair a atenção do povo e torná-lo interessado pelo bom resultado da operação censitária; de cartões postais com ilustrações alusivas ao censo; de conferências para demonstrar as vantagens dos inquéritos demográfico e econômico como base necessária à administração pública e particular; de circulares expedidas, pelas associações comerciais, agrícolas e industriais, aos comerciantes, agricultores, criadores e industriais, aconselhando-os a auxiliar, direta ou indiretamente, pelos meios ao seu alcance, os trabalhos do recenseamento; de ofícios enviados aos diretores e professores das escolas secundárias e primárias, públicas e particulares, pedindo a sua interferência junto aos alunos no sentido de interessá-los individualmente e no seio das famílias pelo bom êxito da obra patriótica do recenseamento; de todos os recursos, enfim, aproveitáveis para o objetivo que tinha em vista a Diretoria de Estatística.

Um dos elementos que mais concorreram para a vitória na campanha do recenseamento foi, sem dúvida, a benéfica influência do alto clero, representado pelos Revmos. Srs. Cardeal, Arcebispos e Bispos, intervindo interessadamente junto aos sacerdotes sujeitos à sua direção, afim de que aconselhassem, nas práticas religiosas, aos respectivos paroquianos, a maior solicitude em prestar aos agentes recenseadores informações exatas, quer sob o ponto de vista individual e da família, quer sob o ponto de vista particular referente às condições econômicas das suas propriedades agrícolas ou industriais. Ao lado desse inestimável auxílio, de ordem espiritual, contribuiu também bastante, para os bons resultados do recenseamento de 1920, a propaganda

feita por intermédio do cinematógrafo, reclamo a princípio recebido com certa dose de ironia; mais tarde, porém, devidamente apreciado pela insistência dos apelos em favor de uma boa causa. Ao lado de tão valiosas propagandas, destaca-se ainda o auxílio inestimável da imprensa da Capital e dos Estados, cuja patriótica cooperação muito concorreu para despertar o interesse das populações em favor do recenseamento.”

Haveria a excluir apenas a referência ao mau êxito inicial da propaganda pelo cinema, a qual, como se vai ver, teve sua parte destacada em 1940.

Por outro lado, faltou-nos a popularidade de um “slogan” como a que obteve em 1920 o “Quantos somos? Dolorosa interrogação”, que foi o estribilho de maior repercussão já assinalado no Brasil.

A PROPAGANDA PELA IMPRENSA

Incumbida, pelo decreto-lei que regulamentou a execução do 5.º Recenseamento Geral (art. 38, letra g), de organizar a hemeroteca do Serviço Nacional de Recenseamento, a Divisão de Publicidade continuou a recolher e catalogar todos recortes de jornais que contivessem matéria alusiva ao censo, dividindo-os segundo o critério jornalístico de — notícias, tópicos, editoriais, artigos assinados, *slogans* e diversos. Esses recortes, que evidentemente não compreendem tudo quanto de fato se publicou na imprensa de todo o país sobre o recenseamento, estão colados em volumes por Estados e representam uma documentação de grande valia, tanto do que a Divisão de Publicidade forneceu para publicação como do que inspirou aos mais diversos órgãos de imprensa.

Examinando êsse arquivo, verifica-se que, durante todo o ano de 1938, os mil e tantos jornais diários e não diários existentes no Brasil publicaram apenas 197 notícias sobre o Recenseamento. No ano seguinte, o total de publicações elevou-se para 1.378, ou seja uma média mensal inferior a 115. No dia 15 de abril de 1940, data de sua criação legal, a Divisão de Publicidade do Serviço Nacional de Recenseamento iniciou a campanha propriamente dita. Durante o ano de 1940 os resultados, apenas no que diz respeito à contri-

buição da imprensa, constam da seguinte escala, que fala por si:

Janeiro	631
Fevereiro	704
Março	1.556
Abril	1.579
Maió	4.809
Junho	6.124
Julho	9.284
Agosto	13.037
Setembro	7.931
Outubro	4.474
Novembro	3.023
Dezembro	2.458

55.610

É facilmente observável a influência nítida das atividades da Divisão de Publicidade na intensificação da propaganda do Recenseamento.

Iniciada em 15 de abril a distribuição, aos jornais diários de todo o país, de um boletim de conteúdo informativo e, especialmente, doutrinário e sugestivo, no qual eram focalizados infinitos aspectos da campanha censitária, já no mês seguinte se operava uma elevação na publicidade jornalística para mais do triplo da apurada no mês anterior.

A receptividade encontrada na imprensa brasileira, a princípio menos satisfatória, foi, a pouco e pouco, se acentuando. A Divisão de Publicidade concentrou esforços, primeiro, no sentido de generalizar e aumentar essa receptividade e, depois, no de bem aproveitá-la.

Para transformar a indiferença inicial da imprensa em interesse ativo, recorreu principalmente ao sistema de apelos, os quais, incluídos nos boletins diários, procuravam insistentemente convencer os diretores de jornais, não de que era patriótico colaborar na campanha do Recenseamento, mas de que era inteligente e proveitoso, do ponto-de-vista jornalístico, explorar o "conteúdo dramático" da operação censitária.

Além dos apelos que precediam ou acompanhavam os comunicados, foram feitas visitas pessoais a redações, recorreu-se à interferência de amizades particulares e se manteve o pessoal censitário dos Estados sempre a par das solicitações feitas à imprensa regional, afim de que também pessoalmente as reforçasse.

Considere-se a grande importância inevitavelmente atribuída pela imprensa aos acontecimentos da guerra, a conseqüente carência de espaço nos

jornais absorvidos pelo sensacionalismo dos graves acontecimentos mundiais de todo aquele período, e se terá de convir em que não poderia uma propaganda *absolutamente gratuita* obter maiores concessões.

Parece ter contribuído, para que êsse resultado fôsse alcançado, a feição rigorosamente impessoal de tudo quanto foi distribuído à imprensa, havendo sempre a preocupação de captar a simpatia do público para a obra censitária, apresentada como uma grande causa nacional, realmente digna de tal simpatia. Prova dessa feição rigorosamente impessoal a que se aludiu é o fato de ser mencionado erradamente, muitas vezes, por alguns jornais, o nome do presidente da Comissão Censitária Nacional e diretor central do Serviço Nacional de Recenseamento. Como no Brasil só tomamos conhecimento dos nossos grandes homens, sobretudo dos sábios, dos cientistas notáveis pela sua obra no silêncio dos laboratórios, depois que êles morrem e dão denominação a uma rua, repetidamente se aludia, em referências espontâneas ao Serviço, ao nome do prof. José Carneiro Felipe escrevendo José Felipe Carneiro.

Aliás, partiram de instituições de grande conceito, como a Associação Brasileira de Educação, e de vários órgãos da imprensa, as mais lisonjeiras opiniões sobre aquela orientação elevada, pondo-se também em relêvo o caráter educativo da publicidade. Um dos pronunciamentos mais expressivos foi êste do professor Lourenço Filho, diretor do Instituto Nacional de Estudos Pedagógicos, em declarações prestadas à revista *Diretrizes*:

"Não tenho a menor dúvida em afirmar que a propaganda do recenseamento está concorrendo para integrar o indivíduo no espírito da Nação. "Você conta!" E' como se também se dissesse: "Você tem contas a dar, e você tem a receber". A obra de unidade nacional do regime encontra nessa propaganda do recenseamento um instrumento da mais alta valia.

Consideramos até aqui os indivíduos de qualquer nível de cultura. Note-se, porém, que um recenseamento geral, como o que se prepara, não se resume no censo demográfico, mas se estenderá ao levantamento acabado e completo da vida econômica e cultural de todo o país. Êstes aspectos interessam mais de perto a grupos, mais ou menos caracterizados, pelos interesses comuns de seus membros.

A propaganda se aproveita dêsse interesse particularizado, nos vários grupos, para esclarecê-los sobre a situação, o andamento e as previsões possíveis, com os dados do censo, nos negócios, nas instituições ou empreendimentos dêsses mesmos grupos. E, ao fazê-lo, salienta também o aspecto de integração necessária

dêses interesses nos da Nação, no seio da qual ganham expressão ou significado. Industriais, comerciantes, intelectuais, lavradores, operários — todos devem conhecer os grupos a que pertençam, as forças de que dependam, e a contribuição que dêles se reclame.

Isto, afinal de contas, não é senão educação — *educação social, educação cívica, educação política, educação econômica...*

A desenvolver-se, com a mesma orientação que vem tendo, a propaganda do recenseamento, toda a Nação estará empenhada, em setembro próximo, num gigantesco "projeto", como chamam hoje os educadores a um dos mais eficientes processos de educação ativa, e que se resume em propor um problema para ser resolvido com a colaboração de todos quantos por êle se interessem."

A Divisão de Publicidade mimeografou e distribuiu à imprensa, no período de 15 de abril a 31 de agosto, 119 comunicados, desdobrados em 59.500 exemplares. De 1.º de setembro a 31 de dezembro, fase da coleta, distribuiu 50.000 boletins, seccionados em 100 edições distintas.

Uma curiosidade a respeito dêses comunicados é que foram redigidos geralmente de maneira que sempre puderam ser publicados em qualquer lugar e a qualquer tempo como matéria editorial de qualquer jornal e na situação que a respectiva secretaria preferisse. De maneira que um mesmo tópico pode ser estampado no Distrito Federal como "vária" do veterano da imprensa brasileira, como *suelto* de um dos matutinos mais apreciados, preenchendo a secção de outro matutino, como notícia encabeçada por vistosos títulos num vespertino, como artigo de fundo um mês depois em jornais do interior de Minas Gerais ou da capital do Piauí.

Aconteceu mesmo que um tópico, sob o título de "Desenvolvimento demográfico do Rio Grande do Sul", depois de divulgado por um grande número de jornais brasileiros, foi ter a Montevideu e, na capital uruguaia, traduzido para o castelhano e publicado como matéria redacional do jornal *El Sol*. Pouco tempo depois, sob o título de "O Brasil no estrangeiro" e distribuído por um serviço de *copyright* nacional, o mesmíssimo tópico foi novamente publicado por vários jornais nossos que passaram a atribuí-lo aos confrades uruguaiois...

Esse comunicado dizia o seguinte :

"Sem mencionar cifras, que só a direção central do Serviço Nacional de Recenseamento divulgará, a autoridade censitária regional no Rio Grande do Sul deu a conhecer que a população gaúcha elevou-se

consideravelmente no período compreendido entre o quarto e o atual recenseamentos gerais.

Em 41 municípios foi encontrada população superior às estimativas, enquanto nos 47 restantes os resultados ficarão aquém das mesmas.

Considerando as regiões naturais do Estado, verificou-se que em três delas, Missões, Planalto Médio e Planalto do Nordeste, os habitantes são em maior número do que o calculado, ao passo que, na Depressão Central, Encosta da Serra, Litoral e, com diferença menos apreciável, Serra de Sudeste e Campanha, pode-se adiantar que as cifras da estimativa não foram atingidas.

O *record* de crescimento demográfico foi o do território que, em 1920, constituía o município de Santo Ângelo. Deduzindo-se os habitantes do distrito que passou para outro município, os atuais municípios de Santo Ângelo e Santa Rosa, no território restante, apresentam uma população superior ao triplo da que ali foi recenseada em 1920.

Observou-se êste fato curioso no crescimento da população dos municípios da antiga e da nova zona colonial. Enquanto nos primeiros, considerados em conjunto, se verificou um *deficit* de 6% sobre as estimativas, nos últimos, também considerados englobadamente, constatou-se um excesso de 37%.

O aumento de cerca de 50%, para a população de todo o Estado, em relação aos resultados do censo de 1920, representam um desenvolvimento demográfico bastante significativo."

Muitos tópicos tiveram assegurada uma existência não efêmera como a dos que apenas foram publicados pelos jornais: estão nas coleções de revistas importantes, como "O Observador Econômico e Financeiro", a *Revista do Serviço Público*, "Boletim do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio", "Revista Brasileira de Estatística", "Revista Brasileira de Geografia", "Revista do Arquivo Municipal de São Paulo" e muitas outras.

Além dos boletins, foram fornecidos à imprensa, e por esta reproduzidos quase indefinidamente, 34 artigos assinados, sendo 12 do diretor da Divisão, 7 de jornalistas e escritores estranhos ao Serviço e os 15 restantes da autoria de redatores da Divisão.

Enviaram-se ainda à imprensa algumas dezenas de entrevistas do presidente da Comissão Censitária Nacional e de diretores de serviços, assim como se promoveu a publicação de entrevistas de figuras representativas das classes conservadoras, profissões liberais, militares, intelectuais operárias, etc.

Muitas dessas entrevistas foram fotograficamente ilustradas, ora com aspectos dos trabalhos censitários, ora com reproduções de cartazes.

RÁDIO

Simultaneamente com a propaganda feita através da palavra escrita, a Divisão de Publicidade cuidou da propaganda através da palavra falada, notadamente a rádio-difusão.

Além do concurso do Departamento de Imprensa e Propaganda, que incluiu na Hora do Brasil numerosos trechos dos comunicados, a Divisão pleiteou e obteve a boa vontade de cada uma das 75 estações rádio-difusoras então existentes no país.

Os elementos colhidos junto a 45 dessas emisoras, embora alguns menos precisos, podem dar uma idéia do vulto da propaganda feita através do rádio.

Duas dessas estações fizeram, em período não discriminado, 9.264 irradiações alusivas ao Recenseamento; 8 fizeram, durante tempo não mencionado, 225 irradiações por dia; 5 idem, idem, 142 irradiações por dia, afora palestras, comunicados, crônicas.

De março a setembro, indiscriminadamente, 22 estações fizeram 409 irradiações diárias.

Informações detalhadas de 8 emisoras dão o seguinte movimento de irradiações de textos censitários.

Janeiro	1.022
Fevereiro	958
Março	1.684
Abril	2.515
Maior	3.567
Junho	4.173
Julho	3.446
Agosto	5.571
Setembro (3 estações)	868

Cumprir destacar o elevado espírito de cooperação demonstrado pelos diretores das emisoras cariocas permitindo, na noite de 31 de agosto e nos dias que se seguiram, a irradiação de sucessivos avisos com que a Divisão orientava a população sobre o preenchimento dos questionários.

CARTAZES

Apesar de não ter sido possível, como seria de desejar, uma verdadeira inundação de cartazes em todo o país, a publicidade por esse meio também alcançou considerável extensão, sobretudo em consequência do processo de distribuição adotado, isto é, segundo um critério uniforme baseado na estimativa da população de cada cidade.

Assim, foram afixados, no Distrito Federal e nos Estados, 220.700 cartazes de 14 tipos e

tamanhos diferentes e de várias côres, dos quais 150.700 impressos no Serviço Gráfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, além de 195.600 letreiros igualmente impressos no mesmo Serviço.

A escolha dos desenhos foi feita em laboriosas sessões com os artistas que dêles se encarregaram, de maneira a satisfazer certos requisitos técnicos. Essas dificuldades demonstraram quanto teria sido desacertado o processo comum de seleção de desenhos por meio de concurso, cujo julgamento nem sempre satisfaz aos objetivos visados.

Foram ainda impressos e distribuídos às repartições censitárias 2.440 exemplares do esquema geral do Recenseamento.

CINEMA

Na propaganda do censo de 1940, a propaganda por meio do cinema, longe de ser inicialmente recebida com ironia, como aconteceu em 1920, estaria destinada a absoluto sucesso. Como deveria ser feita inclusive em modestas cidades do interior, começou-se pela distribuição de 500 dispositivos que reproduziam, nas telas cinematográficas, legendas e cartazes de incitamento à boa vontade popular.

Foi depois preparado nos estúdios da cinédia um rápido *short* musicado, contendo uma descrição numérica e espetacular da operação censitária de 1940. E, em seguida, lançado outro *short* que, em 11 minutos de projeção, oferecia uma visão, tanto quanto possível completa, da fase preparatória do recenseamento, começando pelo estudo dos questionários nas reuniões dos técnicos, até a entrega do boletim à porta de um domicílio.

Esse último trabalho, concebido e pessoalmente dirigido pelo diretor da Divisão, obteve classificação "Boa" no Serviço de Censura da Divisão de Cinema do Departamento de Imprensa e Propaganda e mereceu de vários cronistas cinematográficos elogiosas referências.

25 cópias foram exibidas simultaneamente nesta capital e nos Estados, inclusive ao ar livre.

A FOLHINHA MONSTRO E OUTRAS NOVIDADES

Enquanto nos Estados a eficiência máxima da propaganda seria obtida pelas autoridades censitárias regionais por intermédio de reuniões, *meetings* e sobretudo da ação do púlpito junto às populações do interior, na capital da República os meios a empregar teriam de ser mais conformes aos métodos modernos de publicidade.

Centenas de milhares de avulsos foram lançados de avião, sobre a cidade, onde um carro com alto-falante percorria os bairros transmitindo *slogans* e taxis e veículos de transporte coletivo conduziram dísticos durante os dias de distribuição dos questionários.

Mas a sensação máxima foi a folhinha-monstro. Havia um cartaz figurando uma folhinha do dia 1.º de setembro — o Dia do Censo — espetada num obelisco. O chefe do Serviço Gráfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, à força de tanto presidir nas suas oficinas à impressão dêsse cartaz, concebeu a idéia — que a princípio teria de parecer inaproveitável — de realizar-se a sugestão do cartaz em plena Avenida Rio Branco. Fez-se uma “folhinha” de ferro zincado nas dimensões de 3x6 metros e obteve-se a cooperação do Corpo de Bombeiros com as suas escadas. A colocação da folhinha no obelisco defronte ao Monroe foi uma tarefa pesada, tanto que um dos bombeiros que nela trabalharam declarou em certo momento preferir “incêndio de verdade”.

A popularidade conquistada pelo censo no Rio é indiscutível e está testemunhada por um fato bem expressivo: entrou na música popular, inspirando um samba e uma marcha. O samba, criação da famosa Carmen Miranda sobre uma composição de Assiz Valente, começava assim:

“Em 1940 começaram lá no morro o recenseamento,
E o agente recenseador
esmiuçou a minha vida que foi um horror
e quando viu a minha mão sem aliança
encarou para a criança que no chão dormia
e perguntou se meu moreno era decente
e se era do batente ou era da folia.”

Era engenhoso e o sucesso não se faria esperar. No dia seguinte ao da primeira audição numa das emissoras cariocas, houve gente que, interpe-lada sobre o recenseamento, perguntou: “Ah, é aquele negócio do samba que a Carmen Miranda cantou ontem?”

NAS ESCOLAS

Foi da maior importância a participação dos meios escolares na campanha de esclarecimento das finalidades do Recenseamento Geral de 1940. Professores primários em todo o país realizaram séries de preleções instrutivas, instituíram-se prêmios, organizaram-se caravanas estudantis. Foi, enfim, ampla e eficiente a participação da juventude escolar na tarefa preparatória dos censos

nacionais, especialmente porque, em casos inumeráveis, terá sido por intermédio da criança que se terá esclarecido toda uma família, da qual era ela o único elemento alfabetizado.

O tema *recenseamento* empolgou integralmente milhares de jovens, identificando-os — segundo os recursos intelectuais de cada um — numa obra cujo alto sentido patriótico a ninguém passou despercebido.

No Espírito Santo fez-se uma exposição curio-síssima de algumas centenas de desenhos feitos por alunos das escolas primárias de 41 grupos escolares de todo o Estado, tendo por tema uma “Conversa de Dois Compadres”, isto é, um diálogo de caipiras sobre o censo.

O elevado número dos trabalhos expostos demonstrou a larga irradiação do concurso.

Muitos dos desenhos apresentam os traços rudimentares de seus pequenos autores; noutros já há alguma firmeza no colorido; em todos se encontra a compreensão do motivo, bem como a confiança nos destinos do Brasil que se organiza, no poder público que procura conhecer as condições de vida do povo.

A participação da infância das escolas primárias, guiada por um professorado que ofereceu as melhores demonstrações de vivo espírito de cooperação, foi um fator de êxito na campanha censitária do Espírito Santo e noutros Estados, e deve servir como ponto de partida para uma obra permanente de educação da juventude em proveito da realização regular e sempre menos embaraçosa dos censos decenais.

SEGUNDA FASE

Concluída a fase da coleta censitária, a Divisão de Publicidade cessou naturalmente a sua propaganda mas continuou a manter o seu comunicado diário, no qual forneceu informações sobre o andamento dos trabalhos e divulgou resultados preliminares da operação. A acolhida da imprensa, sobretudo a acolhida espontânea de certo número de jornais, entre os quais estão os mais autorizados órgãos da imprensa no Distrito Federal, em São Paulo, Porto Alegre e outras capitais, não teve solução de continuidade.

O movimento de recortes de notícias e tópicos arquivados em 1941 foi o seguinte:

Janeiro	1.665
Fevereiro	1.156
Março	1.501
Abril	976
Maiο	631
Junho	787
Julho	790
Agosto	729
Setembro	620
Outubro	655
Novembro	783
Dezembro	799
Total	11.092

Vê-se por aí como o tema "recenseamento" e os assuntos que a publicidade censitária fez focalizar mantiveram-se no cartaz, não mais por necessidades de propaganda, mas porque a imprensa lhes abriu o crédito devido às questões de interesse coletivo.

Dispondo de resultados ainda provisórios, sujeitos às retificações provenientes das diversas fases do processo de elaboração estatística que as informações recolhidas em todo o país começavam a sofrer, contudo o Serviço Nacional de Recenseamento já fornecia elementos para numerosos e importantes estudos relacionados com a nossa política demográfica, para uma revisão científica das estimativas da nossa população, tanto no passado como destinadas ao futuro, e para roteiro de publicistas ponderados. E tudo isso já era um pouco do muito que se prometeu à imprensa e que realmente lhe será fornecido, grande consumidora que ela é de dados estatísticos.

Aliás não será êsse o único proveito direto que as empresas jornalísticas e de divulgação, em geral, receberão do Recenseamento, pois que há um outro, de considerável significação e relacionado com o imediato interesse econômico dessas empresas, isto é, a informação referente ao que se gasta de propaganda no Brasil.

O boletim do Escritório de Expansão Comercial do Brasil em Nova York divulgou, há tempos, as cifras elevadíssimas das despesas feitas com publicidade nos Estados Unidos durante o ano de 1940.

O total dessas despesas foi de \$420.479.242, cabendo 38% aos jornais, 36% às revistas, 23% às cadeias radiofônicas e 3% às publicações agrícolas.

Os artigos mais anunciados foram, segundo a percentagem da contribuição para o total dos gastos: gêneros alimentícios, automóveis, artigos

de *toilette*, fumo, bebidas alcoólicas, produtos medicinais, utensílios domésticos, utensílios industriários, transportes e vestuários.

Não havendo no Brasil nenhuma organização semelhante à *American Newspaper Publishers Association*, organizadora dessa estatística, jamais se pode saber a quanto montam os gastos de propaganda no nosso país.

A informação poderá ser obtida quando devidamente apurados e divulgados os resultados dos censos econômicos. Efetivamente, constou do questionário distribuído a todas as empresas e estabelecimentos comerciais, industriais, de transportes, de serviços e instituições sócio-culturais, na parte referente às despesas do informante no ano de 1939, a quantia gasta com propaganda. Por outro lado, as informações, sempre em dados globais, sem individuação possível, da renda das empresas jornalísticas, radiofônicas, etc., permitirão ver a distribuição, segundo a natureza da publicidade, das somas despendidas.

Será, sem dúvida, um dos serviços utilíssimos que o Recenseamento prestará aos que tanto lhe serviram para esclarecer devidamente as suas finalidades e assegurar-lhe a simpatia pública.

OLHANDO PARA A FRENTE

Pela orientação que imprimiu à sua propaganda, o Serviço Nacional de Recenseamento demonstrou, desde o início, não se preocupar apenas em bem realizar os censos de 1940, mas, igualmente, em lançar no país as bases de uma tradição censitária, criar uma mentalidade propícia à execução dos censos decenais e dos inquéritos estatísticos em geral. Essa atitude decorria, aliás, do próprio sentido educativo da obra do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, órgão do qual o S.N.R. é uma das alas. Não se cogitou apenas dos fins imediatos, mas de um trabalho que criasse raízes e se projetasse no futuro.

E é assim que já está lançada em pleno centro-oeste brasileiro, itinerário das grandes perspectivas nacionais, a propaganda do 6.º Recenseamento Geral, a realizar-se em 1950.

A autoridade censitária regional de Mato Grosso, tendo efetuado, em colaboração com a Prefeitura de Cuiabá, a delimitação efetiva das áreas urbanas, suburbana e rural do município, assentou os marcos necessários contendo, além das indicações referentes ao Serviço, a legenda: "Ajude a fazer os censos de 1950".