

Problemas de publicidade (*)

BENEDICTO SILVA

III

COMO SE CAÇA A VERSÁTIL ATENÇÃO HUMANA

"Man is by original nature attentive to sudden changes and sharp contrasts and to all the situations to which he has further tendencies to respond, as by flight, pursuit, repulsion, play, and the like".

EDWARD THORNDIKE

Propaganda é a técnica de impressionar, **deliberadamente**, grupos numerosos mediante a difusão sistemática de agentes psicológicos (opiniões), para o fim de provocar **determinadas** "respostas" coletivas. Pelos métodos sagazes que emprega, a propaganda assemelha-se a uma caça. Caça fascinante e sutil, cuja presa cubiçada é a atenção do público. Caçar e capturar, ainda que por instantes, essa atenção constitui o objetivo imediato de toda propaganda. É através do postigo da atenção que a propaganda consegue penetrar naquelas regiões obscuras que se chamam subconsciente e inconsciente, onde dormem as forças incontroláveis que, uma vez despertadas, levam o homem a "responder" de acordo com os desígnios do propagandista. Os agentes psicológicos de que a propaganda usualmente se serve para caçar a atenção do público, são susceptíveis de agrupamento em duas grandes classes: 1) argumentos dramaticamente

convincentes; 2) "símbolos" poderosamente emocionantes.

Encarada do ponto de vista profissional, a boa qualidade da propaganda é uma função de dois fatores combinados: 1) senso psicológico para "ver" e desvencilhar, dentre as milhares de idéias que se associam logicamente ao objeto da propaganda, aquelas que encerrarem maior conteúdo dramático; 2) habilidade de condensar o máximo de conteúdo dramático no menor número possível de palavras, ou de outros símbolos de representação dos agentes psicológicos escolhidos. Pelo fato de ser de natureza emocional, a propaganda ordinariamente se faz muito mais a poder de "símbolos" do que através de argumentos.

Regra geral, o grande obstáculo que se contrapõe ao bom êxito de qualquer campanha de propaganda, comercial, política, ideológica, religiosa ou administrativa, é a extrema dificuldade de servir ao público, de modo eficaz, e com a devida intensidade, agentes psicológicos adequados. A grandiosidade da causa em cujo favor a propaganda seja desenvolvida não diminui sensivelmente essa dificuldade, que é tanto maior quanto mais numeroso for o público que se pretenda **propagandizar**. É fácil aduzir as razões em que tal afirmativa se fundamenta. Afim de argumentar por meio de fatos, tomemos, por exemplo, o caso do próximo recenseamento geral da população, que deverá realizar-se no Brasil a partir de 1º de setembro do ano em curso. Como se trata de acontecimento que só ocorre muito espaçadamente (20 anos no presente caso do Brasil) e que, além

(*) Os dois primeiros artigos desta série foram publicados, respectivamente, em nossos números de julho-agosto e setembro de 1939. (N. da R.).

disso, requer um mínimo de cooperação por parte de todos quantos habitem o território nacional durante a coleta dos fatos, afim de que esta preencha determinadas exigências de natureza técnica, é indispensável que uma extensa e intensa campanha de propaganda prepare ambiente, ou melhor, pavimente o caminho para a operação censitária. O quarto recenseamento geral do Brasil, realizado no dia 1º de setembro de 1920, sob a supervisão do grande mestre da estatística brasileira Bulhões Carvalho, foi precedido e assistido por forte publicidade. O famoso estribilho "Quantos somos? Dolorosa interrogação!", com que a extinta Diretoria Geral de Estatística inundou o país durante a fase preparatória daquele recenseamento, até hoje ainda ecoa na memória de milhões de brasileiros.

Quando chegou o memorável dia 1º de setembro de 1920, data que tanto encarece a história de nossa administração pública, toda a população culta do Brasil se encontrava suficientemente familiarizada com a idéia do recenseamento.

Decorridos vinte anos cheios de acontecimentos, vinte anos em que o Brasil conheceu tantas vicissitudes em sua evolução de país jovem, e em que se operaram tantas e tamanhas transformações na cultura nacional, os ecos da campanha censitária de 1920 vão se tornando cada vez mais recuados e imperceptíveis. Além disso, as gerações moderníssimas têm apenas conhecimento histórico — ainda assim, vago e incompleto — do que foi o último recenseamento brasileiro. É, pois, necessário que uma campanha de propaganda de grande estilo seja desencadeada nacionalmente, afim de convocar o povo brasileiro para o maior acontecimento administrativo jamais ocorrido em nosso país, isto é, o quinto recenseamento geral da população (1940). Aqui temos uma causa que oferece condições excepcionalmente favoráveis para uma boa campanha de propaganda. Politicamente neutra, socialmente sã e administrativamente indispensável, a vasta operação oficial a que chamamos recenseamento — desde que seja bem compreendida em seus objetivos — é em si mesma um drama administrativo de tremendas proporções, capaz de impressionar as susceptibilidades patrióticas de toda a parte significativa da população de qualquer país.

Em se tratando do caso do Brasil, então, o recenseamento é e ha de ser sempre um aconte-

cimento sensacional — sensacional não somente para os brasileiros, sinão também para todo o mundo — porque o censo brasileiro, conquanto nacional em unidade, é **continental** em proporções. Empresa técnico-administrativa de tanto vulto não ocorre sinão em poucos países. À maioria dos povos não é dado presenciar nenhuma obra governamental que rivalize, em tamanho, com o recenseamento brasileiro. No hemisfério ocidental, só ha dois países em que o censo geral da população assume essa magnitude de dimensões — os Estados Unidos da América do Norte e o Brasil. Por todos esses motivos, a causa do recenseamento brasileiro reúne condições particularmente propícias a uma vitoriosa campanha de propaganda. O material dramatizável, que tanto a idéia abstrata como os fatos concretos do recenseamento oferecem ao faro seletivo do propagandista, é copioso e impressionante. O bom êxito da campanha depende, profissionalmente, apenas de um seguro critério publicitário e certa capacidade de dramatizar e, administrativamente, de recursos materiais consentâneos ao vulto e duração da propaganda. Em suma, a causa é, sem dúvida, bela. Nada mais empolgante, também, do que essa parada continental brasileira, que será a mais imponente afirmação de nossa nacionalidade. O recenseamento trará, além de resultados práticos tangíveis, mais a vantagem de reavivar e consolidar a fé dos brasileiros nos destinos do Brasil. Não será ingenuidade prever que, após o recenseamento de 1940, nos encontraremos na situação ideal de povo que pode e deve orgulhar-se de si mesmo e de seu país, não por mero "porque-me-ufanismo", mas por patriotismo lúcido e bem informado. Como se vê, à causa do recenseamento brasileiro sobram-lhe aqueles elementos emocionais que desempenham papel de tanto relêvo em qualquer campanha de publicidade. Mas, apesar de tudo isso, a campanha será difícil e provante, sinão pela sua natureza técnica, pelo menos pela sua vasta extensão. Tarefa dêsse porte ha de ser, necessariamente, um sorvedouro de energias, de força nervosa e de entusiasmo.

Caracterizada, assim, uma situação que prodigaliza ao propagandista farta messe de agentes psicológicos, vejamos, a seguir, como e porque, mesmo em casos tipicamente propagandizáveis, a caça à versátil atenção humana requer precauções e métodos especiais.

Seria facilimo expor num folheto, digamos, de 50 ou 100 páginas, argumentos suasórios, irrespondíveis, definidos, capazes de impressionar tão profundamente quem o lesse que, ao cabo da leitura, qualquer atitude de hostilidade, indiferença, ou completa ignorância, com que o leitor encarasse previamente o recenseamento — admitindo-se que o leitor fôsse lógico — se transformaria em compreensão e desejo potencial de cooperar. Afim de passar ao ponto principal desta hipótese de publicidade simplificada, honesta e direta, sem cartazes e sem recursos dramáticos, publicidade consistindo apenas em um pequeno folheto, eliminemos as questões materiais concernentes ao preparo, publicação e distribuição e figuremos que o folheto fôsse publicado e distribuído, oportunamente, a todas as famílias residentes no Brasil. (Considera-se família, para efeito do recenseamento, todo grupo de indivíduos entre si ligados por laços legais, sanguíneos ou afetivos, que viva em habitação particular independente, partilhando em comum certos serviços domésticos, tais como a mesa, etc. Extensivamente se considera família todo individuo isolado que viva em habitação particular independente, nela mantendo serviços domésticos, especialmente o de preparo da própria alimentação).

Imaginemos ainda que a alfabetização estivesse tão igualmente difundida no país que, em cada família, pelo menos uma pessoa fôsse capaz de ler e de entender o folheto. Quantos o leriam? A resposta é: apenas uma diminuta percentagem da população, talvez menos de 5 %, se daria a êsse trabalho. Por que motivo seria êsse o resultado? Antes de mais nada, porque o hábito de ler assuntos sérios e instrutivos é rarissimo. Toda leitura que não seja facil e amena, é aborrecida, fastienta, quando não intoleravel, para a grande maioria das pessoas. Leitura de assuntos sérios exige uma árdua coordenação dos centros sensoriais, para não dizer nada do esforço físico. A memória, a imaginação e a inteligência são chamadas a tomar parte ativa no processo, sem o que a concentração se torna impossivel. A capacidade de concentrar na leitura, quando esta exige esforço mental, depende de longo treinamento. A atenção, fenomeno até hoje insuficientemente explicado pela ciência, é governada, ao que parece, por determinantes objetivos e subjetivos, os quais, por sua vez, nada mais são do que efeitos de obscuras

causas fisiológicas, psicológicas e mentais, que variam de intensidade na justa proporção em que, em dado momento, certas condições personalissimas atuam em cada individuo. Daí o fato de que, fóra do pequeno grupo composto daqueles que são realmente intelectuais, isto é, daqueles cujas atividades intelectuais suplantam as outras, o hábito de ler assuntos que cobram esforço mental é praticamente desconhecido. A grande maioria que sabe ler se limita a ler jornais, revistas e literatura de ficção. No Brasil, o número de individuos que lêem, de fato, metodicamente, ainda é muito reduzido. Conheço casos de escritores brasileiros que, embora vivam de escrever, passam anos inteiros sem ler um livro sequer. Comentando o fato certa vez com um dos mais vorazes leitores que existem no Brasil, êle observou, mordazmente, citando o nome de conhecido escritor: "Fulano, por exemplo, não só é incapaz de ler, como até despreza a leitura. É partidário ardoroso da divisão do trabalho. Acha que a função de escritor é incompativel com a de leitor. Escrupuloso, êle não se mete na seara do leitor, com a qual não tem nada que ver, atendo-se estritamente ao seu próprio negócio, que é escrever para o público. Cada macaco no seu galho!"

Além dessa falta de hábito de ler assuntos que demandam esforço de compreensão, ha outro fator que se apresentaria, inelutavelmente, impedindo que o folheto tocasse o leitor a quem fôsse distribuído. Por que ler uma exposição lógica e extensa sôbre assunto vago e pouco conhecido como é, no Brasil, o recenseamento? Que poder de acordar ou de avivar emoções teria tal folheto? Como estabelecer ligação operante entre o conteúdo do folheto e algum sentimento conciente, sub-conciente ou inconciente do leitor, de modo que êste se sentisse atraído para a leitura daquele?

Aquí voltamos ao ponto de partida: o grande obstáculo que se depara a qualquer campanha de publicidade, mesmo quando a causa é justa, honesta e altruística, não será tanto falta de argumentos convincentes, quanto dificuldade de apresentá-los de maneira leve, breve e incisiva. Exposições convincentes, em regra, têm que ser argumentativas e, portanto, longas. Desde que sejam longas, elas se tornam ipso-facto contra-indicadas, porque o público lhes torce o nariz e continua a ignorá-las. E ainda que as lesse, o resultado seria insubstancial, porque

é sabido que a lógica não afeta o comportamento do público.

Havendo a experiência demonstrado, acima de toda dúvida possível, a falência dos documentos longos e lógicos em campanhas de publicidade, as vistas dos propagandistas foram voltadas para o recurso oposto, isto é, os "símbolos", os dísticos, os estribilhos, as frases curtas, as sentenças expressivas e dramatizadas, em que os verbos geralmente são usados no modo imperativo. É claro que as exposições exaustivas e bem articuladas, em que os argumentos fôssem claramente apresentados e as possíveis objeções antecipadamente respondidas, seriam muito mais eficientes, si lidas pelo público (dado que êste fôsse lógico), do que as sentenças curtas. Mas como se sabe, de antemão, que cada membro componente do público é muito mais sensível à emoção do que à lógica, e vive, além disso, assediado pelos próprios interesses, problemas e aborrecimentos, não é de se esperar que êle devote, deliberadamente, duas horas de sua vida para se deixar convencer, por exemplo, mediante a leitura de um folheto, de que tal ou tal assunto traria tais e tais resultados uteis à comunidade si esta agisse dêste e não daquele modo.

Parte integrante do agregado humano, o propagandista não deve ignorar que o público se compõe de indivíduos cujas atenções são poucas para as próprias questões pessoais. A experiência da propaganda comercial, incomparavelmente mais rica do que a da propaganda administrativa, já demonstrou definitivamente que o uso parcimonioso de palavras é uma das bases dos bons anúncios. Por outro lado, mesmo que o público fôsse naturalmente aberto às campanhas de publicidade, ainda assim os motes de poucas palavras seriam preferíveis às exposições longas, e isto porque a atenção humana é extremamente versátil, caprichosa e limitada. Em parte porque, em condições normais, é difícil atrair o interesse do público para qualquer campanha de propaganda, uma vez que o público já vive absorvido pelos seus próprios problemas, e em parte porque a atenção humana, ainda que despertada, raramente é retida por qualquer objeto — a propaganda não pode prescindir da brevidade. Além dêste, ha outro fator que contribue fortemente para que o publicitante prefira os dizeres breves aos longos — chamarei êste segundo fator **imprescindibilidade de repetição**. Reservo-me, porém, para tratar, em capítulo es-

pecial, do papel que uma e outra, brevidade e repetição, desempenham no processo da propaganda.

As considerações que se seguem, transcritas da obra clássica de Walter Dill Scott, "*The Psychology of Advertising*", descrevem, ao alcance de todo mundo, o mecanismo da atenção.

"Quando nos voltamos para o problema da atenção" — diz o citado autor — "a primeira coisa que nos impressiona é o fato de que nossa atenção é extremamente restrita. Somos incapazes de atender a muitas coisas ao mesmo tempo. Em meio à multidão de coisas que disputam um lugar em nossa atenção, a grande maioria passa inteiramente despercebida. O leitor, neste momento, por exemplo, está recebendo pressão, produzida pela cadeira e pelas suas roupas, impressões de cheiro, acaso produzidas pelas flores do jarro e pelo fumo, impressões de som, produzidas por veículos que passam e pela própria respiração, impressões de toque, produzidas pelo contato das mãos com êste livro e com a mesa. À medida que menciono tais impressões, o leitor as percebe, uma após outra. Antes de mencioná-las, porém, estava alheio a todas elas. Uma questão sujeita, até ha pouco tempo, a frequentes debates, era esta — não se pode dizer a quantas coisas distintas uma pessoa é capaz de atender ao mesmo tempo. Afirmavam alguns que não éramos capazes de atender sinão a uma coisa de cada vez, enquanto outros, com igual veemência, insistiam que cêrca de 20 coisas podiam ser atendidas ao mesmo tempo. A questão foi retirada do campo da mera probabilidade e investigada segundo métodos científicos em laboratórios de psicologia, pelo que se obtiveram resultados definitivos. Em condições favoráveis os observadores ordinários podem atender, a um só tempo, a cêrca de quatro objetos visuais. O termo "objeto", nesta instância, é usado para indicar qualquer coisa que se possa considerar una. Quatro letras destacadas, quatro desenhos simples, quatro figuras geométricas, ou quatro palavras fáceis constituem o quantum que podemos atender ao mesmo tempo.

Ao ler esta página, por exemplo, o leitor recebe, nos olhos, reflexos de luz recam-

biados de cada palavra nela contida, de modo que se poderia pensar que de cada uma delas lhe viesse uma impressão; mas, si aproximá-la do rosto, verificará que não pode atender sinão a quatro palavras de uma vez, pouco mais, pouco menos.

O princípio da "área" ou "escopo" da atenção tem importância especial nos títulos, pois estes devem ser apreendidos de um só golpe. O título deve ferir o leitor como uma expressão singular, um pensamento unitário. Experiências feitas com aparelhos especiais, que permitem ao observador ver letras ou palavras durante uma simples fração de segundo, mostram que o homem não consegue apreender e reconhecer mais de quatro palavras de uma vez. O título curto, consequentemente, se conforma às leis da "passagem", pois fica dentro do escopo de uma só pulsação da atenção. Assim, por exemplo, o letreiro

MANDE AQUELA CARTA HOJE

cabe no escopo de nosso poder atento, ao passo que o letreiro

NÃO SE ESQUEÇA DE MANDAR AQUELA CARTA HOJE

é demasiadamente longo para ser captado, "todo de uma vez", pelo olhar de relance do leitor quando folheando um jornal. As "chances" apresentam-se, consequentemente, em favor das linhas mais curtas".

O propagandista não pode escapar à imposição da brevidade, ao menos para ferir a atenção. Mas a brevidade, só por si, não tem nenhum poder de sugestão ou de persuasão. É necessário que se reuna, à brevidade, alguma coisa mais, afim de que o breve se torne impressivo. A brevidade é apenas o artifício, a faísca que surpreende a atenção — na passagem. Durante a fração de segundo em que a atenção se detem, por exemplo, num letreiro, captando-lhe o sentido, é preciso que outros elementos, — elementos de suporte — identificados com o letreiro, entrem simultaneamente em jogo, afim de que a atenção pulse mais vezes na mesma direção.

Estes elementos de suporte podem ser subjetivos ou objetivos, podem estar no anúncio ou emanar do próprio leitor, podem ligar-se a sentimentos concientes, ou a sentimentos subconscientes e inconscientes.

São subjetivos, quando a mensagem que um letreiro ou imagem envia ao cérebro do leitor através de uma pulsação da atenção, imediatamente se associa a qualquer assunto em que o leitor já esteja interessado. Assim, por exemplo, o cidadão que acaba de adquirir um terreno para construir sua casa, deterá a atenção, enquanto sob o efeito daquela idéia, em qualquer anúncio que lhe fale de material de construção, de decoração, de banheiro, etc. Em tal caso, o veículo psicológico de ligação entre o anúncio e os interesses do leitor pre-existe no consciente do próprio leitor.

Os elementos de suporte a que podemos chamar objetivos consistem em produtos de habilidade, que o propagandista inclui no anúncio. Sem descer a detalhes, podemos classificar tais produtos de habilidade, segundo as reações psicológicas que eles provocam, em **dramáticos artísticos, extravagantes, espetaculosos e mixtos**. Antes de passar em revista estes cinco tipos de anúncios, ou de publicidade comercial, convem que seja notado que o bom êxito de qualquer deles depende, em qualquer caso, da repetição sistemática. Diga-se também, ainda que de passagem, que a originalidade desempenha papel de muita importância em qualquer tipo ou espécie de propaganda.

O bom propagandista recorre, **quantum-satis**, a todos os tipos e meios, dosando-os de acordo não só com o fim da publicidade, mas também com os recursos de que disponha e o conhecimento prático do público a que a campanha seja dirigida. Para ilustrar os cinco tipos de publicidade comercial em que classifico, não segundo os veículos, mas segundo as respectivas repercussões psicológicas, os espécimes de anúncios a que o publicitante usualmente recorre, afim de caçar e capturar a atenção fugitiva do público, vou apontar casos concretos, na esperança de que a maioria dos leitores esteja familiarizada com a maioria deles.

Como tipo admirável de publicidade dramática, lembrarei os cartazes expostos nas entradas de certas casas de móveis usados, que existem na Praça da República, Rio de Janeiro: "Nem mais um passo!" Esta frase, apesar de

ser tão banal, é um modelo de publicidade dramática. Quem se lembrou de usá-la no referido exemplo, ou era um propagandista habil, ou então acertou por acaso. Note-se que ela contém exatamente quatro palavras, e que estas são, a um tempo, curtas, faceis e comuns. Isso incute a idéia de que o autor estava ao par de pelo menos uma das leis que regem a atenção humana. O habitante da cidade do Rio de Janeiro, já acostumado a ver os ditos cartazes, que são fixos e sempre os mesmos, talvez não "responda" à intimação contida naquela frase. Mas quem, passando pela rua, os vê pela primeira vez, reage instintivamente. Ainda que nunca se lhe haja deparado o problema de comprar móveis, novos ou usados, terá a sua curiosidade fortemente atraída para os ditos estabelecimentos.

Como exemplo de publicidade artística, parece-me digno de menção, mais do que qualquer outro, o anúncio luminoso e movimentado da água mineral "Salutaris", erecto na Praia do Flamengo, Rio de Janeiro. Os efeitos do dito anúncio, vistos de longe, à noite, contra a silhueta do Morro da Viúva, recortada no céu da Guanabara, bem como os reflexos que projeta na água do mar, deslumbram, não tanto pela arte, mas sobretudo pela originalidade e novidade, quantos o vêem pela primeira vez. Trata-se, evidentemente, de um espécime fortemente *appealing*, que é até contra-indicado, pois retém em si mesmo a atenção do público, em vez de canalizá-la para o produto anunciado. Creio que o "Bebam Salutaris" é o anúncio mais popular até hoje aparecido no Brasil. No Rio de Janeiro, não ha quem não o conheça e, mesmo fora do Rio, êle é frequentemente lembrado. O autor destas linhas, pelo menos, já tem ouvido referências ao aludido anúncio em várias partes do interior do país. Foram exatamente tais referências que o convenceram de que o anúncio sob comentário, embora admiravel como fóco de atração, ultrapassa a sua finalidade, pois exaure êle próprio a atenção do público, falhando em atraí-la para o produto. Quando alguém se lhe refere, em regra, não menciona o nome do produto, limitando-se a dizer "o anúncio luminoso da Praia do Flamengo". Lembro-me de que certa vez, na antiga capital de Goiaz, uma senhorita que acabava de gozar um período de férias no Rio, falava com entusiasmo sobre os encantos da cidade. Todos os presentes conheciam o Rio e estavam reforçando os elogios,

aumentando, assim, a enumeração das belezas que tornam inolvidavel a capital do Brasil. A certa altura a moça referiu-se ao "lindo anúncio luminoso da Praia do Flamengo". Como nenhum dos presentes conseguisse identificar de memória do anúncio de que ela falava, a interlocutora acrescentou, para nos auxiliar: "Ora... Vocês devem saber... Um anúncio que tem aquela garrafa despejando estrelas num copo... Tão conhecido". Eu, afinal, solvi o problema, lembrando-me da "Água Salutaris". Ainda assim a pessoa continuou em dúvida, pois a imagem que lhe ficara gravada na memória, fôra a da garrafa despejando estrelas num copo".

Como exemplo de publicidade extravagante, creio que não haverá muitos que se possam comparar aos impagaveis anúncios da Casa Matias, da Avenida Passos (Rio). A "Virgolina" e a sua estranha escolta, os "lanfranhudos", são personagens popularíssimas na Capital do Brasil. Para o público "popular" a que é dirigida, a publicidade da Casa Matias graças a êsse cunho de originalidade extravagante, preenche perfeitamente a sua finalidade. Atenta a relatividade das coisas, não ha, no Rio, outra publicidade comercial mais vitoriosa.

Da publicidade espetaculosa, os exemplos mais típicos que me ocorrem são, em primeiro lugar, os letreiros a fumaça, escritos no céu por aviadores treinados nesse espécie de acrobacia aérea e, em segundo, certos anúncios luminosos que ha em New York e Chicago, salientando-se, entre êles, o da famosa "chewing gum" (goma de mascar) Wrigley, erecto em pleno Times Square, em New York. Colhi informações seguras de que somente o custeio do aludido anúncio, que é o maior do mundo no gênero, monta aproximadamente a trezentos dólares por dia (cerca de 6 contos de réis em moeda brasileira). Mesmo aquele que passar pelo Times Square em marcha para o suicídio, isto é, já completa e irrevogavelmente desligado das coisas do mundo, não poderá deixar de perceber o referido anúncio, tão poderosamente espetaculoso é êle (*vide cliché*).

Como exemplo de publicidade mixta, que nada mais é do que uma combinação de dois ou mais dos tipos já examinados, citarei um dos grandes cartazes afixados em certos pontos do Rio pelos concessionários da Loteria Federal do Brasil. Refiro-me àquele em que ha, no alto, a doce frase convidativa "Fique Rico!" e, em baixo, um auto-

movel de luxo pilotado por um cidadão evidentemente próspero. O autor recorreu, nesse cartaz, a uma combinação feliz do elemento dramático, representado pela exortação, com elemento artístico, representado, com sucesso, pela reprodução bem desenhada de uma cena sugestiva de conforto, utilidade e prazer, que automaticamente se associa, na mente do espectador, ao padrão de vida atribuído aos ricos.

em seu comportamento em relação aos produtos ou serviços anunciados, se baseiam, principalmente, na multiplicidade e na repetição do anúncio. O anúncio pode satisfazer todos os requisitos técnicos, pode ser uma obra prima de brevidade, dramaticidade, arte e espetaculosidade e, ainda assim, não produzir efeito nenhum, uma vez que não seja multiplicado no espaço e repetido no tempo. Quanto a esta parte, a propa-



O maior anúncio luminoso do mundo

A publicidade **mixta** é mais usual do que qualquer das outras citadas, provavelmente porque os propagandistas supõem que o anúncio, uma vez suportado por mais de um elemento objetivo, encerra maiores probabilidades de captar e reter a atenção do público. Caso o fator dramático falhe, o elemento artístico, ou o elemento espetaculoso, ou mesmo a extravagância pode salvar a situação.

*
* *

Si atentarmos para as lições da publicidade comercial, veremos que as campanhas frutíferas, isto é, aquelas que **atingem** o público e **influem**

ganda comercial se divide em duas classes: **propaganda de lançamento** e **propaganda de sustentação**. A **propaganda de lançamento**, propaganda inundante e múltipla, feita **ao mesmo tempo** em diversos lugares e veiculada por diversos meios, o jornal, o cartaz, o rádio, o "pagaio", é destinada a fazer que o maior número possível de consumidores tome conhecimento, dentro de determinada área geográfica, da existência de um produto novo. Nenhum real "expert" em publicidade alimenta a ilusão de que os primeiros anúncios produzam outros efeitos sinão o de possivelmente tornar notório, **conhecido**, de nome, o produto, ou o serviço anunciado. A **propaganda de sustentação**, multiplicada no espaço e repetida no tempo, é des-

tinada a manter vivas e em bom pé as relações que estejam se criando, ou já existam entre um produto ou serviço conhecido e o público.

O propósito principal da propaganda de lançamento é dar **notoriedade**, ampla notoriêdade, ao objeto. O da propaganda de sustentação é tornar o objeto **desejavel** e, por último, **desejado**. A primeira anuncia o advento do objeto. A se-

gunda procura crear relações de conveniência, de utilidade, de gozo, de estesia, e outras, entre o objeto e os sentimentos subconcientes ou inconcientes do público. Si conduzida habilmente, a propaganda de sustentação pode influir em larga medida — como às mais das vezes influe — naquelas decisões do público que se relacionam com o objeto.

Os censos nacionais brasileiros vão criar uma nova consciência nacional, porque seus dados estatísticos nos convencerão de que o Brasil, pela sua grandeza continental e pelos seus recursos, pela sua crescente população e pelos horizontes infinitos de progresso que se lhe abrem, está destinado a ser a mais radiosa expressão da civilização ocidental.