

PROBLEMAS DE PUBLICIDADE

BENEDICTO SILVA

IV

O PAPEL DA BREVIDADE E DA REPETIÇÃO NO PROCESSO DA PROPAGANDA

"If you have an idea to put over, keep presenting it incessantly. Keep talking (or printing) systematically and persistently". K. DUNLAP

"It is far easier to write ten passably effective sonnets, good enough to take in the not too inquiring critic, than one effective advertisement that will take in a few thousand of the uncritical buying public". ALDOUS HUXLEY

Embora arrostando o risco de pecar por tautologia, julgo que ainda me é lícito acrescentar algumas rápidas considerações, a título de complemento, sobre o papel que a brevidade desempenha no processo da propaganda. Qualquer redundância que aparecer no que se segue deverá ser interpretada apenas como deficiência de minha técnica literária. Posto isto, prossigamos.

Esteja empenhado numa campanha publicitária de lançamento, ou de sustentação, empregue quaisquer tipos de anúncios, dramáticos, ou artísticos, extravagantes, ou espetaculosos, ou mixtos, o propagandista não pode escapar de uma norma básica e praticamente incontornável, imposta pela certeza de que o público é, em princípio, ilógico, desatento ou indiferente. Essa norma é a brevidade. Todos os demais fatores que entram no processo da propaganda — o veículo, o tipo de

anúncio, a publicidade, o tamanho, a localização (no caso do cartaz, por exemplo), os dizeres, etc. — apresentam uma certa margem opcional. O propagandista é, quasi sempre, livre de optar, por exemplo, quanto ao veículo, pelo jornal ou pelo rádio, quanto ao tipo, pelo dramático ou pelo mixto, quanto à periodicidade, pela publicação semanal ou diária, quanto ao tamanho, pela página inteira ou pelo quarto de página, quanto à localização, por qualquer uma dentre as várias que lhe estejam ao alcance, quanto aos dizeres, pelos que lhe merecerem a preferência — mas quando chega o momento de resolver o problema da extensão do material escrito ou falado, não ha duas alternativas. Não ha chance de opção. A brevidade impõe-se implacavelmente. Ela, por si mesma, não tem o poder de assegurar o bom êxito da propaganda, conforme já ficou esclarecido. Mas condiciona o processo inteiro. A brevidade é para a propaganda o que o oxigênio é para a combustão. Assim como não ha combustão possível no vácuo absoluto, assim também não ha propaganda vitoriosa sem a intervenção da brevidade. E' indispensável que a mensagem que se pretende transmitir ao público seja calorosa, afirmativa, impressionante, si possível inflamatória, mas brevíssima, quasi furtiva, afim de que, em primeiro lugar, possa ser captada pela atenção em vôo durante uma só de suas pulsações e, em segundo, possa ser repetida e repetida, sem encarecer excessivamente o processo da propaganda.

O publicitante que, em seus cálculos e projetos, desconta sobre a atenção do público, não deve esperar outros resultados sinão negativos. O que

lhe cumpre levar em conta é justamente o contrário, ou seja a versatilidade da atenção do público. Cumpre que essa versatilidade figure, em seus cálculos, como uma constante.

O problema da atenção, em verdade, afeta de extremo a extremo todo o processo da propaganda. Si não houvesse essa constante, si se pudesse contar com um público atento, responsivo e lógico, a tarefa publicitária seria processada de modo muito diverso. A propaganda seria uma questão de lógica e de argumentação. Nesse caso, em vez de estudar psicologia, o publicitante devia se aprofundar, de preferência, na filosofia clássica. Quem raciocinasse melhor, quem argumentasse mais logicamente, quem fosse perito em armar silogismos perfeitos, teria o primeiro lugar entre os propagandistas. Em vez de se dirigir, originariamente, aos sentimentos, êle atacaria, sem preâmbulos, o raciocínio do público. Tudo seria diferente na técnica da publicidade. O cartaz, ou não existiria, ou seria uma aberração. O anúncio luminoso teria, quando muito, uma função meramente informativa de sinal de localização. A propaganda comercial seria feita por meio de folhetos e livros de páginas maciças, nos quais abundariam informações sobre o histórico do produto anunciado, descrições dos processos de fabricação, análises minuciosas da matéria prima, tabelas comparativas e resultados completos de investigações sobre o comportamento, durabilidade e propriedades do produto depois de entregue ao público. Com o tempo, cada membro do público, à força de ler e ouvir exposições lógicas e argumentativas sobre os produtos comerciais anunciados, acabaria por se transformar num conhecedor profundo de muitos processos industriais, assim como por se tornar versado em geografia econômica, em tecnologia e em muitas outras matérias. Estas mesmas considerações se aplicam, *mutatis-mutandis*, a qualquer propaganda — administrativa, política, ideológica, etc.

Em meio ao caos em que, por falta de tratamento científico rigoroso, a teoria da publicidade ainda flutua, algumas normas gerais já estão se tornando distinguíveis. Tais normas ou regras de procedimento por enquanto são apenas contornos emergindo da névoa, roteiros insuficientemente reconhecidos. É necessário que a pesquisa e a crítica, secundadas pela experiência, perlustrem, aperfeiçoem e retifiquem êsses roteiros, afim de que êles se transformem em vias largas e seguras, cristalizando-se afinal em teoria. Apesar disso,

a publicidade pode ser conduzida segundo métodos que, embora ainda não de todo desvencilhados do empirismo, já penetraram nas bordas do conhecimento científico. A publicidade empírica está na fase crepuscular, havendo motivos para se crer que a fase científica não tardará muito a surgir. Enquanto se opera a transição de uma para a outra fase — que é o que está acontecendo presentemente — as normas de publicidade hoje conhecidas devem ser consideradas fronteiriças ou transicionais. É com êste sentido especial que uso, no presente trabalho, a expressão “normas de publicidade”.

Ainda que susceptíveis de substituição e retificação, não se pode negar que tais normas existem e produzem melhores resultados do que o empirismo puro.

De acôrdo com uma dessas normas, a propaganda não deve, como já vimos, ser transmitida por meio de palavreado extenso. Não devendo ser extensa em seus *instrumentos* (cartazes, letreiros, anúncios, crônicas, etc.), a propaganda, como técnica de transmissão de opiniões, não pode ser lógica, isto é, argumentativa, pois isso implicaria raciocínio, dialética, dedução, demonstração. Não podendo ser lógica, a propaganda ha de ser *emocional*, motivo por que, como já assinalei no primeiro capítulo do presente ensaio, ela imita o comportamento da arte. Devendo explorar, necessariamente, os sentimentos, a propaganda, *ipso facto*, é precária por natureza, porque, a não ser em ocasiões especiais, é muito difícil sublevar ou mesmo *tocar* a emoção do público mediante uma *única* apresentação de um instrumento de propaganda, seja êle o mais eficiente possível. Consequentemente, a propaganda, para produzir resultados positivos, tem que virar rotina, repetindo-se indefinidamente. Uma afirmativa simples e breve é susceptível de crear opiniões e mesmo crenças, desde que seja repetida frequentemente no tempo e no espaço. “Uma afirmativa repetida muitas vezes e não contestada se encasula no subconsciente e influe no julgamento, apresentando-se, *a priori*, como verdade” — diz um psicólogo moderno.

O problema da repetição, até aqui apenas aflorado, reclama esclarecimentos complementares. Tentarei, pois, situar a sua posição ao longo do processo publicitário.

Em parte, é com o propósito de atender à necessidade incontornável de repetir os instrumentos de propaganda que, em quasi todas as

campanhas, o propagandista começa por procurar idéias condutoras, traduzíveis em palavras simples e breves.

Expressar pensamentos inspirados, ou idéias motoras, ou simples proposições em poucas palavras é uma das mais difíceis tarefas intelectuais que existem. Expressar-se em poucas palavras e, ainda por cima, com beleza, ou originalidade, ou bom gosto — eis o privilégio de uma diminuta minoria que, em regra, o explora em atividades mais estéticas do que a propaganda. Os descendentes espirituais de Platão são mais raros do que os trevos de quatro folhas. Daí a caça desatinada que os anunciantes movem às idéias consideradas exploráveis em propaganda. Si encontrá-las é uma dificuldade, expressá-las em meia dúzia de palavras combinadas com arte, ou com espírito, ou com originalidade, é a prova de fogo do propagandista.

Aliás, todo mundo que escreve sabe, por experiência própria, quanto é árduo expressar mesmo a idéia mais simples de modo atrativo, leve e lisonjeiro ao bom gosto. A imaginação creadora não é atributo vulgar. A maioria dos que escrevem, inclusive dos escritores de nomeada, emprega centenas de lugares comuns por cada frase original, ou artisticamente colorida, que lhes ocorre. E os escritores que alimentam a mania da originalidade comumente descambam para o estilo nebuloso, tornando-se indigestos.

São frequentes os concursos de frases, abertos ao público por emprêsas particulares, quando interessadas em colhêr idéias utilizáveis em campanhas de propaganda. O procedimento usualmente seguido em tais concursos se baseia no oferecimento de prêmios. Estimuladas por êstes, milhares de imaginações se movimentam, se espremem, se esbofam e se contorcem em busca de idéias e do modo de expressá-las. A título de ilustração, aqui vão alguns exemplos, citados de memória e, por isso, possivelmente falhos nos detalhes.

Pouco tempo depois de se haver generalizado, no Brasil, o sistema de venda de casas a prestações, certa companhia construtora, de São Paulo, anunciou que pagaria um prêmio de 2:500\$000 ao autor da melhor frase que pudesse figurar, como *slogan*, em cartazes, anúncios e impressos. Várias centenas de concorrentes tentaram ganhar o prêmio, de modo que a companhia recebeu outras tantas centenas de frases. O exame demonstrou que mais de 80% das frases apresentadas não

passavam de simples chavões, pelo que foram prontamente postas fóra de combate. Do restante, a maioria compunha-se de idéias estapafúrdias e "indomesticáveis". Terminada a eliminação, restavam apenas 5 ou 6 espécimes considerados mais ou menos aceitáveis. Ganhou o prêmio, afinal, o autor da seguinte frase, que, para o caso, me parece particularmente feliz: "Compre sua casa com o aluguel". Como se vê, para conseguir uma idéia produtiva e expressa em poucas palavras, a companhia interessada teve que estimular a imaginação de milhares de pessoas.

Ha cêrca de quatro anos atrás, si bem me lembro, a Casa Guimarães, agência de bilhetes de loteria estabelecida no Rio de Janeiro, abriu um concurso semelhante ao já referido. Havia prêmios cubiçáveis e, conseqüentemente, houve numerosos cubiçadores, é dizer, concorrentes. Apurado o concurso, o primeiro prêmio coube ao autor de uma sugestão realmente imaginosa e humorística. Quando a casa pôs dita sugestão em prática, apareceu nos jornais do Rio um cliché em que se via, a passeio dominical, o ar pacato e contente, um casal de pretos absolutamente pretos, acompanhados de perto por 8 ou 10 pretinhos (uma "escada de filhos", como se diz em linguagem familiar). Em baixo do desenho havia esta inscrição: "*Os bilhetes da Casa Guimarães são como os filhos do casal Pechincha — nunca saem brancos*". Êste anúncio, a meu ver, ressentese de dois defeitos: excesso de espírito e flagrante desrespeito à verossimilhança. E' tão inverossimil no que afirma, que não pode ser tomado a sério, e tão humorístico, tão "bem achado" que, não só monopoliza a atenção do leitor, em vez de atraí-la para os bilhetes de loteria, como também repele a própria noção de propaganda. A ausência de verossimilhança, combinada com o espírito, tira-lhe o carater de anúncio, de modo que o leitor desprevenido vê nele apenas uma impagável peça de humorismo carioca. Seja como fôr, a pessoa que concebeu a idéia revelou riqueza de imaginação. Pago-lhe aqui os meus cumprimentos.

Em outro concurso de frases, instituído, si não me engano, em 1936, pela Caixa Econômica do Distrito Federal, ganhou o primeiro prêmio a senhorita que concorreu com a seguinte: "*Faça da economia sua mania*". Êste exemplo mostra, que, mesmo no Rio de Janeiro, onde vive a mais numerosa e culta população urbana do Brasil, população famosa, aliás, pelo espírito, é possível conquistar-se o primeiro prêmio, em certames des-

sa natureza, com idéias mediocres — tal a raridade das idéias realmente brilhantes e originais.

Si o apêlo contido nessa divisa de publicidade fôsse ouvido e seguido à risca por todo o mundo, o comércio, a indústria e as atividades conexas, inclusive as bancárias, regrediriam desastrosamente envés de progredir. Além de que dificilmente haverá alguém que queira ser *maniaco* em qualquer sentido, o que contraindica psicologicamente o emprêgo de semelhante frase, os próprios interesses da entidade promotora do concurso seriam afetados si, por absurdo, o público fizesse da "economia sua mania". Expressa em outras palavras, a idéia é esta: "Seja morbidamente avarento", ou "Cultive o pão durismo". *Mania* quer dizer tendência mórbida ou anômala, elevada ao extremo.

A mim me parece que, como mote de propaganda applicavel ao caso, o dito popular "*vintem poupado, vinte ganho*", apesar de ter passado de moda, ainda é preferivel à frase premiada no aludido concurso.

Mais ou menos na mesma ocasião em que se deu o concurso de frases da Caixa Econômica, uma organização benemérita, cujo nome me escapa no momento, também apelou para a imaginação popular, recorrendo ao mesmo processo. Um prêmio foi estabelecido. Conquistá-lo-ia quem concorresse com uma frase que fôsse julgada capaz de produzir bons resultados numa campanha de propaganda contra o barulho desnecessário. A razão de ser da sociedade promotora do concurso, era, ou é, si ainda existe, tornar a cidade do Rio de Janeiro menos barulhenta. Como sempre acontece em tais certames, centenas de concorrentes disputaram o prêmio. A vencedora, outra senhorita, concorreu com esta sonora mas insustentavel e, do ponto de vista da propaganda, evidentemente inócua frase: "Deus fez o mundo em silêncio". A' luz do Gênesis, único relato conhecido sôbre a criação do mundo segundo a versão religiosa, o que a frase afirma está longe de conferir com a verdade. Por outro lado, como *instrumento* de penetração na mente vulgar do público a que a campanha evidentemente era destinada (chauffeurs, carroceiros, moleques, vendedores ambulantes, etc.), a frase é inadequada. Afinal, aquí temos apenas uma combinação de palavras — feliz na forma, porém vazia de sentido — muito semelhante aos artificios da chamada liberdade poética. Mas o meu intuito não é criticar ninguém. Registrando êsses fatos para ilustrar opiniões emitidas neste ensaio, permito-me a

liberdade de comentá-los apenas para esclarecer melhor meus pontos de vista.

Do que ficou dito se pode deduzir que a colheita de uma simples idéia aproveitavel em campanhas de publicidade é tão incerta que, não raro, demanda o *latejamento* de milhares de imaginações, estimuladas, a um tempo, por um dos mais eficazes excitantes artificiais, a cubiça do dinheiro, e pelo mais profundo *motivo* da natureza humana — "o desejo de ser grande", ou de "ser importante". Sabe-se que quem ganha um concurso público, em que entra em competição a inteligência, ou a habilidade, ou qualquer outro predicado, experimenta o intenso prazer da vaidade satisfeita, de modo que, em tais ocorrências, não é só a vantagem material da vitória que atua como estimulante. Aquele fator invencível e perene, o desejo de ser grande ou importante, considerado pelos psicólogos modernos a mais profunda solicitação da natureza humana — "*the deepest urge of human nature*", na frase textual de John Dewey — também influe poderosamente no ânimo dos disputantes.

As ilustrações trazidas à tona mostram, por outro lado, que mesmo a *garimpagem* em centenas ou milhares de imaginações individuais nem sempre extrai idéias excelentes e fecundas, susceptíveis de contribuir para o bom êxito de uma campanha de publicidade. Excluido o caso mencionado em primeiro lugar, os demais depõem menos a favor do que contra as probabilidades de boas safras de idéias em concursos públicos daquele tipo.

Tudo isso encarece, naturalmente, a função do propagandista e explica, por outro lado, a razão por que, em cem anúncios comerciais, ordinariamente noventa e nove são desenxabidos, mediocres, froixos, incolores, vulgares. Daí vem, em parte, a necessidade da repetição, afim de que, ao cabo de algum tempo, aconteça o que os latinos expressavam pelo provérbio *gutta cavat lapidem*. Mas ainda nem tudo foi dito. Não é somente a baixa qualidade dos *instrumentos* de uma propaganda que exige a sua continuidade no tempo. Além dessa ha outras causas que tornam a repetição indispensavel. A primeira é a impossibilidade de fazer que uma só publicação alcance todo o público visado. Já vimos que o propagandista não deve esperar nenhuma cooperação espontânea por parte do público. Outra causa é a presunção de que a propaganda constante, pelo simples fato de circular, oferece a vantagem de *canalizar*, para o seu objeto, interesses

ocasionais e esparsos, já despertados por outros motivos (*elementos subjetivos de suporte*, segundo a expressão que usei em outra passagem), como na hipótese, anteriormente figurada, do individuo que concentra atenção em qualquer anúncio de material de construção porque, no momento, está tratando de construir uma casa, ou o que seja. Finalmente, a repetição, em si mesma, é uma tremenda força psicológica. Conforme Gustave Le Bon escreveu, certa vez, a repetição sistemática tem o poder de transformar ilogismos em axiomas. Ha flagrante exagêro nessa afirmativa, convenhamos. Mas a repetição sistemática, ainda que não transmude ilogismos em axiomas e mentiras em verdades, detem um grande poder sorrateiramente persuasivo. A repetição é a única figura séria da retórica, no dizer de Napoleão, e a "regra número um da propaganda", no de K. Dunlap. Todas as vezes que se ouve a frequente expressão "Fulano me venceu pelo cansaço", pode presumir-se que o dito Fulano, à custa da insistência, obteve o que pleiteava. Não se passa um só minuto em que a repetição deixe de operar algum milagre.

Assim, tanto a propaganda eficiente, transmitida por meio de idéias dinâmicas, habilmente fixadas em poucas palavras, como a propaganda mediocre, transmitida por meio de lugares comuns, deve durar indefinidamente, cessando somente quando cessar a sua conveniência, ou quando, na hipótese de estar em jôgo a sorte de um empreendimento episódico, êste chegar ao têrmo desejado. Isso significa que, quando o propagandista trabalha com idéias fecundas, deve repeti-las porque a repetição lhes aumenta a produtividade. Mas quando opera com idéias pobres, e até que outras melhores lhe ocorram, êle deve igualmente repetir a propaganda porque, neste caso, a repetição é a sua única esperança. Esta, aliás, é a hipótese mais corrente na propaganda comercial. A repetição tem a virtude de acumular psicologicamente os efeitos da propaganda. Admitamos, para ilustrar, que a atitude de um dado público, em relação a uma dada propaganda, num dado momento, seja a seguinte: parte dos individuos está na fase da descrença, parte na fase da dúvida, parte na fase da crença e alguns já na fase da ação, isto é, usando ou consumindo o produto anunciado. Mas a propaganda continua no mesmo ritmo, de modo que seus efeitos se vão tornando cumulativos. A' medida que tais efeitos se acumulam, um certo número de individuos avan-

ça da fase da descrença para a da dúvida, outro grupo, que já se encontra na fase da dúvida, marcha para a da crença, e alguns dos que estão nesta fase avançam, por sua vez, para a fase da ação, engrossando assim as fileiras dos crentes ativos. E' sabido que outros fatores tambem influem no jôgo, introduzindo nele infinitas modalidades. Mas a curva do efeito cumulativo da propaganda não se afastará substancialmente, creio eu, da curva imaginária que acabo de descrever. Em propaganda, só se deve abandonar uma boa idéia, que esteja produzindo bons resultados, quando aparece outra indiscutivelmente melhor. Mesmo assim, o mais acertado é explorar as duas ao mesmo tempo.

Quando examinamos o papel da repetição no processo da publicidade, logo se nos faz claro que, acessoriamente, o fator brevidade, já tão rígido por outros motivos, se estriba igualmente na necessidade de repetição. Com esta observação tocamos, em parte, o lado econômico do problema, o qual, entretanto, não pretendo estudar desta feita. Na propaganda transmitida através do rádio e do jornal, por exemplo, é sabido que os dizeres breves, tomando menos tempo e ocupando menos espaço, obviamente custam menos dinheiro, especialmente nas repetições.

Conforme já ficou dito nos capítulos anteriores, êste ensaio pretende ser uma contribuição para o trabalho de organização de idéias em tórno da propaganda administrativa — desenvolvimento fecundo verificado ultimamente nas funções do Estado. O leitor que estiver acompanhando esta série compreenderá o motivo por que o presente capítulo se atem à propaganda comercial, fugindo, assim, pelo menos aparentemente, ao tema central do ensaio. No segundo capítulo, já eu havia acentuado que quando nos dispomos a estudar a publicidade moderna, "nosso pensamento vôa automaticamente para a propaganda comercial, nela se detendo". E acrescentava: "E' lógico que assim aconteça, porque nenhuma outra espécie de propaganda tem sido mais intensa, mais colorida, mais variada e mais frutífera do que a propaganda comercial. O material analisavel que ela prodigaliza ao observador é simplesmente inudante".

PRESTAR informações exatas aos agentes recenseadores é dever de lealdade para com o Brasil.