

## PROBLEMAS DE PUBLICIDADE

BENEDICTO SILVA

*Iniciamos neste número a publicação de um oportuno estudo, dividido em seis capítulos, sobre questões gerais de publicidade. O presente artigo é o primeiro da série. Nos artigos subsequentes, que compreenderão um ou mais capítulos, o autor passa em revista vários temas interessantes da técnica publicitária em seu estágio atual.*

*Aspectos teóricos, como sejam os efeitos sociológicos da moderna publicidade, o problema da atenção humana, bem como aspectos práticos, como sejam os instrumentos e tipos de publicidade, a repartição, a brevidade e outras normas gerais, a propaganda comercial comparada com a propaganda estatal, o concurso da escola nas campanhas de publicidade, promovidas pelo Estado, etc., constituem o sumário do referido estudo.*

*O autor do estudo, nosso colaborador Benedicto Silva, encontra-se atualmente em Washington, Estados Unidos, seguindo um curso de treinamento na American University, daquela Capital.*

### I

#### *Demarcação de fronteiras entre Divulgação e Propaganda*

Publicidade, leigamente definida, é a técnica ou arte de transmitir informações, sugestões e idéias a grupos numerosos. Esta definição secciona automaticamente a publicidade em dois ra-

mos distintos, a que, por conveniência terminológica, chamarei *divulgação* e *propaganda*.

Embora idênticas em substância e, até certo ponto, em *equipamento*, a divulgação e a propaganda diferem quanto à forma, em primeiro lugar e, em segundo, quanto à finalidade. Esclareça-se, entretanto, que no que toca à finalidade, a diferença que existe entre divulgação e propaganda, si bem que importante, é apenas de grau. Ambas visam os mesmos fins, mas a finalidade da propaganda é mais ambiciosa, mais *intensa* do que a da divulgação.

O objetivo principal da divulgação é informar. O da propaganda é persuadir. A propaganda recorre a todos os meios a seu alcance para interferir habilmente no comportamento do público. A divulgação não aspira a tanto. Considerada em si mesma e através de seus efeitos rotineiros, a divulgação procura atender a fins primários e transparentes. A propaganda busca, sobretudo, resultados secundários e subentendidos. A divulgação, às mais das vezes, é sincera, em propósitos e sistemática em detalhes. A propaganda é sutil, tanto em propósitos quanto em pormenores. A divulgação vale o que valerem, e para quem valerem, os fatos e ocorrências divulgados. A propaganda vale o que valer o seu poder de persuasão.

Profissionalmente falando, o processo de divulgação encerra-se com a divulgação mesma, ao passo que o processo de propaganda começa exatamente com o ato de tornar público. A responsabilidade profissional do divulgador ordinariamente cessa quando êle finda a tarefa material da publicidade. E' depois que a parte material da publicidade acaba que a responsabilidade profissional do propagandista começa. No mesmo



instante em que lança um informe ou idéia em circulação, o divulgador pode afirmar que seu trabalho, naquela instância, está concluído, pois que efetivamente a divulgação, ou seja o ato de tornar público, acabou de se realizar. O que se passa no outro campo é exatamente o oposto: no momento em que lança um anúncio ou idéia em circulação, o propagandista pode afirmar que seu trabalho, daquela feita, está apenas começado, pois que é então que o curso da propaganda propriamente dita se inicia. A divulgação *realiza-se* com a publicação, pelo que se confunde com esta. A propaganda *realiza-se* a partir da publicação, pelo que, uma vez tornada pública, tem vida própria.

O divulgador não tem que se preocupar em saber si sua publicidade provoca ou não reações psicológicas, ou si essas reações são superficiais ou imediatas, profundas ou morosas. O propagandista, ao contrário, não só investiga e tenta medir as reações que provoca por meio de sua publicidade, como também se esforça por produzir, artificialmente, em determinada intensidade, determinadas reações.

Si os conceitos emitidos nos dois parágrafos imediatamente anteriores não se impõem desde logo à aceitação por si mesmos, eles se tornam todavia mais consistentes quando os analisamos em função das considerações seguintes, que lhes servem de lastro e, a meu ver, se apoiam em realidades tangíveis, não em simples raciocínios.

A divulgação e a propaganda diferem agudamente, entre si, nas suas relações com o tempo, por isso que a primeira se *ocupa* exclusivamente de ações e fatos *passados*, enquanto que a segunda *visa* exclusivamente ações *futuras*. Pode dizer-se que o *clima* da divulgação é o passado, pois que a divulgação se nutre de coisas passadas. *Per contra*, pode dizer-se que o *habitat* natural da propaganda é o futuro, pois que a propaganda se nutre de ações futuras. Neste sentido, a divulgação deve ser considerada atividade de cunho realístico, uma vez que se liga inexoravelmente a coisas vistas, ouvidas, acontecidas — coisas passadas antes do momento em que ela ocorre. A propaganda, ao contrário, alimenta-se de esperanças. O propagandista é um profissional do otimismo. A razão de ser da propaganda recua do futuro para o presente. Enquanto a divulgação reflete, passivamente, ações e fatos pretéritos, a propaganda projeta-se, ativamente, para ações que ainda não ocorreram, ações futuras.

A divulgação, ainda que viva no presente e se estenda pelo futuro, nunca se exonera de sua função de agente do passado. Mesmo quando o objeto da divulgação é alguma coisa que nada tenha a ver com o passado e que, ao contrário, se lance pelo remoto futuro a dentro, como uma previsão, por exemplo, ainda assim a sujeição do divulgador ao passado não cessa nem se modifica. O fato que êle divulga é a notícia do ato da previsão, — no caso, um fato passado, — não a notícia do acontecimento previsto.

A propaganda é, por natureza, alheia ao passado. O que já aconteceu não interessa ao propagandista, exceto como experiência. O que o interessa é o que ainda pode acontecer. A propaganda de um livro, por exemplo, não se dirige às pessoas que já o hajam comprado, salvo para, si possível, induzi-las a comprar outros exemplares. A primeira aquisição — no caso, um fato consumado — exclue-se automaticamente do interesse da propaganda. A aquisição ainda não realizada, a aquisição possível — no caso, uma ação futura — esta, sim, monopoliza o interesse da propaganda, mas somente até o momento em que a nova compra se dá. Nesse momento a propaganda move-se outra vez para o futuro, ou perde a razão de ser. Da mesma forma, a propaganda de uma causa política nunca é dirigida a seus atuais adeptos. Os propagandistas da candidatura A, por exemplo, concentram suas baterias sobre os adversários de A e os indiferentes, procurando ganhar-lhes, em qualquer momento, no *futuro*, o respectivo apóio. Quando um indiferente ou um adversário, coordenado pela ação da propaganda, resolve mudar de atitude e aceitar a candidatura A, em cujo benefício a propaganda seja feita, aquele particular individuo deixa de existir para o propagandista, isto é, deixa de ser alvo da propaganda pró A. E' verdade que, no caso de se tratar de um individuo prestigioso ou importante, a propaganda pró A, si for feita com habilidade, cuidará imediatamente de capitalizar a nova adesão, servindo-se dela para vencer a frieza de outros indiferentes e mudar a atitude de outros adversários. Mas está claramente visto que, nesse caso, a propaganda pró A, embora use o nome do aderente prestigioso, não mais se dirige a êste. Como se vê, em qualquer hipótese, a propaganda *visa* ações futuras — no caso em apêço, adesões que ainda não se realizaram. A mesma consideração pode ser aplicada a não importa que espécie de propaganda, religiosa, racial,



ou o que fôr. Este ponto se auto-evidencia com tal exuberância que insistir nele seria o mesmo que arrombar porta aberta.

A divulgação nada mais é do que um esforço conciente, feito para o fim de prolongar, mediante a distensão da área do conhecimento, a memória de fatos e acontecimentos pretéritos. Uma vez que seja divulgado, é natural que um fato viva mais longamente. A propaganda tem por único escôpo a provocação do nascimento de fatos novos, como sejam a adesão de B ao partido de C, a conversão de D à religião tal, a aquisição de tal produto pelo consumidor X, e assim por diante — sempre mergulhada no amanhã.

Vê-se, pois, que em relação ao tempo as duas filhas gêmeas da publicidade marcham de costas voltadas uma para a outra, a divulgação colhendo no passado, a propaganda semeando no futuro.

As qualidades desejáveis no divulgador profissional são, partindo do simples para o complexo, bom ouvido, boa vista, memória aguda e pronta, meticulosidade, inteligência organizada, conhecimento satisfatório da matéria a ser divulgada e uma certa habilidade de narrador, seja por meio da palavra escrita, seja por meio da palavra falada. Em outros termos, as qualidades desejáveis no divulgador não se distanciam muito daquelas que fazem a reputação dos bons professores. Já o propagandista digno dêste nome tem que ser, em primeiro lugar, engenhoso e inventivo; além disso, a sua tarefa exige conhecimento da natureza humana, senso agudo de seleção para distinguir entre os aspectos empolgantes e os aspectos vulgares e, em larga medida, capacidade de dramatizar até as coisas comuns e prosaicas.

O dever do divulgador está cumprido quando êle sente, em consciência, que divulgou com exatidão e fidelidade. Sua principal função é informar; seu último escôpo é informar exata, fria e imparcialmente. Quanto ao propagandista, é certo que êle falha sua missão si não consegue despertar interesse novos ou aqumçar interesses velhos, si não consegue criar determinadas emoções no público, em suma, si não consegue influir, através da propaganda, na conduta de outrem. Seu escôpo imediato é acordar e avivar interesses; seu objetivo final é persuadir num certo sentido.

A matéria prima da divulgação compõe-se de fatos e ocorrências reais, ou tidas sinceramente como tais. A matéria prima da propaganda, conquanto apresentada como real, será real ou não.

E ainda que seja, o propagandista faz com ela o mesmo que certas leiterias fazem com o leite, isto é, não a passa adiante "pagã" mas "bátisada". Como o divulgador não tem interesse em se desviar da realidade, êle se policia afim de se ater estritamente a ela. O propagandista *manipula* a realidade, de vez que, em regra, seu esforço seria esteril si êle assim não procedesse. Não ha negar que o propagandista frequentemente utiliza a realidade, em todo ou em parte, já que é necessário que êle diga, exhiba ou publique coisas verossímeis. Mas a realidade que afinal apresenta é uma realidade profissionalmente retocada e "protegida".

O divulgador, em última análise, é um informante qualificado. Não sugere, nem insinua, nem concita, nem exorta, nem exagera, nem dramatiza, nem foge deliberadamente à verdade. Registra, descreve, narra, informa, simplesmente. O propagandista, em última análise, esteja a serviço de uma causa política ou de um fabricante de pílulas, de uma cruzada santa ou de uma casa de modas, é um creador de fé, um forjador de mitos, um liberador de emoções. Sua missão impõe o uso e mesmo o exagêro de todos os meios artificiais lícitos e adequados, com que possa influir na conduta do público em relação ao objeto da propaganda. Êle sugere, insinua, exorta, concita, apela, dramatiza e nunca hesita em "proteger" a verdade, tudo isso intencionalmente, tudo isso de propósito, tudo isso porque é de seu officio. Sua tarefa não se resume, como a do divulgador, em publicar, isto é, em tornar público, mas procura persuadir, incutir noções e idéias na mente do público, despertar atenção onde atenção não existe, glorificar o que é vulgar, magnificar o que é empolgante, exaltar o que é nobre, explorar a vaidade, as paixões, as manias e os preconceitos humanos, em resumo, crear desejos, liberar impulsos e emoções capazes de levarem o público *trabalhado* a sentir e, finalmente, agir de modo que aproveite aos interesses em cujo beneficio a propaganda seja conduzida.

A contribuição intellectual do especialista para a obra de divulgação é predominantemente *objetiva*: o técnico em divulgação apreende a realidade e, em seguida, usando de seus conhecimentos especializados e de sua experiência, transmite ao público uma informação exata, baseada na realidade apreendida. No processo de propaganda a contribuição intellectual do "expert" é predominantemente *subjativa*: o especialista em pro-



paganda também capta a realidade mas, quando chega o momento de transmiti-la ao público, inclui no quadro alguma coisa de sua criação pessoal. Em outras palavras, o divulgador, agindo somente como divulgador, tenta reproduzir a realidade sem colaborar com os fatos, ao passo que o propagandista não só colabora com este, estilizando-os a bel-prazer, senão também dispensa, em muitos casos, o próprio concurso da realidade. E' que, algumas vezes, a interferência da realidade compromete a propaganda.

Conquanto frequentemente se valha do concurso da arte, a divulgação comporta-se como ciência, o que não quer dizer que divulgação seja ciência. A propaganda, a despeito de se basear em certos ramos científicos, notadamente na psicologia, comporta-se como arte. A divulgação procura informar, esclarecer, explicar, instruir. A propaganda procura sugerir, empolgar, influenciar, comover.

No que diz respeito à atitude do público, os fatos da vida real nos mostram que, enquanto a divulgação circula por caminhos psicológicos já existentes, a propaganda é obrigada a abrir sua própria via através da indiferença. Esta circunstância, mais do que qualquer outra, distingue, da publicidade que é divulgação, a publicidade que é propaganda.

Como ramo integrante da publicidade, a divulgação propriamente dita consiste em veicular para determinado público previamente nela interessado por qualquer motivo, informações exatas, ou pelo menos imparciais, sobre esta ou aquela ordem de fatos e ocorrências. Ordinariamente, toda informação divulgada se destina a um certo número de indivíduos que, ligados por atributos comuns, partilhando os mesmos interesses profissionais, ou culturais, ou científicos, ou emocionais, ou políticos, ou econômicos, ou artísticos, tendem naturalmente a formar grupos *expectantes*, lógicos, quando não homogêneos. Onde e quando quer que se constitua um de tais grupos, ou melhor, onde e quando quer que exista um grupo mais ou menos numeroso de indivíduos que comunguem dada espécie de interesse definido, seja em relação ao futebol, seja em relação à filatelia, seja em relação a excavações arqueológicas, etc., a suposição intuitiva é de que existe, entre eles *ambiente* para divulgação de informações concernentes ao objeto daquele interesse comum. Por esse motivo, a divulgação conta inicialmente com uma vantagem que é negada à propaganda pelas

suas próprias condições. Tal vantagem se traduz na presunção de real interesse prévio, ou na crença apriorística mas lógica e razoável de que ha *ambiente*. Quando quer que divulgue alguma coisa, o divulgador presume, baseado em boas razões de fato, que haja um público *atualmente já interessado* na divulgação. Pode dizer-se que a divulgação organizada, isto é, feita segundo sistema por agências ou empresas especialmente criadas para esse fim, nasce da presunção e vive da certeza de que determinado público tem interesse em se manter regularmente informado sobre o que se passa, ou o que se faz, ou o que acontece neste ou naquele setor, próximo ou remoto, das atividades humanas, ou da dinâmica celeste, ou do mundo inorgânico, ou do que quer que seja.

Um exemplo prático ilustrará o que normalmente ocorre nas relações entre a publicidade-divulgação e o público. Figuremos que o bacteriologista A descubra e consiga isolar certo micro-organismo até então apenas suspeitado e que, depois, divulgue através de órgão especializado um relato de sua descoberta. E' evidente que, no momento em que ocorre a segunda hipótese, o bacteriologista está agindo como divulgador, ou seja, está fazendo publicidade informativa. Que impulsos reais o levariam, no caso, a divulgar sua descoberta? A resposta a essa questão envolve complexos problemas de psicologia aplicada cuja análise não só transcende, a perder de vista, minhas forças, como também ultrapassa, na presente instância, meu escopo, que não é nem podia ser explorar os misteriosos socavões da natureza humana. Deixando de lado, pois, qualquer veleidade de investigar aqui as causas determinantes e verdadeiras do comportamento do ser racional, aqueles impulsos primários e obscuros que comandam as ações e reações do homem, atentemos simplesmente para os motivos exteriores, secundários ou acessórios que, embora não determinem, pelo menos *canalizam*, ou condicionam, ou modelam as referidas ações. Diz-nos a intuição que o motivo acessório que, na hipótese figurada, leva o bacteriologista a divulgar sua descoberta, é a presunção veemente e lógica da existência de *interesse em marcha* (para distinguir de *interesse em repouso*, ou interesse potencial) por parte de determinado grupo da sociedade. O público provável a que uma divulgação de tal natureza é dirigida compõe-se de indivíduos previamente interessados, ou por motivos de ordem científica, ou por motivos de ordem profissional, naquela espé-



cie de atividade. Conhecendo a existência de tais indivíduos, o bacteriologista divulga sua descoberta porque presume, com fundamento em razões intuitivas, que ha ambiente para a divulgação. Esteja êle absolutamente certo de que nenhuma outra pessoa se interessa por informações sôbre pesquisas de laboratório, é muito provavel que a divulgação não será feita. Óbvio é que o fator secundário, que o decide a preparar a divulgação, é êsse conhecimento prático, talvez inconciente, da existência de ambiente real para ela. Na ausência de ambiente, caso o bacteriologista queira fazer valer sua descoberta, é preciso que êle a *propagandize*.

Como ramo autônomo da publicidade, a propaganda propriamente dita consiste em veicular para um público determinado e, às vezes, indeterminado, mas sempre presumivelmente heterogêneo ou desatento (não *expectante*), sugestões, insinuações e idéias fortemente carregadas de parcialidade. Ao contrário da divulgação, a propaganda não conta com um público que a espere ou a procure, espontaneamente, movido por interesse prévio. Essa é a razão por que, como já disse, a divulgação circula por caminhos psicológicos já existentes, ao passo que o problema número um da propaganda é abrir sua via através da mente desinteressada e não raro hostil do público. A diversificação de circunstâncias e de grau de finalidade explica, a meu ver, a diferença dos métodos usados pelo divulgador e pelo propagandista.

Outro exemplo prático ilustrará como se processam as relações entre a publicidade-propaganda e o público. Suponhamos que o mesmo bacteriologista instale, para ganhar a vida, ou simplesmente para aumentar rendimentos, um laboratório de análise e que, sendo desconhecido, necessita de atrair clientes. Suponhamos ainda que êle recorra à propaganda, como seria natural, a fim de levar ao conhecimento do público a notícia de que, em primeiro lugar se acha instalado em tal parte o laboratório e, em segundo, que o estabelecimento está aparelhado para fazer tais e tais análises, em tais ou tais condições. Para tornar o paralelo mais pertinente, imaginemos que o laboratorista faça publicar anúncios em jornais e revistas. E' claro que, ao ocorrer esta segunda hipótese, êle está agindo como propagandista, isto é, está promovendo publicidade sugestiva, convidativa, ou para empregar a linguagem corrente, propaganda comercial. Vê-se logo que, neste ca-

so, a publicidade não é dirigida a um público regular e *expectante*. Aqui, a presunção é a de que, em condições ordinárias, não ha grupos de indivíduos interessados em tal espécie de publicidade. Entre aqueles que virem os anúncios, poderá haver alguns que, eventualmente, detenham a atenção nos dizeres dos mesmos, por isto que já estão, no momento, interessados em análises de laboratório, ou porque são profissionais do mesmo ofício, ou porque se encontram em tratamento de saúde, ou por qualquer outro motivo excepcional. Aqueles que não se acharem em tais condições, porém, dificilmente lerão os anúncios do laboratorista. Muitos, provavelmente, passarão a vista pelos seus dizeres dezenas e dezenas de vezes, lendo ou folheando o jornal ou a revista, sem entretanto se aperceberem da ocorrência de tal publicidade. Para que um anúncio desta natureza consiga atrair um minuto da atenção do público, é preciso que seja fortemente dramático, ou artístico, ou extravagante, ou espetaculoso.

Os dois exemplos figurados ilustram, tanto quanto concerne à comparação que estou tentando estabelecer, o comportamento do fator ambiente, isto é, a atitude do público em relação à divulgação e à propaganda. No caso da divulgação, a presunção da existência de ambiente preparado, é tão natural que, comumente, passa despercebida. Simples matéria de fato; não requer consideração. A propaganda parte, igualmente, do pressuposto de que haja ambiente, mas o propagandista experimentado sabe que só deve contar, na grande maioria dos casos, com ambiente potencial. Mais explicitamente: a divulgação dispõe de ambiente ativo, espontaneamente feito, ao passo que a propaganda tem que formar, antes de mais nada, seus próprios *canais*, procurando, a poder de artificios vários, transmutar *interesses em repouso* em *interesses em movimento*. As abstrações precedentes, originárias, como tudo mais no presente ensaio, da simples observação leiga, nos conduzem a outra distinção psicológica que existe entre a divulgação e a propaganda. Tal distinção pode ser anunciada assim: a divulgação *dá*, a propaganda *pede*. A primeira é naturalmente benvinda porque oferece alguma coisa àqueles que a recebem — ou um novo conhecimento, ou uma notícia interessante, ou uma informação util; ao passo que a segunda é recebida com indiferença porque pede alguma coisa a quem é dirigida — ou preferência para o produto tal, ou apóio para determinada idéia, causa ou empre-



endimento. No caso da divulgação, o público é o *favorecido*; no da propaganda, *solicita-se o favor* do público. Tanto isso é verdade, que a divulgação, não importa si transmitida através de livro, revista ou jornal, é artigo de comércio. O público não a recebe de graça, compra-a. O químico profissional, si interessado em acompanhar o que se passa no campo da química, isto é, em receber uma espécie particular de informações, assina revistas especializadas, o que equivale dizer que compra a divulgação. A propaganda, seja qual fôr o veículo utilizado em sua transmissão, jamais é comprada pelo público. O proprietário de uma fábrica de calçados ansioso por vender seus produtos, o partido político empenhado em ganhar as eleições, o vendeiro da esquina interessado em atrair freguesia, e outros em condições similares e por motivos idênticos promovem e financiam a propaganda. Acontece que, si a propaganda é conduzida com "engenho e arte", quem a paga, no final das contas, é o próprio público, mesmo porque êste geralmente paga tudo. Mas não se conhece nenhum exemplo de propaganda que seja comprada diretamente pelo público. O fato de o público comprar a divulgação, por um lado, e de receber a propaganda gratuitamente (1), por

outro, demonstra, creio eu, a minha afirmativa de que a divulgação dispõe de ambiente *real*, enquanto a propaganda conta apenas com ambiente *potencial*. Lembre-se ainda, em abono dessa observação, que os propagandistas frequentemente recorrem ao artifício de intercalar informações uteis (matéria de divulgação) nos *instrumentos* de propaganda, tais como folhetos, almanaques e programas de rádio. O fim é apoiar a propaganda na divulgação.

Ha outro contraste que me parece digno de menção nesta tentativa de delineamento das condições que caracterizam e dividem os dois campos integrantes da publicidade. Trata-se, realmente, de um contraste curioso. A divulgação organizada, para ser bem sucedida, deve mudar de objeto ou de ângulo incessantemente. O valor principal da divulgação repousa no ineditismo. Não se concebe, por exemplo, que se publicasse repetidas vezes, para um mesmo público, a mesma notícia, ou a mesma informação, ou o mesmo relatório. A propaganda, para ser bem sucedida, não deve em hipótese nenhuma variar de objeto. O segredo da propaganda está na repetição indefinida. Voltarei a êste ponto mais adiante. (V. capítulo IV).

Embora reconhecendo que o paralelo que acabo de esboçar se estriba principalmente em abstrações, reivindico para êle o apóio de alguns fatos evidentes. Julgo, pois, ter lançado um começo de base para a seguinte conclusão: não somente fronteiras existem entre os dois ramos da publicidade como também essas fronteiras são demarcáveis até certo ponto. O que ficou dito, revisito e comentado até esta parte constitue simplesmente uma primeira tentativa de reconhecimento — dirigida de um ponto de vista leigo e remoto — da linha divisória que se estende, ao longo da publicidade, entre a propaganda e a divulgação.

Não se deduza, todavia, que à força de querer demarcar fronteiras abstratas entre uma e outra, vou ao extremo de ver nelas dois processos nitidamente diferenciados, divisíveis de princípio a fim. Longe de mim o propósito de afirmar que ha limites fixos separando, em todos os casos, a divulgação e a propaganda. Ha instâncias em que elas se confundem, pelo menos em resultados.

(1) Esta é a razão por que sempre fui contrário, em princípio, à distribuição gratuita de publicações oficiais — revistas, monografias, relatórios, anais, mensagens e outras. Tal prática, tão generalizada entre nós, me parece contraproducente. O público já está de tal maneira habituado a comprar, por um lado, as publicações que considera úteis e, por outro lado, a receber gratuitamente as publicações de propaganda, que êsse fato, no seu duplo aspecto, determina o julgamento apriorístico da maioria sobre as publicações gratuitas oficiais. A circunstância de receber, sem qualquer onus pecuniário, as publicações oficiais, leva o grande público a equipará-las, talvez inconscientemente, às publicações de propaganda, a que dá menos atenção. O melhor meio de influir no sentido de modificar a atitude geral do público relativamente à literatura oficial, tão baixa e injustamente cotada entre nós, é vendê-la, não para obter lucro, mas para valorizá-la.

Duas personagens de Anatole France, na *Ilha dos Pinguins*, ao discutirem a situação do infeliz Pyrot, que acabava de ser condenado a uma pesada pena, entretêm um diálogo mais ou menos como êste:

— Acredita V. que êle é culpado?

— Como não? Ou êle foi condenado porque é culpado, ou é culpado porque foi condenado. Daí não ha fugir...

Comumente as publicações oficiais são julgadas de acôrdo com a mesma lógica de sapo, que Anatole France perversamente pôs na boca de uma daquelas personagens.

Ha muita gente que pensa que as publicações oficiais ou são distribuídas gratuitamente porque não têm valor, ou não têm valor porque são distribuídas gratuitamente.



E' facil ilustrar. Voltemos ao caso da suposta descoberta realizada pelo nosso suposto bacteriologista. E' claro que, em dadas circunstâncias, a publicidade informativa do tipo daquela que atribuímos ao bacteriologista pode produzir efeitos similares aos da propaganda. No caso em tela, por exemplo, a noticia da descoberta poderia grangear, quando divulgada, renome de cientista notavel para o autor. Mas em tal hipótese, a propaganda seria espontânea e *a posteriori*. Inicialmente não havia intenção de convencer quem quer que fôsse de que o bacteriologista era notavel, mas apenas a de divulgar o resultado feliz de suas pesquisas. A divulgação de tal resultado somente o tornaria famoso, no caso de se tratar de uma verdadeira conquista científica. Outros fatores sendo iguais, a nova de uma descoberta dê-se jaez provavelmente só se espaiará além do público especial a que é originariamente destinada, e descerá ao nivel do grande público leigo e multiforme, si a descoberta fôr positivamente sensacional — sensacional a ponto de ecoar na

mente impreparada do cidadão ordinário. Verificando-se isso, o que fôra primitivamente publicado a título de divulgação acaba por produzir, tambem, não simples efeitos de propaganda, porém, efeitos surpreendentes de propaganda altamente fecunda. Deixaria a divulgação, neste caso, de ser tal e passaria a ser propaganda? Não, absolutamente. O que então acontece é que fatos divulgados a título de informação revelam simplesmente, resultados extraordinários de determinada atividade. Ora, o que é realmente extraordinário e importante fala por si mesmo, uma vez que venha a público. Repita-se: *a divulgação vale o que valerem os fatos divulgados*. Essa é a razão por que os grandes feitos e acontecimentos prescindem de propaganda intencional, embora esta sempre possa ser util como agente intensificador e acelerador do processo de difusão de qualquer idéia. O caso que acabo de figurar evidencia que, em certas e determinadas circunstâncias, a divulgação confunde-se, em efeitos, com a boa propaganda, embora continue sempre a diferenciar-se em *intensão*.