

PROBLEMAS DE PUBLICIDADE

BENEDICTO SILVA

II

A TREMENDA SERVIÇABILIDADE DA PROPAGANDA (*)

"Power over human beings may be classified by the manner of influencing individuals, or by the type of organization involved.

An individual may be influenced : — A. By direct physical power over his body, e. g., when he is imprisoned or killed ; B. By rewards and punishments as inducements, e. g., in giving or withholding employment ; C. By influence on opinion, i. e., propaganda in its broadest sense".
(BERTRAND RUSSELL).

Dando por terminado, no capítulo precedente, o esboço de comparação abstrata que tentei estabelecer entre o que entendo por *divulgação* e o que entendo por *propaganda*, passarei a ocupar-me, neste e nos capítulos seguintes, especialmente da última.

Afim de que não paire nenhuma dúvida sobre a qualidade em que submeto esta desambiciosa contribuição ao exame benévolo dos que, no momento, estudam e praticam publicidade no Brasil, notadamente daqueles que, na capacidade de publicitantes profissionais, colaboram nos serviços de publicidade oficial, declaro lealmente, antes de prosseguir, que meus conhecimentos nessa ma-

téria ainda não passam de noções remotas, acumuladas mais através da experiência e da observação comum do que através de leitura metódica. Já se vê que, quando outras razões não houvesse, só esta bastaria para debilitar a validade de muitos dos julgamentos contidos nestas páginas, julgamentos que, sem dúvida, serão passíveis de largas suplementações e retificações. Alimento, todavia, a esperança de que algumas das questões revistas no presente ensaio, si outra utilidade não tiverem, hão de ter pelo menos a de estimular a crítica elucidativa e corretiva dos que, mais bem informados do que eu, se encontrarem em condições de opinar com autoridade na matéria.

Sem preocupação de defini-la em termos de compêndio, a publicidade, para mim, é uma técnica flexível em plena fase de elaboração.

A publicidade-propaganda, particularmente, da qual me proponho analisar alguns aspectos no presente ensaio, ainda carece de estrutura teórica definitiva. Seus princípios fundamentais, embora copiosamente discutidos em centenas de livros, ainda não emergiram de todo da nebulosa do empirismo. Inclusive nos Estados Unidos, onde, como toda gente sabe, a propaganda é uma indústria rendosíssima, capaz de forçar o próprio desenvolvimento a poder de custosas experiências e a publicidade ainda se baseia largamente no sistema de "trial and error". E' fato que já ha indícios veementes de que o teoria geral da publicidade não tardará muito a aparecer neste país — *it is just around the corner* — graças sobretudo ao processo de constante eliminação de métodos empiricamente experimentados e afinal desmora-

(*) — Peço passagem para este utilíssimo neologismo — *serviçabilidade*. Algumas questões marginaes, que o titulo não cobre, nem sequer sugere, são tratadas no presente capítulo.

lizados pela experiência. Mas até a presente data a estrutura teórica da publicidade, medularmente vinculada, como é, ao progresso da psicologia social, ainda espera, no "limbo da incerteza", o advento de seus construtores. Escudado nessa evidência e cônio de que, em matéria de organização de idéias em tórno da técnica publicitária, ainda ha muita margem para a colaboração dos observadores leigos, sinto-me à vontade para submeter, de público, a presente tentativa ao canivete cirúrgico dos especialistas.

O leitor familiarizado com a literatura sôbre publicidade logo notar4 que o material que apresento e analiso nos seis capítulos dêste trabalho é inteiramente novo. Com isso não quero dizer que seja recomendavel, mas apenas que não foi assimilado de nenhum autor. Valha antes o aviso por uma justificativa das muitas falhas que se insinuam ao longo destas páginas amatorias.

E' curioso que, numa época eminentemente dominada por tendências racionalizadoras como esta, a publicidade, apesar de largamente empirica, apesar de produzir efeitos incertos, de extensão imprevisível e, principalmente, imensuravel, já agora constitue uma das absorventes preocupações, assim como uma das onipresentes atividades do mundo moderno. Dinheiro, material variadíssimo, artistas, psicólogos, peritos na arte de redigir, em suma, consideraveis recursos pecuniários, laboratórios de psicologia aplicada e milhares de especialistas em vários campos estão hoje a serviço da propaganda. E' que, dos tres meios de que, segundo Russell, o homem dispõe para exercer influência sôbre outrem, a propaganda — aquí compreendida em seu mais lato sentido — oferece a vantagem de ser, ao mesmo tempo, o mais civilizado de todos e não o menos poderoso. Considerada em sentido restrito, por outro lado, a propaganda desempenha papel de primeira importância na promoção dos interesses particulares de certos grupos dinâmicos da sociedade, tais como os comerciantes, os industriais, os empresários teatraes, para citar apenas os mais conspícuos. A propaganda de idéias, ou a que é feita em favor de causas políticas, de seitas religiosas, de instituições, por sua vez, quando propriamente conduzida, faz mais pelas idéias, ou pelas causas políticas, ou pelas seitas religiosas, ou pelas instituições, do que a pureza das primeiras, o idealismo das segundas, a verdade das terceiras e a benemerência das últimas. A serviçabilidade da propaganda é praticamente ilimitada, ainda que

tal fato jamais haja merecido dois minutos de atenção de muitos de nós que não cuidamos profissionalmente dessa matéria. Os mencionados grupos dinâmicos, porém, cujos representantes em regra se caracterizam pelo senso prático de que são dotados, de ha muito já se convenceram de que a propaganda é uma inexaurível mina de ouro. Daí o motivo por que, apesar de seu carater de técnica precária, ela absorve tantas atenções, energias e dinheiro.

Entremostrada assim, em linhas muito gerais, a singular posição da publicidade na engrenagem social moderna, vejamos agora, entre parêntesis, como se distribue, entre as instituições, a competência para fazer propaganda. Note-se que, nesta passagem, a palavra competência é empregada no sentido em que os tribunais a usam, isto é, no sentido de jurisdição, não no de habilidade, ou conhecimento.

Atentando-se para a mecânica social contemporânea, vê-se logo que praticamente não ha instituição que prescindia da publicidade. Excluidas as sociedades secretas, cuja existência é incompatível, por motivos óbvios, com a publicidade, todas as instituições humanas promovem, em grau maior ou menor, ou apenas divulgação, ou divulgação e propaganda, conjuntamente.

O critério usualmente adotado, por consenso tácito, na limitação da competência em matéria de publicidade, decorre dos fins de cada instituição. Consequentemente, a competência, neste caso, deve ser considerada *inerente*. Em outras palavras, cada instituição ou grupo de instituições faz publicidade de acôrdo com os respectivos fins programáticos. A observância universal dêste critério intuitivo deu lugar a um processo espontâneo de divisão do trabalho, segundo o qual a publicidade, em qualquer de seus ramos, compete a esta ou àquela instituição, conforme a causa cujos interesses estejam em jogo.

Mencionarei apenas, e sumariamente, os aspectos principais dêsse processo de divisão horizontal do trabalho na produção de publicidade. Trata-se, evidentemente, de truismos, baseados em fatos demasiado óbvios. Trago-os à tona simplesmente com o deliberado propósito de pavimentar o caminho para ultteriores considerações. Começemos pela publicidade-divulgação.

1. A divulgação de matéria *difusa* ou multilateral, tais como idéias, ocorrências e fatos gerais, intuitivamente considerados capazes de *falar*

aos interesses indefinidos de grupos muito numerosos e indistintos, constitue função habitual e específica da imprensa periódica e, nestes últimos tempos, função acessória do rádio e do cinema. Está bem visto que, neste caso, ao empregar a palavra imprensa, tenho em mente a instituição, não os órgãos de imprensa, os quais, na qualidade de *veículos*, nada, mais são do que instrumentos passivos de transmissão da palavra escrita, podendo veicular, a serviço de outras instituições, como diariamente acontece, propaganda dirigida pró ou contra causas diversas e até adversas.

2. A divulgação de matéria *setorial* ou unilateral, tais como acontecimentos, ocorrências e atividades mais ou menos especiais, que em regra não se conectionam diretamente com os interesses da maioria, antes se relacionando com os de secções homogêneas da sociedade — por exemplo, os professores, os médicos, os aviadores, os colecionadores de selos postais, etc. — tende a ser monopolizada cada vez mais pelas organizações que se formam para atenderem aos interesses seccionais das aludidas minorias. Conquanto tal divulgação seja veiculada, em larga medida, pelos chamados *órgãos de classe*, isto é, jornais, revistas ou anais de programa restrito, os grandes diários costumam instituir secções especializadas ("Página dos Sports", "Finanças", "Turf", "Educação", "Coluna Médica" e outras), afim de enfrentarem a concorrência comercial e social dos ditos *órgãos de classe*.

3. A divulgação sistemática dos atos oficiais, emanados dos poderes públicos, compete naturalmente ao Estado, que edita, para isso, seus próprios órgãos de publicidade.

Examinemos a seguir a competência das instituições relativamente à propaganda. Antes, porém, de passar em rápida revista, a exemplo do que acabo de fazer com os casos mais comuns de divulgação, os vários interesses a que a propaganda usualmente serve, segundo a fonte que a produz, façamos um remoto sumário crítico das principais instituições humanas. Esta iniciativa nos conduzirá diretamente aos domínios da propaganda estatal, ou seja ao *leit motif* do presente ensaio.

Não é necessário que o observador prime pelo realismo ou pela sagacidade para verificar, a olho nú, quando investiga o *pêso* e a jurisdição

das instituições, que, entre as muitas existentes, apenas tres tomam parte decisiva e direta no comando efetivo da "cultura" contemporânea. Em volta dessas três instituições maiores, que são a Propriedade Privada, a Igreja e o Estado, as demais gravitam serviçalmente, reduzidas à condição de meros satélites. Não, não é necessário que o observador domine o cabedal de conhecimentos e informações de um cientista social, para ver que as três referidas instituições são, fora de toda dúvida possível, as colunas centrais da estrutura social no presente período histórico.

A Igreja, una e indivisível em conceito — pouco importa que o credo e os rituais variem — ocupa-se de objeto claramente definido. A Igreja representa-se por si mesma. O Estado, por sua vez, apesar de refletir o curso médio da "cultura" de um povo em qualquer dado momento, sendo assim susceptível de mudar de roteiro e mesmo de objetivos, nem por isso deixa de ser uma instituição eminentemente una em conceito. No conjunto das instituições, o Estado igualmente se representa por si mesmo. Quando penetramos na "área institucional" da Propriedade Privada, vemos que ela não apresenta a mesma coesão íntima, tampouco a unidade de contornos que se observam na Igreja e no Estado. E' que aí se entrebatem interesses competitivos, demasiado dinâmicos, para não dizer agressivos, que tornam impossíveis aquela densidade de organização e aquela fisionomia unitária que caracterizam a Igreja e o Estado. Por êsse motivo, a Propriedade Privada, enquanto instituição, carece de hierarquia definida e de moldura própria. Quando se procura compará-la com a Igreja ou com o Estado, a Propriedade Privada se fragmenta em instituições menores, como o comércio, a indústria, o banco, que assim são seus legítimos representantes.

Embora sejam compatíveis e inter-dependentes num ou noutro ponto entre si, cada uma das três citadas instituições centrais atende a motivos próprios, que se distinguem uns dos outros pelo que neles ha de característico. A Igreja, das tres, é a mais atrativa em relação aos crentes, porque oferece recompensas extra-terrenas, que serão realizadas nos domínios temerosos do desconhecido. Para a grande maioria, a mais irresistível é a Propriedade Privada, cujas compensações se realizam durante a vida física do homem, proporcionando-lhe sortida série de vantagens e gozos materiais e psicológicos. Mas a

mais compreensiva, aquela de que ninguém pode escapar, aquela que afeta a todos e de todos reclama pelo menos lealdade passiva, é o Estado, por isso que o Estado é a única instituição poderosa de que o homem faz parte compulsoriamente. Qualquer pessoa é livre de pertencer ou não à comunidade religiosa. As sanções da Igreja, desde que esta se separou do Estado, são apenas morais. Do mesmo modo, qualquer pessoa pode tentar adquirir propriedade privada, ou, si já possui, é livre de conservá-la ou de malbaratá-la a bel-prazer. Mas ninguém pode, por exemplo, viver fisicamente fora do Estado, assim como ninguém é livre de desobedecer às suas leis. O Estado detem, em caráter exclusivo, o poder de convocar *todos* os homens válidos em tempo de guerra, detem o poder de tributar qualquer um de seus cidadãos, detem o poder de recensear toda a população, detem o poder de policiar a sociedade inteira, assim como o poder de proporcionar, sem intuito de lucro comercial, serviços de utilidade tão instantânea e imediata, como a segurança individual, o correio, que a todos aproveitam.

Classificados *emocionalmente*, já que, no caso, não é possível por enquanto classificação baseada em fatores objetivos, os interesses que, a um tempo, movem as três mencionadas instituições e são por elas promovidos, formam, *grosso modo*, a seguinte gradação: interesse material individual, interesse social ou coletivo e interesse espiritual. Si quizessemos fundir tais instituições em *símbolos*, poderíamos convencionar, por exemplo, que a Propriedade Privada e a coorte de interesses que ela comanda simbolizam o *Material*, o Estado e sua instrumentalidade o *Social*, e a Igreja o *Espiritual*.

Este rápido e certamente muito incompleto esquema nos servirá de guia para tentar delinear a jurisdição do Estado em matéria de propaganda, o que me parece justificável num estudo como este, porque, de todas as instituições principais, o Estado é a única que, até o presente, não conhece bem qual é a área de sua competência para explorar a serviçabilidade da propaganda.

Cuidemos agora dos casos desta.

1. Enquanto e até aonde for inspirada pela ambição de ganho, a propaganda é monopólio natural e indisputado do comércio, da indústria e de outros setores adjacentes que, embora repilam com indignação o rótulo "comércio" ou "indústria", são igualmente movidos pelo "profit moti-

ve". Desnecessário acrescentar que a propaganda comercial é destinada a promover o interesse material individual. Filia-se ao espírito de aquisitividade e está, por isso, estreitamente ligada ao *Material*.

2. A propaganda de ideologias e causas políticas, seja em torno do programa de um partido, seja em favor de uma candidatura, cai automaticamente na jurisdição dos grupos e partidos políticos, salvo melhor juízo. A propaganda política destina-se, em certos casos, a preparar ambiente para a satisfação posterior do desejo do poder por parte de minorias constituídas em partido e, em outros casos, a preparar ambiente para a ação de partidos em maioria, que empolgam o poder. A propaganda política é aqui citada apenas para exemplificar um caso de jurisdição controversa, porque, sendo um movimento em direção ao poder político, ela é susceptível de afetar, para bem ou para mal, todas as instituições. A área da propaganda política é flutuante e interferente. Sabe-se que, originariamente, essa propaganda se move em volta do poder político. Mas sendo certo que, primeiro, o poder político é inseparável do Estado, e, segundo, que a soma de poder físico que o Estado controla é incomparavelmente maior, como já vimos, do que a de qualquer outra instituição, logo se conclui que a propaganda política, uma vez que visa o poder do Estado, afeta, ou é susceptível de afetar, tais sejam seus resultados imediatos e mediatos, todas as áreas institucionais. Consequentemente, a propaganda política se relaciona, a um tempo, com os nossos três *símbolos*, o *Material*, o *Social* e o *Espiritual*, entendidos estes, todavia, naquele sentido convencional retro-mencionado.

3. A Igreja, e, ocasionalmente, certas instituições leigas, tais como as chamadas ligas pró-moralidade, se incumbem da propaganda contra o vício e o pecado e, reciprocamente, da propaganda em favor da fé e das práticas religiosas. A verdadeira propaganda religiosa destina-se a promover o interesse originário daquilo que alguns psicólogos americanos chamam o "Extra-Sensory" ou "Mystical Experience". Trata-se, inequivocamente, de uma propaganda de inspiração espiritual.

4. Entre esses dois extremos, o *Material*, simbolizado especialmente pela Propriedade Pri-

vada, e o *Espiritual*, simbolizado especialmente pela Igreja ou religião, está situada uma faixa de interesses humanos tremendamente importantes. Tenho em vista, nesta instância, aquele conjunto de interesses e causas compreensivas, de definição difícil, que não são nem individuais, porque se originam de abstrações altruistas ("o bem estar geral", por exemplo), ou porque se concretizam em organizações de primeira necessidade pública (o serviço postal, por exemplo), nem espirituais, porque giram em torno de coisas terrenas, exaurindo-se nelas. Somente à míngua de melhor termo é que me conformo em dar a êsses interesses o agudo qualificativo *sociais*. A palavra "social" hoje cobre, com a sua estranha gama de significados, as coisas e noções mais diversas, tais como o mundanismo, uma abstração a que os sociólogos chamam "o Social", os lucros ou prejuízos das sociedades comerciais, a função da escola moderna, a luta de classes, várias ciências, v. g., a história, a política, a economia, o direito, a sociologia, a psicologia, a antropologia, e muitas coisas mais. De modo que, quando se ouve ou lê a palavra "social", a atenção divide-se e esvai-se em numerosas direções, acabando por não perceber nada. Mas como nem sempre é fácil cunhar palavras novas, com que substituir as que se tornam sobrecarregadas de sentidos, aceitemos, depois desta ressalva, o termo *sociais* para designar os interesses a que acabo de aludir. Por definição, assim como por tradição, o Estado é a entidade de que o agregado humano dispõe para promovê-los. Sendo isso verdade, e uma vez que o Estado, a exemplo de outras instituições, já está dando mostras de que começa a reconhecer o tremendo poder da publicidade moderna, a propaganda que compete especificamente ao Estado não ha de ser outra senão a que visar causas coletivas, a educação, a segurança nacional, a profilaxia, o progresso econômico, a organização "social" (aquí está a tal palavra outra vez) e outras da mesma família. A competência do Estado para fazer propaganda em favor de tais causas não é exclusiva — está bem visto. Qualquer instituição ou indivíduo, dentro do Estado, é livre de agir em benefício da coletividade, promovendo campanhas de benemerência pública.

Posto isto, fechemos o parêntesis e passemos a tratar mais diretamente do poder da propaganda.

E' sabido que as artes gráficas, certos empregos engenhosos da eletricidade, os meios rápidos de transporte e os meios mágicos de comunicação, numa palavra, a tecnologia moderna, multiplicaram e dinamizaram extraordinariamente os recursos de que o publicitante se pode servir para transmitir idéias, sugestões e informações em massa.

Afim de chamar a atenção para o aumento de poder que a tecnologia liberalizou à publicidade, examinemos alguns dos efeitos mais destacados da propaganda. Quando nos dispomos a estudar tais efeitos, nosso pensamento vòe automaticamente para a propaganda comercial, nela se detendo. 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 analisável que ela prodigaliza ao observador é simplesmente inundante. Detenhamos, pois, por alguns momentos, no estudo das consequências de longo alcance, para não dizer sociológicas, da publicidade comercial. Isso nos auxiliará a avaliar melhor o poder da publicidade moderna, dando-nos um critério, ou por outra, um ponto de referência em função do qual podemos imaginar as possibilidades dessa força como instrumento de ação do Estado, quando êsse se dispuser, como parece ser a tendência atual, a explorá-la em larga escala.

Tratarei apenas dos efeitos da propaganda comercial nos grandes centros urbanos e no processo de uniformização das "culturas" nacionais.

Tão espetacular, alagante e variada se tornou, nestes últimos tempos, a propaganda comercial, que a mente do público, sitiada — sitiada é o termo próprio — por anúncios de todos os lados e durante todas as horas de vigília, está perdendo, a pouco e pouco, o hábito de decidir por si mesma. Tal fenômeno é facilmente observável nas metrópoles rumorosas, nos imensos formigueiros humanos, onde suas manifestações, de tão acentuadas, já começam a apresentar sintomas de patologia urbana, si a expressão é permissível. Os habitantes das grandes cidades contemporâneas recebem assaltos incessantes de propaganda desde que se levantam até a hora em que se recolhem. O rádio, o jornal, a revista, o magazine, o catálogo e outros tipos de publicações impressas lhes encham a casa de anúncios. Fora de casa, o bombardeamento ainda é mais intenso. Trata-se de um verdadeiro fogo rolan-

te, sustentado pelos cartazes, pelos letreiros luminosos, fixos e dinâmicos, pelos *camelots*, pelos alto-falantes, pelas pequenas etiquetas afixadas em cada banco de cada bonde, pelo palco e pela tela cinematográfica. A ofensiva da propaganda comercial moderna é completa e inexorável. Graças a isso, os delineamentos de um novo fenômeno coletivo, até agora despercebido, estão surgindo nos horizontes da sociologia, si é que sociologia tem horizontes. Já é tempo para que os sociólogos se ponham em campo e comecem a estudar êsse novo fenômeno social, que decorre dos efeitos da propaganda e consiste na perda gradativa, por parte do público metropolitano, de sua autonomia. Raros são os problemas da vida quotidiana que, em nossos dias, sejam realmente resolvidos pelos habitantes dos vastos agrupamentos urbanos. A propaganda comercial incumbe-se de suprir idéias, sugestões e conselhos com tal desesperada frequência e copiosidade, que o cidadão ordinário quasi já não decide nada relativamente à sua conduta como consumidor, frequentador de casas de diversões, pai de filhos que precisam de ser mandados ao colégio, leitor, doente, etc., etc. Sobre tal produto, ou tal fita, ou tal colégio, ou tal livro, ou tal médico, ou tal dentista, o cidadão médio das grandes cidades decide, uma última análise, de acôrdo com o que a propaganda lhe dita.

Antes de comprar o produto, ou de assistir a fita, ou de matricular o filho no colégio, ou de ler o livro, ou de consultar o médico, ou de se sentar na cadeira do dentista, o Sr. Cidadão Médio delibera, num ou noutro sentido, conforme às sugestões dêste ou daquele anúncio. A propaganda ininterrupta, competitiva e implacável rouba-lhe a autonomia de consumidor. A decisão de fato que lhe fica, na maioria dos casos, reduz-se a simples opção entre os conselhos e sugestões de anúncios rivais. Quando vence a perplexidade que o assalta em face de vários anúncios, que o concitam a fazer esta ou aquela coisa, a comprar êste ou aquele produto, a patrocinar esta ou aquela casa comercial, todas as suas veleidades de "agir por conta própria" se dão por satisfeitas. Afinal, a escolha, a decisão real lhe é sutilmente imposta pela propaganda.

Na qualidade de detentor de uma certa parcela de poder aquisitivo, o Sr. Cidadão Médio pouco delibera por si mesmo, deixando passivamente que a propaganda execute para si a tarefa de decidir como e onde trocar seu dinheiro por

artigos de consumo, objetos de uso, técnicas e serviços profissionais. Em outras palavras, o cidadão "standard" das metrópoles atualmente exerce grande parte de suas funções econômicas e sociais conforme ao que a propaganda lhe distila furtivamente no espírito. Quasi não existe ato ou ação que ele pratique na esfera econômica, seja para encontrar emprêgo, seja para dispor de dinheiro, em que a propaganda não intervenha insistentemente.

O aniquilamento do fator distância, fator que os novos meios de comunicação e de transporte reduziram praticamente a zero, está contribuindo para estender a ação avassaladora da propaganda comercial e política os habitantes das pequenas cidades, onde todos se conhecem, dos povoados e até das zonas rurais. O jornal, o livro, o catálogo, o cartaz, a tela cinematográfica, o avião e, acima de todos, o rádio, se incumbem de pôr a população inteira de um país, ou mesmo de um continente, ao alcance imediato e diário do propagandista. O rádio introduziu uma nova dimensão na técnica de difundir idéias. Dentro de poucos anos, a imagem dinâmica, transmitida e captada pela televisão a grandes distâncias, certamente passará a ser outro serviço diligente do propagandista. Dispondo de comando apenas sobre a linguagem muda, a gravura estática e o som condicionado, como hoje dispõe, já o propagandista pode atingir teoricamente um público de várias centenas de milhões de indivíduos. A fotografia dinâmica, que já está sendo transmitida pela televisão a oitenta quilômetros de distância, si não ampliar o raio de alcance dos veículos de publicidade, pelo menos introduzirá novo e poderoso excitante nos processos de propaganda. A facilidade de coordenar o som, a imagem real, a linguagem e o movimento, logo sugerirá, por exemplo, um novo tipo de cartaz — o cartaz animado.

Ainda que não seja êmulo de Julio Verne, qualquer um pode imaginar que, quando a televisão passar definitivamente para a fase industrial, vencendo o mesmo caminho percorrido pela rádio-telefonía — em vez da gravura colorida do clássico beerrão empunhando o copo coroado de loura espuma, enquanto sua expressão deleitada reflete, mudamente, o infinito prazer que a cerveja de tal marca lhe proporciona, teremos, no cartaz animado, *televisto*, o beerrão em pessoa, expressando pela voz, pela fisionomia e pelos gestos, o mesmo deleite gustativo e então bebendo

cerveja de verdade. O propagandista de idéias virá, em som e em imagem, participar de nossos serões familiares. Esta intromissão de indivíduos estranhos na intimidade dos lares será, durante muitos anos, acontecimento de tal maneira sensacional, que dará a publicidade uma nova atração poderosa. O rádio nos trouxe o som. A televisão nos trará a imagem movimentada. A combinação dos dois nos porá, em casa, o cinema falado, que, sem dúvida, será a grande arma da publicidade de amanhã.

Vejo, porém, que a imaginação me desviou do tema principal, levando-me em excursão pelos horizontes desconhecidos do mundo que aí vem. Desistamos, pois, de ser turistas em viagem pelo futuro e voltemos ao assunto de que o presente ensaio se ocupa.

Outro efeito de longo alcance da publicidade moderna — contra a qual, no seu constante tráfego através do globo, não ha obstáculos eficazes, levada, como é, aos quatro ventos, pelas facilidades de comunicação e de transporte — traduz-se na tendência universal, já observada por vários economistas e sociólogos, para a uniformização de costumes, *mores* e diversões. Conforme diz Stuart Chase em seu mais recente livro, *The New Western Front*, as nações cada vez se parecem mais umas com as outras naquilo que os antropologistas chamam "cultura".

Já não são apenas os "standards" convencionais de mensuração, tais como o Calendário Gregoriano, o Sistema Métrico Decimal e o Horário Padrão creado por Sandford Fleming, que hoje se acham incorporados à cultura de quasi todas as nações. A inter-fusão de "culturas" nacionais é muito mais profunda. Ao lado dêsses, outros "standards" ha, ou estão sendo lentamente cristalizados, que cada vez tornam mais tênues os costumes e *mores* peculiares a cada povo. Em vestuário, modas, maneiras, procedimentos científicos, métodos educacionais, jogos desportivos e diversões, praticamente já não ha diferença entre os países ocidentais. Mesmo na música, na arte e na literatura, a tendência é, infelizmente, para a padronização. Observando-se o panorama do mundo contemporâneo, é forçoso admitir-se que um processo colossal de uniformização das "culturas" está em andamento.

E não ha negar que, nesse processo de interpenetração "cultural", que a presente onda de nacionalismo econômico exacerbado não conseguiu arrefecer sinão em parte, a publicidade tem

desempenhado e continua a desempenhar função ativíssima. Impossível obscurecer o papel que ela representa nesse *todo*.

E' bem verdade que, no moderno intercâmbio universal de indivíduos, idéias, usos, costumes, prejuizos, métodos, cursos de vida, abstrações, o papel principal cabe ao tráfico mercantil. Mas si nossa preocupação fôsse identificar a causa *mater*, bastaria aprofundar um pouco a observação para que logo verificássemos que a mola real, que desencadeia e aciona todo o processo de que estamos tratando, é, em última análise, a ambição de lucro, o "profit motive", como dizem os americanos. O papel desempenhado pelo fator primário, porém, não exclue nem anula, no caso, a contribuição dos demais fatores. Si o lucro é o fim, o comércio é o meio. Confundidas com ambos, uma agindo como excitante, outra como co-adjuvante, a divulgação e a propaganda existem e assistem em todas as fases do processo de intercâmbio sob comentário. Aonde vai o comércio moderno, a publicidade vai junto, preparando terreno.

Trata-se de um círculo vicioso, caracterizado pela estreita interdependência de todos os fatores em jogo. E' provavel que, si não fosse pela ambição de ganho, não haveria essa correria agressiva em busca de mercados estrangeiros e, portanto, não haveria comércio internacional no sentido capitalista da palavra. Si não houvesse comércio entre as nações, certamente não haveria essa febre de publicidade que hoje ha, tornando todos os povos familiares uns com os outros. Por outro lado, si não fôsse possivel transmitir idéias e informações de um país para outro, isto é, si não fôsse possivel divulgar nem fazer propaganda, muito menos possivel seria o comércio internacional. Assim como não se pode amar o desconhecido, assim tambem não se pode comprar um artigo de existência ignorada. A quem ocorreria, por exemplo, em 1875, a idéia de comprar um automovel Ford? Reciprocamente, é impossivel ocorrer a alguem a idéia de vender seja o que for a pessoas inexistentes, que a tanto vale a existência de pessoas que não conhecemos, de quem nunca ouvimos falar e cuja existência não temos nenhum motivo siquer para imaginar. De modo que intercâmbio, não importa em que escala e entre quem, pressupõe, necessariamente, publicidade. Como a divulgação sozinha não é bastante ativa para corresponder ao dinamismo do comércio moderno, êste inventou a propaganda,

a qual, afinal de contas, nada mais é do que uma divulgação policiada e dirigida no sentido dos interesses de quem a promove.

Em conclusão, o poder da publicidade moderna, como acelerador da marcha das idéias, é evidente demais para ser posto em dúvida.

Mas é quando se detem o pensamento no fato de que uma personagem imaginária, como o Donald Duck dos desenhos animados de Walt Disney, conseguiu fazer-se popularíssima no mundo inteiro em menos de cinco anos, tornando-se mais conhecida do que Pasteur e Edison e mesmo, talvez, do que Napoleão, Mussolini e Hitler — que se delineia, em nossa mente, em toda a sua plenitude, a noção exata da tremenda força que os atuais métodos de publicidade encerram. Qual teria sido a velocidade com que a noção da existência da referida personagem circulou pelo mundo afóra? Quantos milhões de indivíduos haverá hoje, nos cinco continentes, ligados pela condição comum de conhecerem, de nome e de vista, o famoso e irrequieto Donald? O caso espantoso desta criatura artificial de Walt Disney reflete, no triunfo da tecnologia, o poder formidável da publicidade de nossos dias.

O comércio e a indústria mostraram ao Estado o valor da propaganda. Ao incluir-se entre as instituições que fazem uso dessa técnica, o Estado aumentou consideravelmente o valor profissional da mesma. Como a economia, que, na opinião do maior economista inglês da atualidade, J. M. Keynes, será, durante os próximos 25 anos, a mais importante de todas as ciências; como a estatística, a engenharia e a ciência da administração, a técnica publicitária já agora figura entre aquelas especializações modernas de procura crescente, que são capazes de proporcionar segurança econômica a todos quantos nelas se fizerem profissionais. E' provável que dentro de poucos anos haverá cursos de publicidade tão generalizados como hoje os cursos de direito. Considerada como profissão recente, a propaganda se apresenta tão plena de interesse e de futuro como a advocacia, na atualidade, se apresenta batida de decadência e de passado.

Direi, conjecturalmente, que uma das causas por que o Estado Moderno se interessou pela propaganda, juntando-a às suas muitas funções, foi a observação lenta dos efeitos da publicidade comercial. O público das grandes cidades, muitas das quais são sedes de governos nacionais, já está de tal maneira habituado a receber as investidas da publicidade comercial e, o que é mais importante, a agir de acordo com o que ela sugere — destarte se forrando ao trabalho de procurar por si mesmo idéias, motivos, informações e sugestões — que os órgãos governamentais afinal aprenderam a lição, convencendo-se de que a propaganda organizada é um meio ideal para influir na mente dos grupos numerosos.

Uma vez firmada essa convicção, as repartições oficiais passaram, timidamente a princípio, mais tarde ostensivamente, a recorrer à propaganda. A prática generalizou-se. Hoje, sempre que necessitam de *atingir* o espírito do público, afim de ganhar a colaboração do mesmo para qualquer empreendimento de interesse coletivo, os órgãos governamentais apelam imediatamente para a propaganda. Este recurso é sã e deve ser empregado em caráter permanente, não apenas quando alguma empresa extraordinária esteja em andamento, mas todos os dias, afim de que a população se torne familiar com os serviços públicos, com as suas vicissitudes e as suas vitórias.

Os propagandistas a serviço do Estado ainda estão longe de poderem competir, em eficiência, com os propagandistas comerciais. Isso se explica, em primeiro lugar, pelo fato de que a propaganda comercial conta com a vantagem de uma longa experiência, ao passo que a propaganda oficial ainda está na infância; em segundo lugar, pela circunstância de que os problemas afetos ao Estado são incomparavelmente mais complexos e numerosos do que os da indústria e do comércio; em terceiro lugar, finalmente, porque a clientela do Estado é a soma de todas as clientelas existentes no país. Como se vê, ha um conjunto de fatores, dois dos quais incontornáveis, que contribue para tornar a propaganda estatal mais difícil do que a comercial. Isso é tão óbvio que dispensa comentários.