

PUBLICIDADE GOVERNAMENTAL

ANNIBAL BOMFIM

O povo norte-americano vem se impondo a admiração do mundo pelas vitórias sempre maiores que tem alcançado na solução prática de todos os problemas da sua vida comercial, social e administrativa. Essas vitórias decorreram, naturalmente, da atuação de determinados indivíduos que puderam, pelo seu valor, influir na vida do país, nos mais diversos ramos de atividade.

Washington, como militar e político, na organização da nova República; Benjamin Franklin, como cientista, político e jornalista; Abraham Lincoln como político, durante a guerra de secessão e libertação dos escravos; Monroe, na política internacional; Edison, Ford, Theodor Roosevelt, Franklin Roosevelt, são todos eles indivíduos cuja atuação marcou época na vida nacional norte-americana e repercutiu em todo o mundo civilizado.

Quem estudar cuidadosamente a vida desses *yankees* ilustres verificará que o principal fator das suas vitórias foi o fato de terem seguido com tenaz sinceridade alguns princípios que previamente divulgaram ao grande público, em termos que a muita gente devem parecer pueris ou mesmo acianos...

Abraham Lincoln, por exemplo, que foi o Presidente mais genuinamente democrático que passou pela Casa Branca, usou repetidamente essa forma singela de falar ao povo e se impôs à admiração geral pela sincera tenacidade com que fez refletir em seus atos os princípios enunciados de forma aparentemente banal. E não devemos esquecer que Lincoln é, até hoje, citado como um dos maiores mestres no emprêgo da língua inglesa. No entanto, uma das suas frases mais citadas é a seguinte: "Pode-se enganar todo o povo, parte do tempo; pode-se enganar parte do povo, todo o tempo; mas não se pode enganar todo o povo, todo o tempo".

Um político de qualquer outro país procuraria dar uma forma mais "elevada" para expor esse mesmo pensamento e diria: "A sinceridade é atributo indispensável a todo homem de govêrno, porque é impossível iludir permanentemente a totalidade de uma nação".

O povo, ao ler uma declaração feita em termos assim "elevados", considera-a geralmente uma simples fórmula de propaganda, para puro efeito oratório. Acha-a bonita mas não confia na possibilidade da sua aplicação prática, porque a própria forma de a apresentar é nitidamente teórica. A frase do grande Presidente *yankee* teve efeito muito mais sugestivo e inspirador de confiança.

Os cidadãos americanos, ao lerem aquela declaração, foram induzidos a pensar: "Este Presidente certamente não nos tentará enganar, porque já declarou que sabe ser isso impossível — vamos acreditar no que ele nos disser..." E Lincoln venceu todas as crises políticas, apoiado pela opinião pública, e sua morte violenta, pela bala assassina, foi pranteada por toda a Nação.

Edison, usava correntemente frases como esta, com a qual definiu o gênio: "Gênio é cinco por cento inspiração e noventa e cinco por cento transpiração". Para prová-lo, Edison, com 90 anos de idade, rico bastante, trabalhava todos os dias...

Vejamos agora a lição prática que podemos tirar da experiência norte-americana. Qual foi a força diferente que ali agiu, para garantir uma vitória rápida e duradoura?

Essa força foi a Publicidade criteriosamente aplicada.

Todas aquelas notabilidades norte-americanas tiveram a noção exata de que precisavam do apoio da opinião popular e, por isso, falaram em linguagem acessível aos mais humildes espíritos do povo. Por outro lado, compreenderam que a boa publicidade só se faz dentro da verdade e, conseqüentemente, só divulgaram aquela parte dos seus planos e dos seus ideais que sabiam que teriam força, coragem e elementos materiais para pôrem integralmente em prática. Foi esta a razão das suas grandes vitórias.

Um americano ilustre, que fugiu a essa regra, foi muito mal sucedido. O presidente Wilson, grande idealista, perdeu, entretanto, a prestigiosa aureola com que começou seu govêrno porque, no fim da grande guerra, divulgou seus "quatorze

pontos" em que enunciava, na linguagem mais "elevada", um grande ideal. Não teve força nem meios materiais para os pôr integralmente em prática.

Na Europa, os homens de govêrno, principalmente os modernos ditadores, conquistaram o poder e nêle se estão mantendo por um apêlo à opinião pública, cujo apôio conservam por meio de uma publicidade constante e bem orientada. A Alemanha e a Itália têm ambas seus Ministérios de Propaganda e, tanto Hitler como Mussolini, estão incessantemente mantendo contacto direto com as massas populares, pelos processos mais espalhafatosos de propaganda.

O Dr. Getúlio Vargas não desconhece nem despreza o auxílio que a publicidade pode prestar a um homem de govêrno. Tem dado provas disso, dêsdê o tempo da sua campanha presidencial, antes da Revolução. Foi o primeiro candidato brasileiro à Presidência da República que fez a apresentação da sua plataforma política diretamente ao povo, na praça pública. A Revolução de 1930 e a de São Paulo, em 1932, foram lutas por êle vencidas e nas quais o maior elemento da vitória foi a intensa propaganda, feita até pelo rádio e por boletins jogados de avião.

Depois de sua ascensão ao poder, o Dr. Getúlio Vargas tudo tem feito para desenvolver e melhorar o emprêgo da publicidade a serviço do govêrno.

Foi sômente depois da vitória de 1930 que se criaram as diversas "Secções de propaganda" e os vários "serviços de publicidade", em quasi todos os Ministérios.

Todos êsses "serviços" constituem úteis centros de produção e são, principalmente, ótimas escolas de onde vão saindo os auxiliares especializados de que o Govêrno precisará para organizar definitivamente um "Serviço Técnico de Publicidade" que ainda não existe.

Desde o dia 10 de Novembro de 1937, com o advento do Estado Novo, êsse "serviço técnico" se tornou ainda mais indispensável.

Agora o Presidente está agindo dentro de uma forma especial de Democracia, na qual não mais existe a ação dos partidos políticos, como intermediários entre o Govêrno e a Nação. O Dr. Getúlio Vargas bem o sabe e, por isso mesmo, vem falando diretamente à Nação por meio de mensagens verbais, pelo rádio, e escritas, pela imprensa, dirigidas todas aos "Brasileiros". Essas

mensagens são o início da Publicidade que o Presidente sabe que precisa ser feita, sendo elas o lógico ponto de partida.

Convém frisar que empregamos o termo *publicidade* na sua mais geral acepção: "*Toda ação conciente destinada a transmitir, a um público, qualquer informação ou idéia, com o intuito de levar êsse público a sentir ou agir de uma forma pre-determinada*".

Encarados sob êsse ponto de vista, os atos do Presidente provam o seu interêsse bem orientado em fazer boa publicidade. S. Ex. a iniciou falando francamente ao grande público do Brasil, no intuito de o levar a aceitar com confiança os seus atos políticos e administrativos. Ao mesmo tempo, afirmou seu desejo de obter que êsse público coopere ativamente na obra de reerguimento nacional que empreendeu.

Os diversos organismos especializados em publicidade, de que o Govêrno dispõe, nos vários Ministérios, estão trabalhando ativamente, mas cada um exclusivamente no seu setor, para sustentar e consolidar, por uma publicidade construtiva, a obra de modificação iniciada.

Nada está sendo feito em pura perda, tudo é aproveitado, mas êsses esforços não são conjugados e, conseqüentemente, estão dando um resultado global muito menor do que o total que dêles se poderia esperar e obter, si houvesse uma direção superior tècnicamente orientada.

Não acredito que essa direção superior pudesse ser dada por intermédio de qualquer dos Ministérios existentes, nem mesmo pelo de um "Ministério da Propaganda" que fôsse criado.

Nas condições atuais do Estado Novo, ela precisaria emanar diretamente da Presidência. Primeiro, porque sômente o Chefe do Govêrno esát em condições de julgar da maior ou menor importância que deva ser dada a cada um dos pontos do seu programa governamental, político e administrativo. Segundo, porque, com a organização do Poder Executivo, sômente uma ordem partida diretamente do Presidente seria rigorosamente acatada, sem sofrer o reflexo das rivalidades e dos zelos inter-departamentais.

Ao "órgão técnico" organizado, o Chefe do Govêrno só precisaria indicar singelamente os resultados finais que desejasse obter. A êsse competiria estudar o problema em todos os seus detalhes e fornecer um plano completo de ação,

acompanhado de uma justificação lógica para cada iniciativa proposta.

Vejamos, por exemplo, como êle agiria, estudando o problema do aproveitamento mais eficiente da imprensa na publicidade governamental.

Uma campanha de Publicidade pela imprensa deve e pode ser feita por vários processos. Não bastam os anúncios ostensivos, nem os artigos doutrinários, nem as reportagens informativas. Uma obra de publicidade só se faz, aproveitando criteriosamente todos êsses processos, cada qual com uma finalidade própria e definida, e de tal forma dosado que sua ação se vá juntar à dos outros, para que o conjunto produza o efeito desejado, no menor espaço de tempo.

Sob a forma de anúncios ostensivos podem ser publicadas ordens, comunicados oficiais e conselhos ao povo. Isto é, em condições normais, "matéria paga" e a única que justifica o auxílio monetário que o Governo dê aos jornais.

Sob a forma de artigo doutrinário a propaganda visa conquistar a opinião pública, em favor das iniciativas do Governo. Devido à forma de apresentação até hoje usada, êsse processo de publicidade tem podido somente atingir a uma reduzida "classe"; pouco tem servido para conquistar novos adeptos porque, principalmente no Brasil, somente os que já estão convencidos são os que lêem êsses artigos...

Tem sido, quasi sempre, um caso de chover no molhado...

Quanto às reportagens informativas, muito pouco ainda tem sido feito de eficiente para aproveitá-las e, no entanto, êste poderia ser o processo de maior atuação sobre o público, uma vez bem organizado o seu aproveitamento.

Uma tal divulgação, inteligentemente orientada e criteriosamente executada, muito poderia fazer para consolidar a opinião pública em favor do Estado Novo.

No que diz respeito à publicidade em forma de artigos editoriais, sob a responsabilidade dos jornais, já está sendo executado um plano técnico muito aproveitável para a defesa e divulgação da nova Constituição. Bastaria, portanto, o "órgão técnico" aconselhar o aproveitamento do mesmo pessoal — ampliando somente o seu campo de ação, de maneira a que seus "artigos modelos" tratassem dos muitos assuntos que interessam ao Governo — para conquistar a opinião pública,

além da "Doutrina Constitucional". A obra do Governo no campo administrativo, racionalizando os processos de trabalho nas repartições, para melhor servir o público, é um assunto de Publicidade que muito poderá concorrer para conquistar e reforçar uma opinião pública favorável. A ação do Governo, no caso da liquidação das dívidas no estrangeiro, como foi explicada pelo Presidente na sua mensagem do Ano Novo, pelo rádio, quando "trocada em miúdos", em uma Publicidade inteligentemente dirigida, por meio de comentários oportunos, muito concorrerá para consolidar uma opinião pública favorável.

Finalmente, no caso das publicações consideradas como "matéria paga", a atuação de um "órgão técnico", ligado diretamente à Presidência, poderia ter grande influência para o conjunto da obra de publicidade governamental.

Pelo sistema antigamente usado, alguns gabinetes de Ministros e várias repartições especializadas distribuíam periódicamente ordens de publicação de "relatórios", "avisos" e outras "matérias pagas", aos órgãos da imprensa. Essas distribuições eram feitas segundo os critérios mais diversos, de interesses especiais das repartições ou de relações pessoais dos vários funcionários encarregados de fazer as autorizações, com os donos ou representantes dos jornais.

Todo o dinheiro pago saía dos cofres públicos, mas os resultados obtidos eram, quasi sempre, em favor de um pequeno setor do organismo governamental e não se refletiam na obra de interesse geral.

Caso o Governo quizesse auxiliar materialmente a imprensa, dando-lhe "matéria paga", imagine-se a influência que poderia ter sobre o conjunto um "órgão técnico central" que controlasse a distribuição dessas muitas verbas, de maneira a fazer com que essa fôsse realizada por forma equitativa, em seu conjunto — de acôrdo com a eficiência dos serviços prestados...

Um "órgão técnico central" poderia ter a seu serviço um corpo seleccionado de técnicos de trabalhos especiais de publicidade — tais como, a confecção de cartazes e de ilustrações, a redação de textos, as fotografias, a gravura, a cinematografia, etc. Isso poderia exercer uma influência eminentemente benéfica sobre a qualidade dos trabalhos de Publicidade feitos pelas diversas repartições existentes, em vários departamentos da ad-

ministração pública. Tal influência seria obtida por meio de instruções claras, enviadas a todas elas, orientando-lhes os trabalhos com ensinamentos técnicos e sugestões lógicas. Nessas instruções, seria indicado como a Publicidade de cada repartição pode ser ampliada e adaptada, para cooperar na obra de conjunto, sem prejuízo dos seus interesses particulares.

O Governo tem em mãos todos os elementos para instituir essa orientação centralizada da sua Publicidade, e certamente já está cogitando de o fazer.

Todas as sugestões acima apresentadas refletem simplesmente o desejo de o auxiliar, em algum detalhe, com uma experiência colhida em longos anos de prática.

O início de Publicidade, feita por meio das mensagens do Presidente aos "Brasileiros", produziu em mim o resultado visado — despertou o desejo de cooperar ativamente na obra de reerguimento nacional que o Governo está executando!

Como técnico, só posso dar essa cooperação sob a forma do meu trabalho normal — sugeri um plano de organização de Publicidade.