

Problemas de Publicidade

BENEDICTO SILVA

Diretor da Divisão de Publicidade do Serviço
Nacional de Recenseamento

V

PROPAGANDA COMERCIAL E PUBLICIDADE ADMINISTRATIVA

"The administrative publicity office will be responsible for this task of communication between bureaucracy and clients. It will be indispensable in a rational government of initiation of policy by the executive, consent and support by the following, and responsibility by administrative leadership that is sensitive to public interests and needs. The future holds not less work but more for federal publicity offices". JAMES L. McCAMY.

Já que o meu principal objetivo, no presente caso, é oferecer uma ligeira contribuição para o estudo dos problemas da propaganda oficial, examinemos, a seguir, os pontos comuns que a confundem com a propaganda comercial, bem como os aspectos diferenciadores, que separam uma da outra.

Deve ser observado, antes de mais nada, que, em seu estágio atual, a propaganda como função do Estado não pode prescindir da longa experiência acumulada pela propaganda comercial. Esta suposição, que me parece ser daquelas que se justificam pelo próprio enunciado, é que me fez dar tanto espaço à publicidade comercial no presente trabalho, quando meu tema, deliberadamente escolhido, é a propaganda oficial ou estatal.

A técnica publicitária, ainda em processo de formação, é indivisível. E' possível que, no futuro, depois que os propagandistas administrativos tiverem acumulado experiência bastante, sur-

jam processos diferenciadores. Si isto acontecer, provavelmente a técnica da publicidade será desdobrada, dando ensejo a que a propaganda pelo e para o Estado possa ser conduzida segundo métodos próprios, assim como hoje a propaganda comercial se faz através de procedimento peculiar. Por enquanto, porém, só existe uma técnica geral e esta ainda se encontra em fase de unidade difusa e mal criticada, de modo que o propagandista, esteja a serviço do comércio, ou da Igreja, ou do Estado, ou da política partidária, ou de uma ideologia, tem que aplicar os mesmos processos, obedecendo às mesmas normas gerais. E como a natureza humana, por condicionada que seja pela civilização, nunca se livrará, ao que se sabe, de certas inexoráveis tendências inatas, o mais provável é que a técnica publicitária, quanto mais se desenvolver, mais se tornará una. Note-se, por outro lado, que na propaganda ha um elemento fixo e imutável — o destinatário. Nela, o que é suscetível de variação é o beneficiário, enquanto o destinatário é sempre o mesmo. Parta de onde partir, a propaganda sempre converge para o público.

Mas si quisermos considerar a propaganda de um ponto de vista, digamos, moral, à míngua de melhor termo, logo compreenderemos que ela, como qualquer outra atividade humana, comporta julgamentos de natureza ética, segundo os quais e, raciocinando-se coerentemente dentro dos princípios de um dado sistema de idéias, poderemos aplicar diversas classificações subjetivas à atividade específica do propagandista. Partindo desta premissa, ser-nos-á lícito considerar a propaganda,

por exemplo, egoista ou altruista, profana ou sagrada, vulgar ou nobre, utilitarista ou idealista, individualista ou societária, etc., conforme a causa em cujos interesses a propaganda seja deliberadamente promovida.

Não é preciso que me lembrem quanto controvertida e, provavelmente, estéril será, em face das diversas escolas de pensamento e filosofias sociais em choque, qualquer tentativa feita no sentido de enquadrar a propaganda numa escala de valores ou conceitos morais, em que fôsse necessário demarcar as linhas divisórias entre o que é *direito* e o que é *errado*, em última análise. Isto levaria diretamente ao terreno resvaladiço da metafísica, onde não existe ponto de apóio objetivo e onde, conseqüentemente, toda discussão assume um caráter puramente especulativo, assim como toda conclusão possível é dogmática.

Não haverá, entretanto, maior dano em fixarmos um ponto de vista simples, que nos sirva de base para ulteriores raciocínios. O artifício que tenho em mente, nesta instância, para simplificar honestamente a questão, é aplicar, à propaganda, a escala dos valores morais do homem médio, de tendências conservativas, da hora atual. Medida por essa escala, que tomaremos a liberdade de pedir emprestada ao respectivo detentor, a propaganda será utilitarista, quando feita, por exemplo, com objetivo de trazer ou aumentar proveitos materiais em benefício de organizações privadas, tais como um estabelecimento comercial, uma fábrica de bebidas, ou um "salão de beleza"; será idealista, quando feita com objetivo de beneficiar, desinteressadamente, a comunidade, caso em que o fator lucro, no sentido comercial da palavra, não entra em consideração; será egoista, quando feita para o fim de beneficiar indivíduos em detrimento da sociedade considerada como um todo; será altruista, quando inspirada por motivos superiores, científicos ou sociais, cujo alvo seja, por exemplo, assistência à infância abandonada, desenvolvimento da ciência, aumento do bem estar ou mitigamento do sofrimento coletivo; será vulgar, e mesmo condenável, quando feita para atrair freguezia para uma casa de tavolagem; será nobre, quando feita para fins usualmente considerados nobres; e assim por diante.

Esta série dicotômica de conceitos opostos, com a qual penso haver interpretado, aproximadamente, o ponto de vista geralmente aceito pelo cidadão médio, religioso e conservativo da sociedade brasileira, nos autoriza a dizer que, dentro

dessa ordem de idéias, a propaganda comercial, cujo fim é aumentar os proveitos de indivíduos ou de pequenos grupos isolados, pode ser considerada utilitarista e, em muitos casos, egoista. Reciprocamente, é lícito concluir-se que a propaganda estatal, especialmente quando feita — como no caso do recenseamento geral da população — em favor de empresas de utilidade coletiva, deve ser considerada altruista, ou idealista, ou pelo menos desinteressada. Convém esclarecer que os termos *utilitarista* e *egoista* foram empregados, no período anterior, estritamente de acordo com os respectivos sentidos etimológicos, não envolvendo assim qualquer nuance desamável. Significam apenas conceitos opostos a *idealista* e *altruista*.

Aceitando-se as premissas de que a propaganda comercial é egoista, enquanto a oficial, em certas circunstâncias, é altruista, podemos concluir que, neste particular, o propagandista a serviço do Estado conta com uma vantagem sobre o propagandista a serviço de interesses privados. A suposição é de que, enquanto a propaganda comercial milita, em todos os casos, em favor de interesses particulares, nem sempre inatacáveis, a propaganda estatal trabalha, em regra, em favor do interesse público. Neste sentido, a última é superior à primeira.

No ante-penúltimo capítulo de seu livro *Government Publicity*, editado pela Universidade de Chicago em começos de 1939, o Prof. James McCamy dedica percucientes conceitos à índole e aos fins da publicidade administrativa. Não só por se tratar da primeira obra escrita sobre essa província particular e recente da técnica publicitária, como também pela copiosa documentação que o autor passa em revista, o livro do Prof. McCamy, diga-se entre parêntesis, é particularmente recomendável aos que, por dever de ofício, ou por vocação, se ocupam de publicidade governamental.

Estudando o mesmo aspecto sobre que expendi as considerações acima, ou seja o caráter social da publicidade oficial, diz McCamy: "É provável que a publicidade administrativa, condicionada à responsabilidade social, é dizer, subordinada ao interesse público e à coordenação de um propósito comum dentro da administração, atraísse simpatia para as finalidades e serviços governamentais, o que tornaria mais fácil o *processus* administrativo, assim como encareceria os benefícios recebidos da administração pública pelos cidadãos".

Em objetivos imediatos, a propaganda feita pelo e para o comércio ou a indústria confunde-se com a propaganda feita pelo Estado e para a coletividade. O fim de ambas — o fim de qualquer propaganda — é influir no ânimo do público, de modo que este se comporte desta ou daquela maneira relativamente ao produto anunciado, ou à iniciativa oficial posta em movimento.

Quanto aos veículos ou meios de transmissão da propaganda, não há, igualmente, diferença sensível entre aqueles modernamente empregados pelas empresas comerciais e pelas repartições públicas. Umas e outras se valem dos mesmos recursos tornados disponíveis pela moderna tecnologia.

No que diz respeito às normas gerais já discutidas, tais como a brevidade, a multiplicidade, a repetição, etc., a propaganda estatal, que ainda não dispõe de suficiente experiência própria, tem que se orientar pela longa experiência já acumulada pela propaganda comercial.

Quando se passa a considerar os tipos de publicidade, porém, surgem certos aspectos diferenciadores. Parece-me indiscutivelmente próprio que qualquer agência de governo, empenhada em campanhas de propaganda, recorra a bel-prazer tanto à publicidade dramática quanto à publicidade artística. Já o tipo espetaculoso, cabível em casos especiais, nem sempre se coadunará com a natureza das atividades do Estado. E' de se supor que ao público não pareça próprio o emprego indiscriminado da publicidade espetaculosa por parte de agências de governo.

Segundo a tradição e o consenso geral, os atos emanados das repartições públicas devem satisfazer um certo *minimum* de circunspeção. Devido a isso, o emprego de métodos extravagantes em campanhas de propaganda movidas pelo Estado não me parece plausível. A extravagância, ainda que inofensiva, é uma característica dissonante nas funções exercidas pelo governo. As repartições oficiais estão sujeitas, em suas relações com o público, a regras gerais de conduta, cuja transgressão pode comprometer desnecessariamente a respeitabilidade formal do Estado.

Resumindo, diremos que, nas campanhas de propaganda oficial, feitas sob a responsabilidade do governo, os elementos objetivos de suporte mais aconselhados são a arte, a dramaticidade e, em certos casos, a espetaculosidade. A extravagância é contra-indicada.

No tocante à norma da brevidade, que, como já vimos, é extremamente inflexível na propaganda comercial, parece-me que o propagandista a serviço do Estado pode observá-la com menos rigor, já que deve ter por si a crença geral, ainda que inconsciente, de que as atividades do Estado são ordinariamente exercidas em prol da maioria. Será mais fácil, por exemplo, atrair, mesmo com propaganda mal planejada e mal dirigida, a atenção do público para os meios de evitar o contágio de uma epidemia que esteja grassando, do que impor à preferência do mesmo público, mediante propaganda habilmente feita, uma nova marca de cigarros.

Nos dias que correm, em que sombrias ameaças de guerra turvam os horizontes da civilização (*), o público das grandes cidades e capitais européias está acompanhando, com religiosa atenção, campanhas de propaganda oficial organizadas para o fim de preparar a população civil contra os bombardeios aéreos e familiarizá-las com o uso das máscaras contra gases asfixiantes. Quando a propaganda é feita em tais situações e para tais fins, o propagandista não precisa de recorrer a nenhum artifício para colher a atenção do público. Habil ou canhestro, ele será sempre ouvido ou lido com profundo interesse. O processo então se inverte: em vez de o propagandista disputar a consideração do público, este é que disputa, a cotoveladas e empurrões, a mensagem da propaganda.

Explica-se tal fato como consequência de um fenômeno curioso que ocorre em todas as sociedades organizadas, quando batidas ou simplesmente ameaçadas por calamidades nacionais. Manifesta-se esse fenômeno pelo aumento repentino do valor do Estado no conceito de seus cidadãos. O primeiro feito do instinto de conservação, quando se levanta coletivamente, é *dócilizar* e arrematar as multidões. Todas as atividades então exercidas pelo Estado, no seu papel de produtor de segurança, crescem imediatamente de significação. O "homem da rua" torna-se conciente de que ha governo. Ele que, durante os "anos das vacas gordas", se mostra tão propenso a criticar o Estado, subitamente se reconcilia com este, ao menos para lhe aceitar a proteção, quando por outros motivos não seja.

(*) A presente monografia foi escrita em março de 1939, alguns meses antes, portanto, da deflagração do atual conflito europeu.

Estas rápidas considerações sobre a valorização do Estado em tempos anormais, quando a vida e a segurança do povo se acham sob perigo iminente, são aduzidas aqui apenas para caracterizar um caso em que a propaganda estatal não oferece nenhuma dificuldade, nem requer o concurso de especialistas. Deixemos, porém, as exceções e voltemos à regra. Mesmo em tempos normais, a propaganda oficial pode atrair mais facilmente o favor do público do que a propaganda comercial. Há vários meios de que o Estado, sem necessitar de pôr em prática sua faculdade coercitiva — desaconselhada, aliás, em campanhas de publicidade — pode licitamente lançar mão para difun-

dir idéias. Um deles é irradiar a propaganda, supletivamente, através das escolas.

Experiências ora em processo em certos países estrangeiros revelam que as escolas são excelentes centros de impulsão de campanhas de publicidade. Qualquer propaganda feita pelo Estado, seja para espalhar idéias sãs, noções educativas, seja para inculcar, no ânimo da população, boa vontade de cooperar em empreendimentos de interesse coletivo, pode tirar grande partido do concurso da escola. Demonstrarei essa afirmativa no artigo seguinte, com o qual encerrarei a presente série.

QUANTO ATIVO DISPONIVEL DO POVO BRASILEIRO É FORMIDAVEL — SEM DÚVIDA — MAS A QUANTO MONTA? O RECENSEAMENTO NADA MAIS É DO QUE UMA CONTAGEM DO CAPITAL NACIONAL, REPRESENTADO PELO PRÓPRIO POVO, PELAS CASAS COMERCIAIS, PELAS FÁBRICAS, PELOS BANCOS, PELAS ESCOLAS, PELAS ESTRADAS DE FERRO, PELAS EXPLORAÇÕES AGRÍCOLAS, PELAS PROFISSÕES E POR TUDO QUE TRADUZ O LABOR DÊSTE GRANDE PAÍS.