

A publicidade agrícola e sua significação

WAGNER ESTELLITA CAMPOS

PUBLICIDADE

*Importância — Conceituação — Alcance —
Requisitos essenciais*

Valendo-se, sobretudo, de método indutivo no domínio de suas pesquisas, o economista não se pode socorrer, entanto, do processo da experimentação. E' que os fatos sociais, sobretudo os que decorrem das relações estabelecidas entre os homens na base da produção e distribuição das riquezas, extremamente complexas e de alcance muito vasto, evidentemente não poderiam ser submetidos a experiências, cujos resultados — admitida sua viabilidade — ultrapassariam, caso negativo, o primeiro limite do simples insucesso experimental, da não confirmação da hipótese, para atingir horizontes mais dilatados, repercutindo na própria estrutura orgânica do grupo social.

Não se poderia, positivamente, conceber uma experiência, por exemplo, em matéria de trocas internacionais e muito menos de propriedade. Embora a compreensão comum, valendo-se de concepções empíricas, atribua o carater de experiências a movimentos que acarretam quer transformação parcial ou total, quer alteração no sentido dos sistemas, não se pode, em justa razão, emprestar tal carater a esses fenômenos complexos, alheios, pelo menos até certo grau, à predeterminação dos homens e sujeitos, ainda, à influência de fatores diversos, que se encontram na base mesma de qualquer evolução humana.

Um plano econômico também não é, nem pode ser, uma experiência, porque não somente a sua realização, como a sua própria concepção, é condicionada pelo imperativo do meio e das necessidades coletivas. Muito menos ainda, se poderiam

denominar experiências as iniciativas privadas, destituídas do carater científico de "verificação de hipóteses" como, por exemplo, a criação de sociedades cooperativas.

Desamparado, assim, do concurso eficiente do processo experimental, o economista recorre, porém, à observação, para o desenvolvimento do seu sistema de pesquisas, do "conjunto de processos lógicos que conduz à descoberta da verdade". A observação, entanto, em matéria econômica, choca-se com dificuldades acentuadas, si bem que não insuperáveis.

Os fenômenos sociais são mais dificilmente observáveis, de um lado pela impossibilidade de se os "isolar" e de outro por serem menos palpáveis e mais fugitivos. E é por isso que M. Ansiaux, depois de acentuar todos os impecilhos que se antepõem à observação, em economia, afirma que: "*La tâche de l'économiste est dès lors singulièrement malaisée. Il doit s'efforcer de percer des secrets, comme l'historien il doit faire la critique des textes. Tandis que le chimiste opère paisiblement installé dans son laboratoire, l'économiste qui entreprend une enquête est obligé de se soumettre à tous les ennuis matériels et parfois aux humiliations de l'interview*". (*Traité d'Economie Politique*", vol. I, pág. 22).

Esta dificuldade com que se choca, desde logo, a observação em matéria econômica pode ser, em grande parte, atenuada, e removida mesmo, pela publicidade, leal, objetiva, estabelecida em bases racionais, com objetivos estritamente científicos, alheios a finalidades secundárias de pura realização de interesses.

Ha em Economia, como dizia Bastiat, "o que se vê e o que não se vê". A publicidade racional, bem orientada, estruturada cientificamente em ba-

ses psicológicas, utilizando a contribuição indispensável da Estatística, "desvenda o que não se vê", facilitando a observação dos fatos econômicos.

*
* *

À publicidade, porém, não poderíamos emprestar somente a valiosa mas limitada função de coordenadora dos fenômenos econômicos para sua melhor observação. Ela não se limita ao papel por assim dizer, *estático*, já assinalado, mas tem ainda um aspecto *dinâmico*, levando a coletividade a pensar e agir de determinada forma.

Constitue um problema psicológico e sociológico porque, dirigindo-se ao espírito público, representa uma *potência*, que impulsiona a massa num rumo determinado; é um problema social porque diz respeito às condições de desenvolvimento quer da agricultura, quer da indústria, quer do comércio; é um problema de cultura porque a arte lhe pode e deve ser associada em sua execução. Não seria exagero dizer, mesmo, que ela se torna cada vez mais necessária em todas as atividades humanas.

P. Prat Gaballi, estudando os "*Aspectos sociales de la Publicidad*" mostra como a publicidade "*se utiliza com más intensidad cada dia en todos los paises civilizados, para influir sobre el espirito de las multitudes desde los más variados puntos de vista. Concebida originariamente para fines utilitarios al servicio de empresas particulares, descubierta más tarde su fuerza educadora, se he convertido en una palaca economica, politica y social formidable, presta a ofrecer sus inagotables recursos a todos los intereses colectivos, morales y materiales, a todas las ideologias y a todas las grandes acciones nobles*" ("*Publicidad Racional*", pag. 403). Precisamente esta "*fuerza educadora*", constitue o segredo máximo da importância extraordinária da publicidade.

Ela influencia o que Keyserling chamou a "alma das culturas", os "estados coletivos", as "culturas", que considera "*auténticas unidades vitales*" submetendo-se, como tais, "*a la ley del devenir y del perecer*". "*Asi como la naturaleza de determinados estados del alma individual depende en absoluto de determinadas especies de relacion entre determinados elementos psicologicos, asi tambien ocurre con las almas coletivas. Cada qual vive tal como es, merced a la presencia de determinados elementos en determinada distribucion de*

peso". (Keyserling, "*El mundo que nace*", trad. de Ramon Tenreiro, pags. 26 e 27). A magnitude da significação social da publicidade está, exatamente, em que sobretudo pela sua força educadora, ela pode decidir a "determinada distribuição de peso", cuja presença condiciona os estados de alma coletivos.

Não será demais documentar, ainda uma vez nossas considerações, com outras palavras de Keyserling, um dos mais admiráveis pensadores contemporâneos pela densidade, pela concisão e, sobretudo, pela profundidade. "*El que quiera realizar la cultura*", diz ele, tem que "*ser maestro en las leyes del tratamiento psicologico de la expresion magica, de la posible accion a distancia*", porque "*El verdadero intermediario de lo espiritual no es hoy el autor de gruesos libros, sino el periodista*" (Ob. cit. pag. 162).

A imprensa, canalizando a expansão de idéias e opiniões, acelera prodigiosamente o ritmo da atividade humana. Não foi, portanto, sem razão que Tarde afirmou: "*Ce n'est pas la quatrieme page des journaux qui est composée de réclames. Tout le corps du journal est une sorte de grande réclame continueelle et générale*". (Tarde "*Psychologie Economique*", vol. I, pag. 186).

Já Napoleão I dizia que quatro jornais inimigos podem fazer maior mal que um exército de 4.000 homens.

E' de nossos dias a extraordinária influência da propaganda na realização da "Grande Alemanha", cujas etapas vêm sendo precedidas, cada uma, de campanhas intensas, destinadas, externamente, a justificá-las, e, internamente, a dar-lhes o apoio da opinião pública alemã.

Interrompamos, porém, esta ordem de considerações, que nos levariam longe, sobre a significação crescente da publicidade, para retomarmos o fio de nossas considerações.

A publicidade, para integrar-se em seu objetivo, para facilitar a observação em matéria econômica e impulsionar a massa a pensar ou agir de determinada forma, deve ser estabelecida em bases racionais, de um lado socorrendo-se da Estatística como fonte subsidiária e imediata e de outro suprimindo-se de conhecimentos da psicologia das coletividades. A publicidade empírica, desprovida de alicerces racionais, não somente pode contribuir para uma observação falha dos fenômenos como, no domínio da influência das massas, ser de resultado nulo, ou mesmo acarretar efeitos contraproducentes. Assim, depois de

esboçarmos, em traços gerais, os requisitos indispensáveis a uma publicidade racional, examinaremos a contribuição que lhe traz a ciência psicológica antes de entrarmos no campo de sua aplicação às atividades agrícolas.

*
* *
*

Depois de definir a publicidade "a ação conciente destinada a transmitir qualquer informação ou idéia a um público, com o intuito de o levar a pensar ou agir de determinada forma" Azevedo Amaral e A. Bomfim assinalam-lhe o caráter de "uma técnica baseada em princípios de psicologia científica e em fatos de observação" sendo o *técnico* "o indivíduo capaz de prover os resultados de qualquer atividade desenvolvida em certa direção, porque fez estudos especiais, adquirindo assim conhecimentos das relações de causa e efeitos, em determinada categoria de fenômenos". ("Pub. Comercial" pag. 23).

A simples conceituação de publicidade, portanto, já lhe faz entrever os caracteres complexos e, de maneira geral, delinea os principais requisitos exigidos pela sua boa execução. Sendo uma "ação conciente", pressupõe, desde logo, no idealizador de uma campanha, uma assimilação perfeita dos seus determinantes e objetivos; destinando-se a "transmitir qualquer informação ou idéia" exige um conhecimento *capaz* dos *meios* com que será efetuada a transmissão, bem como a concepção exata da informação ou idéia a ser transmitida; dirigindo-se a "um público", subentende um conhecimento preciso do grupo social e das condições mesológicas ou seja do conjunto de condições físicas, mentais, técnicas e institucionais; visando através a transmissão da idéia ou informação, fazer com que a coletividade pense ou aja de determinada forma, requer, como condição essencial, uma segura orientação psicológica e o manejo de métodos de pesquisas aperfeiçoados.

*
* *
*

Considerada em seu aspecto *estático*, a publicidade, auxiliando a observação dos fenômenos econômicos com o torná-los mais *palpáveis*, facilita extraordinariamente a tarefa do economista; em seu aspecto *dinâmico*, norteando a ação da massa, ela redobra de importância, assume, como

já assinalamos, papel preponderante na vida intensa de hoje, enfileira-se, como fator de grande importância, entre os determinantes da evolução humana, porque termina por influenciar e modificar as condições de vida, o grau de desenvolvimento técnico, acelerando e facilitando assim "o esforço que os homens despendem para sair das condições sociais em que se encontram" e para "intelectualizar o esforço", como acrescentou G. Valois. (Apud. André Fourgeaud, "*Du Code Individualiste au Droit Syndical*" pag. 22). Mas para que ela se revista de caráter tão importante no quadro da evolução humana, a *previsão dos resultados* faz-se mistério, como se faz mistério que seja rigorosamente uma *técnica*, senhora dos "conhecimentos das relações de causa e efeito em determinada categoria de fenômenos", baseada em princípios de psicologia e fatos de observação. Por outro lado, a publicidade sobre revestir-se dos requisitos já enunciados, deve levar em conta, igualmente, o fator *oportunidade*, de natureza variável mas nem por isso prescindível. A determinação dos fins, ou dos resultados a obter deve cingir-se — é óbvio — a um *critério* que, de maneira geral, se engloba no interesse social.

*
* *
*

Como a elaboração, a *execução* de uma campanha qualquer de publicidade precisa ater-se a cuidados da mesma ordem. A escolha dos meios, dos *modos* de execução, exige, por seu turno, bases racionais, que assentem, sobretudo, no fator *eficiência*.

Muitas vezes a publicidade, desenvolvida segundo um plano bem elaborado, na concepção do qual se levaram em conta todas as exigências da determinação do fim, do conhecimento dos fatores mesológicos, da psicologia coletiva das massas, redundando em fracasso ou perde sua eficiência, pela ineficácia dos *meios* empregados. Não nos competiria traçar, aqui, uma história desses meios, porque esta se entrosa, de certo modo, na história mesma da civilização. A. Amaral e A. Bomfim, na obra já citada, acentuam, com muita oportunidade: "O sentido de cada etapa da civilização é invariavelmente traçado por uma ou mais invenções técnicas que determinam novas condições de vida, criam necessidades até então inexistentes, modificam as idéias, os sentimentos e os costumes e impõem aos homens valores, de acordo

com os quais se tem de organizar toda a vida social", sendo portanto "evidente que um meio de publicidade tem a sua eficácia na razão direta da harmonia existente entre ele e as tendências predominantes da época".

O emprego de métodos cada vez mais adequados, que despendam no mínimo e alcancem no máximo, a racionalização enfim, invade-lhe o domínio, como vem invadindo soberanamente o domínio de quasi todas as atividades do homem de hoje.

Fugiria ao alcance da tese enumerarmos aqui, nestas considerações gerais, a não ser exemplificativamente, os meios de que se serve a publicidade, bastando ao nosso objetivo assinalar que eles tendem, cada vez mais, a se harmonizar com as "tendências predominantes na época".

—

BASES PSICOLÓGICAS

Assinalámos, já, que a publicidade, dirigindo-se a um público, a uma massa, para transmitir-lhe qualquer informação ou idéia exige, consequentemente, um conhecimento profundo da psicologia coletiva, afim de que possa *prever resultados*, isto é, medir, de certo modo, as possibilidades e o alcance das consequências por ela provocadas.

A eficácia dos resultados varia, principalmente em função de um sólido embasamento psicológico.

Prat Gaballi focalizando, rapidamente, as várias etapas do percurso histórico da publicidade, assinala que "*Con las artes graficas empieza realmente la historia de la publicidad, pero no todavia de la publicidad moderna. Esta arranca del momento en que se intenta metodizarla y se recurre para ello, al concurso de la ciencia psicologica*" (Ob. cit., pag. 1).

A ciência psicológica foi, assim, o mais decisivo dos impulsos que ritmaram o desenvolvimento histórico da publicidade e o fator definitivo que a fez desprender-se de suas formas empíricas, fazendo com que assumisse a fisionomia moderna de publicidade-racional.

Importantíssima, imprescindível, pois, a contribuição da ciência psicológica, justificando-se, assim, a predominância e a extensão que lhe daremos no decorrer deste trabalho.

Le Dantec, em "*Les Influences Ancestrales*", constata que "*Dans un animal qui fait partie d'une société, on peut distinguer les caractères relatifs à la vie sociale*" ao lado dos "*caractères relatifs à la vie individuelle*". (pag. 84). Realmente o homem, sendo um ser gregário, a consciência que domine sua vida interior tem que ser a resultante da consciência da espécie. Ele não pode ser, portanto, estudado abstratamente, sendo mistério que a sua psicologia seja ambientada na estrutura psicológica da coletividade. É preciso que se considere o homem no meio social em que vive, determinando-se as ações recíprocas do indivíduo e da coletividade. "*Ce que nous en dit notre conscience* — escreve Dwellshauvers — *est peu de chose en comparaison des tendances que le milieu social a fait naître en nous et qui provoquent nos pensées, nos sentiments et nos actions*" ("*L'Inconscient*", pag. 317).

E, ainda aqui, queremos nos abrigar sob a concisão profunda de Keyserling: "*No hay un impenetrable muro divisorio que separe un alma de otra, como un cuerpo de otro. El inconciente, a modo de eter las liga a todas. Toda coexistencia crea, de un modo necesario, una verdadera unidad, que transforma los individuos en algo distinto de lo que eran antes. Lo que crea el matrimonio es solo expresión suprema de lo que ocurre en toda conversacion personal, en toda conferencia. Originanse así, a cada momento, auténticas almas colectivas, y lo colectivo prevalece con tanta mayor fuerza sobre sus componentes cuanto más compleja y permanente sea la relacion creada y cuanto más se oponga, como totalidad, a otras colectividades*" (Ob. cit. pags. 25 e 26).

Não divagamos, e nem é nosso intuito resvalar para a escalada dos preciosismos ou mergulhar no luxo das citações. Fazemos constatações básicas, alicerçados nas palavras dos mestres que, só eles, nos poderiam fornecer, em terreno tão difícil — mas básico para o estudo da publicidade — as diretrizes seguras e necessárias.

*
* *

Admitindo-se a "teoria da subtração", do predomínio das qualidades comuns sobre as individuais, de Scipio Sighele, ou a da indução das emoções num estado afetivo, de Mc Dougall; aceitando-se o desaparecimento do sentimento de responsabilidade, o contágio e a sugestibilidade —

que constituem as bases teóricas da explicação de Le Bon —, ou a “necessidade de imitação” que alicerça a doutrina de Tarde; preferindo-se a resurreição da horda primitiva, a identificação do “eu” na pessoa do chefe como laço da coletividade, que fundamentam a explicação Freudiana, não se pode fugir à constatação inicial de que a psicologia do indivíduo se transforma na coletividade.

*
* *

De todas as explicações dadas ao fenômeno constatado, parece-nos mais lógica e racional a de Júlio Rassak, por ele explanada em capítulo especial de sua admirável obra *“Psychologie de l'opinion et de la propagande politique”* e que, em linhas gerais, iremos estudar aqui. Em suas partes vitais, essa explicação tem inúmeros pontos de aproximação com a teoria de Freud — o revolucionador da psicologia.

Rassak, após criticar as várias teorias a que nos referimos, propõe-se, para a resolução do problema, duas questões: a de pesquisar a origem da tendência dos homens a formar coletividades e a de explicar porque o caráter do homem se transforma, desde que ele faz parte de uma coletividade.

Depois de aceitar, em princípio, o pensamento de W. Trotter de que a gregariedade dos homens é instintiva, parecendo-lhe que, no fundo, sejam idênticas a tendência de pluricelularidade de Trotter e a tendência libidinosa de Freud, ambos querendo exprimir uma *“tendência social inata nos homens”*, Rassak aceita a existência dessa tendência social inata como causa da constituição das coletividades. Partindo dessa constatação, interpreta as palavras de Schiller “a fome e o amor fazem marchar a máquina do mundo”, como a expressão de desdobramento de dois instintos que regem a vida do homem: o instinto de conservação do indivíduo e o instinto de conservação da espécie. A fome obriga o homem a nutrir-se para conservar seu corpo. O amor obriga-o a procriar, para reproduzir a espécie. Conformes a estes 2 instintos, o homem tem 2 interesses: o individual e o social. Quando contraditórios estes interesses, expressão daqueles instintos, o social empolga e predomina no homem, porque “o interesse da coletividade é mais forte que o interesse da conservação do indivíduo”.

O *instinto social*, e não o contágio e a sugestão, é que constitui, portanto, o motivo por que o homem sacrifica seu interesse pessoal ao coletivo.

Resolvida, assim, a primeira questão, Rassak aborda com extraordinária penetração a segunda e, para solucioná-la, constata, inicialmente, que a multidão se conduz, muitas vezes, como um selvagem. O homem civilizado julga e conduz-se segundo seus conhecimentos e sua experiência. Seus atos têm uma origem lógica. O selvagem não tem conhecimentos e seus atos têm uma origem extra-lógica. Como indivíduo, em sua vida privada, o homem tem conhecimentos suficientes para raciocinar; ao contrário, é ignorante dos negócios da coletividade.

Quando uma coletividade aceita um remédio, diz Rassak, no mais das vezes ela é incapaz de diagnosticar o mal e examinar o remédio proposto.

Si a multidão se conduz como um selvagem é porque seu raciocínio não é guiado por seus conhecimentos e sua experiência, mas por seus *sentimentos*, pelo subconsciente e o inconsciente. O indivíduo, em face de um problema coletivo, não escolhe a solução segundo seus conhecimentos. Não conhece o problema e não pode julgar a solução proposta. Age, portanto, illogicamente, segundo fatores completamente estranhos ao problema.

Constitue ponto de contato, nas doutrinas de vários autores que estudaram a psicologia coletiva, a assinalação de sentimentos elementares, ausência de raciocínio e espírito crítico, receptividade para idéias simples, idéias exageradamente generalizadas.

*
* *

Constatamos, pois, que o instinto social é que obriga o homem a interessar-se pelos negócios da coletividade. Ele é obrigado a formar uma opinião qualquer sobre estes negócios, mas faltam-lhe conhecimentos necessários para raciocinar. Como se processa a formação de sua opinião? Qual é a sua gênese? “Il n'est pas suffisant de démontrer la vérité d'une thèse par des arguments logiques pour faire agir les hommes: la force motrice des actes humains n'est pas cachée dans la raison” (Rassak, ob. cit. pag. 53).

A Revolução francesa queria reduzir tudo a um agente único: a razão. Mas o juízo dos

homens não é influenciado unicamente pelo conhecimento, e sim *também por sentimentos obscuros, cujas raízes se ocultam no inconsciente e no subconsciente.*

Incontestável que o pensamento do homem depende diretamente de suas faculdades intelectuais. *Mas estas faculdades sofrem a influência do consciente, do inconsciente e do subconsciente;* o primeiro formado por conhecimentos e por lições tiradas quer da observação, quer do estudo, quer da experiência; o segundo pelos instintos biológicos — o instinto de conservação, sexual, gregário, etc. — e pelas heranças ancestrais; finalmente o último, pelas imagens esquecidas e desejos recalçados.

A propaganda, pois, deve apoiar-se não somente nos desejos conscientes como, e principalmente, nos subconscientes. É por isso que Rassak, servindo-se de uma imagem felicíssima, condensa do seguinte modo o seu pensamento: “Les instincts biologiques et les héritages ancestraux de l'inconscient, les souvenirs oubliés et les désirs refoulés du subconscient sont pour l'âme humaine ce que sont les cordes pour le piano. Quand le marteau attaque une corde, elle entre en vibration et cette vibration entraîne les autres cordes. Toutes les parties de l'instrument résonnent en même temps. Pour obtenir un son voulu, il faut savoir sur quelle touche appuyer le doigt”.

*
* *

A publicidade, visando provocar na massa um pensamento ou uma ação, precisa levar em conta, primordialmente, os componentes do inconsciente e do subconsciente para saber, em dado momento, e previamente, “*sur quelle touche appuyer le doigt*” afim de que possa “*obtenir un son voulu*”. Este o seu segredo, a sua matriz fecunda de resultados, mas esta, igualmente, a dificuldade máxima com que esbarra nas suas tarefas construtivas, e que só pode ser removida através um desbastamento seguro do terreno de ação e o emprêgo de vistas penetrantes, unicamente exequíveis pelo conhecimento profundo dos ensinamentos psicológicos.

*
* *

Dirigir a “alma coletiva” implica, portanto, uma ação direta sobre o inconsciente ou subconsciente. Os homens, em grande maioria, são inca-

pazes de raciocinar sobre os negócios públicos baseados exclusivamente em seus conhecimentos. Não se pode compreender a liberdade do homem como a ação determinada pela *convicção*, sinão sob um ponto de vista muito relativo, de vez que a *convicção humana* já é “*prisioneira*” das influências inconscientes e subconscientes.

A justificação doutrinária de uma idéia não basta, para fazer com que os homens ajam. E' preciso ir além e influenciar a estrutura complexa das outras instâncias de sua “*psychê*”.

“Pour faire agir les masses, diz Rassak, ce n'est pas assez de faire appel à leur intelligence et à leur intérêt. Il faut mettre en mouvement les instincts inconscients et leurs souvenirs et désirs subconscients”.

Ha palavras de ordem na orientação das atividades econômicas da massa, como ha palavras de ordem na sua direção política. Em cada nação, apenas um grupo reduzido de pessoas se dá ao trabalho de conhecer os programas e as diretrizes doutrinárias, quer num, quer noutro sentido. A maioria, no setor político como no econômico, guia-se pelas palavras de ordem.

Ora a publicidade — não é demais repetir — dirige-se à massa. *Massa*, no sentido em que a tomou Ortega Gasset: “A sociedade é sempre uma unidade dinâmica de 2 fatores: minorias e massas. As minorias são indivíduos ou grupo de indivíduos especialmente qualificados. A massa é o conjunto de pessoas não especialmente qualificadas”... “*Massa é o homem médio*”... “é o homem enquanto não se diferencia de outros homens, sinão que repete, em si, um tipo genérico” (“A Rebelião das Massas”, pg. 9). Dirigindo-se à massa, não se pode dirigir apenas à razão e à inteligência; é preciso que se atinjam os sentimentos já existentes, os instintos, as imagens esquecidas e os desejos recalçados.

*
* *

Urge resumir nossas considerações que, em campo tão extenso, poderiam ser dilatadas em excesso. Da argumentação que examinámos, acompanhando sempre o pensamento de Rassak, podemos sintetizar a fundamentação psicológica da publicidade como explicando-se de 2 maneiras :

1.^a) Criação de um *sentimento subconsciente*, com a introdução, no subconsciente, de uma *imagem esquecida*.

2.^a) *Despertar de um sentimento, provocando a ação de um instinto ou hábito inconsciente ou então de um desejo ou imagem subconsciente.*

De maior eficácia nos parece basear a propaganda em sentimentos já existentes, que pretender criar sentimentos novos.

Não nos compete aqui, é claro, e nem seria possível, fazer uma enumeração taxativa de todos os sentimentos que podem ser despertados, de todos os instintos e muito menos de todos os hábitos ou imagens subconscientes cuja ação pode ser provocada.

A publicidade, visando, quer despertar uns ou provocar outros, precisa ter em linha de conta, como já acentuámos, o fator *oportunidade* e as condições mesológicas que ambientam o grupo social.

Em todo caso, podemos citar exemplificativamente: os sentimentos nacionalistas, os sentimentos religiosos, o instinto de justiça, o instinto de conservação, o instinto sexual.

* * *

Embora não tenhamos como objetivo desenvolver, em nosso trabalho, toda a técnica da publicidade, mas apenas examinar, na medida de nossas forças, as bases científicas, sobretudo de ordem psicológica, em que ela deve assentar, não nos furtamos ao dever de — ligeiramente embora, e para que não pareça termos apenas esboçado construções abstratas, sem uma finalidade imediata de *aplicação* — recorrer a alguns fatos que, em nosso modo de ver, traduzem e documentam a realidade dos princípios que adotámos.

Azevedo Amaral, em "A Aventura Política do Brasil" — estudo admirável e completo, baseado em raro espírito de compreensão e síntese, das causas que influenciaram a evolução econômico-social do país, ao assinalar "os primeiros sinais da reação das forças vivas da nacionalidade contra o estado de cousas a que nos ia reduzindo o exclusivismo agrário, concretizado então na decadente lavoura assucareira", mostra como Alves Branco para criar, em 1884, um sistema de defesa alfandegária capaz de proteger um novo surto industrial soube, com extraordinária visão, compreender a psicologia da classe agrária: "Explorando habilmente os *sentimentos* da classe agri-

cola dominante, que se achava muito irritada com os ingleses pelas medidas por estes adotadas para a repressão do tráfico de escravos, Alves Branco soube imprimir à sua política de proteção alfandegária o *cunho de uma represália patriótica*, atingindo certos interesses britânicos. Sem esse artifício político, é bem possível que aquele grande estadista não tivesse conseguido levar por diante o seu empreendimento. Evidentemente os lavradores que dominavam a política nacional foram mais *seduzidos pelas idéias de dar algumas alfinetadas na Inglaterra*, cujos navios embaraçavam o tráfico, que *impressionados pela visão sagaz de Alves Branco* ao dizer-lhes, em palavras que hoje podemos julgar proféticas, estar o futuro de nossa agricultura no suprimento de matérias primas às indústrias que se criassem no Brasil" ("Aventura Política do Brasil", pag. 195).

Eis aí, um fato que documenta o nosso ponto de vista.

Si Alves Branco se limitasse à propaganda doutrinária de que o futuro da agricultura estava no suprimento de matérias primas às indústrias brasileiras, não seria tão satisfatório o resultado obtido porque, como repetidamente acentuámos, para movimentar uma coletividade não basta dirigir-se à sua razão e à sua inteligência. Mas Alves Branco, tocando fundo no âmago da coletividade agrária, desencadeou uma campanha que *despertou o sentimento* de nacionalismo, *provocando a ação de um desejo recalcado* que era, no caso, "dar algumas alfinetadas na Inglaterra", em virtude das medidas adotadas por ela na repressão ao tráfico de escravos.

* * *

Rassak, em abono de sua interpretação, cita vários exemplos, e entre eles, o das eleições inglesas de 1924, em que o partido trabalhista, visando remediar a crise econômica, preconizava a racionalização de certos ramos da produção, enquanto os conservadores, ao invés de falar da crise econômica, falavam da independência do Império britânico, que ninguém ameaçava, da intromissão dos estrangeiros nos negócios internos, etc.

Assim, toda sua propaganda era baseada num *sentimento nacional despertado*, na ação de imagens subconscientes.

Sem absolutamente lhes entrarmos no mérito, interessando-nos apenas, a sua *objetividade*, observamos que os extensos resultados da campanha de imprensa, recentemente movida entre nós, em torno da questão do petróleo, também podem ser perfeitamente explicados dentro das bases teóricas que aceitámos, para a compreensão da psicologia coletiva.

Constituindo os problemas atinentes ao petróleo uma questão complexa, que foge à compreensão comum, a campanha não se dirigiu à razão, à inteligência da massa, e sim a seus sentimentos, provocando a ação de imagens subconscientes.

Procurou-se ferir, de perto, a tecla do sentimento de patriotismo, ora falando na "riqueza petrolífera do Brasil", ora em "monopolizar o petróleo para *dominar o mundo*", ou no "petróleo na economia e na *defesa* do Brasil", ou em "o seu aproveitamento deixou de ser um ponto de doutrina para apresentar um dever de patriotismo", etc. etc.

Enquanto se *despertava*, desse modo, o sentimento de patriotismo, procurava-se, paralelamente, provocar a ação de uma imagem subconsciente: a repulsa que inspira o jugo estrangeiro, como escravizador da vida nacional. E neste sentido, repetiam-se expressões como: "Para libertar o país da *escravidão econômica*", "servindo os interesses do *Imperialismo* rapinante", "o petróleo *desnacionalizador* da nossa riqueza", "base que é da *libertação econômica* do país" etc.

Ora, o sentimento de patriotismo é particularmente vivo no brasileiro. De outro lado, o ensino da história influencia o subconsciente, através da descrição da resistência nacional às invasões holandesa e francesa, etc., sem falar na campanha anti-imperialista que, de há muito, e de vários setores, se vem desenvolvendo entre nós.

Despertado, assim, um sentimento — o patriotismo — e provocada a ação de uma imagem subconsciente — a rebeldia contra o jugo imperialista — os resultados não se fizeram esperar. Daí a emoção produzida no público, o debate intenso do problema, os violentos discursos da Assembleia Legislativa de Alagoas, o movimento de opinião que acarretou, para o governo, a necessidade de organizar exaustivas bases para um inquérito e a nomeação de uma comissão que procedesse ao mesmo.

PUBLICIDADE AGRÍCOLA — SEU ALCANCE ECONÔMICO

Ampliando nossas considerações gerais, para projetá-las no domínio da agricultura, procuraremos obedecer a um plano geral que se proponha a acentuar:

- a) que ha uma tendência mundial indisfarçável para a economia dirigida, tendência esta particularmente acentuada na agricultura;
- b) quais as causas desta acentuação;
- c) que a publicidade é elemento indispensável ao desenvolvimento de uma economia dirigida, donde sua importância redobrada no setor agrícola;
- d) que as atividades agrícolas constituem o sustentáculo da economia nacional;
- e) que já se manifestou, entre nós, a *tendência* à direção, na economia agrícola, donde, como conclusão;
- f) a importância capital da publicidade agrícola no Brasil e sua oportunidade.

*
* *
*

Não se faz mistér grande argumentação para mostrar que a tendência moderna, diametralmente oposta às velhas concepções, é para uma ampliação progressiva das funções do Estado, que restrinjam, cada vez mais, a liberdade individual. Esta tendência foi magistralmente exposta por A. Fourgeaud em "*Du Code Individualiste au Droit Syndical*".

Desapareceram do quadro agitado do mundo contemporâneo a concepção do direito natural e sua correspondente em economia política, a da economia liberal, de uma economia "existente em si mesma e por si mesma" e decorrente do exercício da liberdade.

"Dans tous les tâtonnements de l'économie actuelle, qui cherche sa voie à travers une forêt de contradictions, diz Lautman, se retrouve cependant un fil conducteur: c'est précisément la condamnation de cette économie liberale, qui croit aux vertus de la libre concurrence et de l'adaptation expontanée"... "Nous sommes passés ainsi de la notion de protectionisme à la notion de direction de l'économie". ("*Les aspects nouveaux du Protectionisme*", pag^a. 171).

Um rápido olhar sobre a conjuntura atual da economia mundial documenta a afirmação e dispensa, assim, maiores esplanações, que serviriam apenas para nos distanciar das conclusões a que pretendemos chegar. Queremos apenas constatar, como "sinal dos tempos" esta tendência para o *controle deliberado das atividades econômicas em benefício da comunidade em seu conjunto*, como conceituou Pavlovsky a economia dirigida.

Queremos constatar, sobretudo, como esta tendência se acentua no domínio da agricultura, precisamente por que esta, dentre todos os ramos da produção, é o mais difícil de organizar, crescendo assim de importância o desenvolvimento de uma ação diretiva em seu campo, dentro dessa necessidade geral de *organização*.

A produção agrícola é, naturalmente, mais fracionada, menos facilmente concentrável e, portanto, menos suscetível de organização. Além do mais ao contrário do que acontece com a produção industrial ela não pode converter em simultâneo um trabalho sucessivo; não se pode localizar em um espaço determinado; em seu domínio a aceleração é impossível; o solo não é para ela, como para a indústria o lugar da produção, sinão ao mesmo tempo, meio de produção e matéria prima; o rendimento do solo não cresce paralelamente à intensidade do cultivo, caracteres todos anotados por Wygodzinsky em "*Economia y Política Agraria*". Tudo sem falar no espírito essencialmente individualista do agricultor no "misoneísmo, que em general es tan característico en una grande parte de la población campesina, y que se combate por medio de la propaganda cultural y las Escuelas de agricultura". (Ob. cit. pags. 24 e 25).

Decorre, do que examinámos, a necessidade de uma intensa propaganda, como coadjuvante indispensável de uma tarefa de direção na economia agrícola, para ordenar-lhe as atividades, combatendo o misoneísmo do agricultor, vencendo-lhe o espírito individualista. Somente assim ela se poderia ajustar ao equilíbrio do sistema econômico onde, como diz Maurice Druesne "*L'industrie, le commerce, la finance et l'Agriculture forment un tout où chacune des parties réagit sur les autres et les affecte*". ("*Les problèmes Économiques et la Technocratie*", pag. 91).

Mas, porque, repetamos, esta acentuação mundial da tendência de direção no setor agrícola? E' que, além das causas já enumeradas a agricultura é incapaz de adaptar rapidamente sua produção às mudanças de condições do mercado, sendo ainda enormes as dificuldades de organizá-la para fins comerciais. Considerando as características peculiares às atividades agrícolas, Wygodzinsky constata que "es muy difícil adaptar la agricultura a las variables exigencias de la coyuntura, acomodamiento que acaso solo sea possible con referencia a periodos muy largos". (Ob. cit., pag. 8).

Pavlovsky, para mostrar as dificuldades de adaptação da agricultura, examinando dados estatísticos da depressão agrícola mundial, de 1930, observa que, enquanto no início da depressão, as outras indústrias começaram imediatamente, por esforços combinados, a adaptar a oferta à procura, reduzindo a produção e exercendo um controle estrito sobre suas vendas, a agricultura continuou a produzir como dantes e, em alguns casos, tentou mesmo, aumentando sua produção, compensar, pela quantidade de produtos levados ao mercado, as perdas sofridas com as baixas de preços.

Examinando, ainda, na Alemanha, a diferença do movimento de preços dos produtos industriais, entre de um lado as mercadorias cartelizadas e de outro as não cartelizadas, o mesmo autor faz ressaltar a inferioridade da agricultura como ramo não organizado da produção, em sua concorrência com a indústria, mais facilmente organizada e regulamentada. E mais adiante, acentua que "*Les elements dedirection et d'organisation ont, en effet, été tout à fait caracteristiques de la politique agricole récente de tous les pays qui ont cherché à assister leurs agriculteurs et à rétablir la production agricole sur de bases rémunératrices. Organisation de vente; création de pools, crédit à bon marché; moratorias et d'autres dispositions pour atténuer le fardeau des dettes; subsides sous différentes formes; autant de mesures qui ont constamment élargi la sphère d'intervention délibérée de la part des gouvernements dans la conduite de l'agriculture*".

Pensamos ter insistido suficientemente no fato de que o problema da economia dirigida na agricultura difere, sob vários aspectos, da economia dirigida nas indústrias. Na agricultura uma parte considerável da produção é formada por pequenos produtores que não são organizados. "Lorsque le

le plan de réglementation, diz Pavlovsky, se rapporte à l'un des principaux produits agricoles, largement produit dans de petites exploitations paysannes sur la plus grande partie du globe, tel que le blé, *il faut que ce plan soit établi et exécuté par le gouvernement* et son application effective présente des difficultés presque insurmontables et le gouvernement ne trouve pas un moyen de faire en sorte, soit que l'obéissance à ces prescriptions constitue *un avantage évident* pour le cultivateur, soit de punir directement pour sa désobéissance". Uma das tarefas fundamentais da publicidade agrícola é precisamente esta de *preparar* o agricultor, para que ele *aceite* a direção, e esta lhe pareça de vantagem evidente.

*
* *
*

Muito de propósito deixamos para estudar, separadamente, esta tendência de direção e organização coordenadora da agricultura, nos Estados Unidos, onde ela se manifesta particularmente pronunciada. Concentrando nossa observação nas atividades agrícolas norte-americanas, constataremos, aí, as manifestações concretas de todos os princípios e rumos que vimos adotando em nossa tese: acentuação da tendência à direção na agricultura, diferença de velocidade entre os desenvolvimentos industrial e agrícola e dificuldades que apresenta o último; necessidade de uma ação intensa de propaganda no setor agrícola; eficiência da publicidade como removedora das dificuldades apontadas, finalmente, confirmação do alcance e da importância que assinalamos à publicidade na 1ª parte de nosso trabalho, como *potência* impulsionadora das atividades econômicas da massa e adoção dos princípios que enunciávamos nas "Bases psicológicas".

Não queremos, com tal, manifestar-nos partidários incondicionais, em princípio, do método monográfico na observação dos fenômenos econômicos, que Le Play pôs em moda. Sabemos, como assinala Ansiaux, que a descrição minuciosa dos "exemplares" pode carregar o vício original da escolha arbitrária, acarretando, como consequência, a assinalação do que muitas vezes julgamos *típico* e não é *sinão* *acidental*. Tais restrições não cabem, entretanto, em nosso caso.

G. Duhamel, apesar de hostil a tudo o que é especificamente "Yankee", pinta, no entanto "cenar da vida futura", na racionalização intensa

que domina as atividades do americano do norte. Wagemann salientou muito bem que os Estados Unidos passaram, com muita rapidez, da fase neo-capitalista à super-capitalista, conservando, porém, ainda, alguns traços daquela. Ora, a publicidade agrícola, que ali se vem desenvolvendo há já mais de 70 anos, está hoje organizada com o máximo de perfeição permitida pelo desenvolvimento técnico-científico atual e constitui, assim, um *modelo* para todos os países, e sobretudo para o Brasil, que além da semelhança da extensão territorial, encontra-se precisamente na fase neo-capitalista, que precedeu a etapa atual da economia americana e de que esta ainda conserva traços.

As principais diretrizes do presente direcionismo agrícola nos Estados Unidos, isto é, do protecionismo agrícola do New Deal, acham-se consubstanciadas na chamada lei dos 3 A (*Agricultural Adjustment Act*), cuja base fundamental é a estabilidade econômica do país, promovendo-se o equilíbrio entre renda rural e renda industrial e cujo objetivo máximo é, portanto, colocar o agricultor americano em condições de paridade com os demais produtores. O A. A. A. emprega 2 métodos: contrato entre o Ministério da Agricultura e os agricultores, limitando-se, mediante compensação, a um *quantum* determinado os produtos principais; contrato entre distribuidores e transformadores dos produtos agrícolas com a intervenção, na qualidade de *tertius*, do Ministério da Agricultura, visando o aperfeiçoamento dos sistemas distributivos e a proteção do consumidor contra os preços exagerados.

Acerbo, examinando o plano de reforma agrária americana salienta como "alla brutale meccanica economica do lasciar fare si possa vantaggiosamente sostituire, anche nell'agricoltura, un consapevole coordinamento delle forze e degli affari" ("*Compiti e prospettive dell'agricoltura nei sistemi di economia regolata*" pag. 9).

O nosso objetivo é, principalmente, mostrar que, na economia agrícola dos Estados Unidos, a publicidade agrícola é um elemento decisivo de êxito.

Somente através uma propaganda organizada, o desenvolvimento mecânico do "laissez faire" poderá ser substituído por uma coordenação *convvincente* das forças econômicas. Coordenação convincente implica, também, tarefa educativa da massa. Procuraremos mostrar, igualmente, como a publicidade agrícola nos Estados Unidos tem uma alta finalidade educativa.

Em interessantíssima publicação do A. A. A. sobre "preços administrados" e "preços de mercado" mostra-se como a agricultura americana que "Up to 1933 most of agriculture belonged in the Adam Smith picture" em virtude de uma propaganda intensa e racionalizada, vem se adaptando perfeitamente à conjuntura nacional, aceitando as limitações impostas pela unidade de direção, que visa aumentar os preços agrícolas, cuja queda, em consequência da crise, foi muito mais acentuada que a dos preços industriais: "The Agricultural Adjustment Act provided farmers with a means of attaining some of the advantages of concentration that industry, by means of practical management, enjoys. It is possible that eventually they may not be obliged to buy in the protected domestic market and sell in the open world market. They have the means of reaching a plane of economic quality with industrial producers. Farmers have approached a balance of their production to the Nation's need". Nesta constatação de resultados, nota-se, também, o aspecto de finalidade educativa de que se reveste a publicidade agrícola, que visou, principalmente, fazer com que os agricultores pudessem utilizar "the means of reaching a plane of economic quality with industrial producers". Esta finalidade educativa da publicidade agrícola americana manifesta-se, com mais nitidez ainda, na procura de soluções para o problema de melhor utilização da terra, problema de caráter mundial e do qual um dos aspectos mais importantes é o do combate à erosão.

Conforme se vê do relatório do secretário da Agricultura, em 1934, o "*Extension and Information Work*" tomou novo incremento no serviço de difundir informações úteis sobre assuntos concernentes à agricultura. Através as atividades de extensão, do rádio e da imprensa, adiantou os programas de ajustamento das colheitas e conservou os agricultores em contato com os progressos técnicos da economia agrícola, da ciência das plantas e dos animais, do controle das doenças e das pestes etc., abrangendo todos os aspectos do problema, desde os meteorológicos até os efeitos sociais e econômicos, imediatos e futuros. Fez notar, sobretudo, a importância do controle da erosão e da consolidação do solo por meio do uso de pastos e forragens. O "*Extension and Information Work*" tomou a si, ainda, o encargo de, através várias "cadeias" de informações, mostrar como a pesquisa e o progresso técnico não se chocam com a necessidade de reajustar a produção.

A leitura do relatório de 1929, do Diretor do *Office of Information* do Dep. de Agricultura, já mostrava, entre outras coisas, que: "The successful prosecution of the program on soil erosion depends largely on *educating the public* to a full realization of the problem. The Bureau of Chemistry and Soils stated that the educational work of the press service had contributed enormously to awakening a national consciousness of the meaning of soil erosion, the greatest evil relating to the physical side of land utilization in the country" (pag. 14).

O "*Extension and Information Work*" divide suas publicações em 3 categorias, de acordo com os diferentes grupos de leitores: umas, destinadas a técnicos, professores e estudantes, contendo trabalhos científicos e relações de pesquisas técnicas, são publicadas em boletins técnicos e estatísticos e no "*Journal of Agriculture Research*"; outras, que Eisenhower denominava "semi-popular material", são difundidas em circulares, e inúmeras outras publicações; ainda outras, finalmente, "popular publications", nos boletins de agricultores, folhetos, e no "*Yearbook of Agriculture*".

*
* *
*

Já que falamos no problema da utilização da terra, que interessa tão de perto ao Brasil, seja-nos permitido interromper nossas considerações sobre a publicidade agrícola americana, afim de focalizar o auxílio valioso da publicidade na realização de um plano econômico, referindo-nos a um interessante trabalho — "The function of the commission of Land Research and Planning" — da autoria de Chen Li-Fu, presidente dessa comissão e figura de relevo no Kuomintang (Partido Nacionalista Chinês). Nele se vê como a publicidade — formulando questões, pedindo sugestões, equacionando e divulgando problemas, solicitando a cooperação pública e mostrando a importância desta, é um dos elementos mais eficazes com que conta a Comissão para a pesquisa de soluções. "For the sake of cooperation, diz Chen Li-Fu, a number of topics for research on the land problem has been recently formulated and distributed to many places to call for suggestions. Fearing that the distribution may not be universal, we avail ourselves of the space of the Current Events to describe briefly the function of the commission on Land Research and Planning. The topics are

also appended to this article to welcome heartly the criticisms of the people. It would be a great blessing if our compatriots, at home or abroad, could favor us with their instructive views". (Ob. cit., pag. 6).

*
* *

O desenvolvimento do programa de direção agrária do A. A. A. é caracterizado pela preocupação constante de *educar* o agricultor, convencendo-o, ao mesmo tempo, da necessidade de uma restrição em sua liberdade individual, quando se choque com o interesse social, que deve predominar, e elucidando-o com ensinamentos técnicos. Henry B. Wallace, secretário da Agricultura, prefaciando "Economic Bases for the Agricultural Adjustment Act", de Mordekai Ezekiel e Luis Bean, torna patente esta preocupação básica do A. A. A. dizendo: "It is desire of the Department of Agriculture to bring home to the public generally a clear and thorough understanding of the economic and social justification for the policies set forth in the Agricultural Adjustment Act; how the methods and procedures provided by the act are based upon experience in previous attempts to correct the farm situation; that such methods and procedures rest on sound economic principles; that the agricultural recovery is only one phase of the whole recovery effort". (Ob. cit. pag. IV do Prefácio).

Depois de procurar, documentadamente, (e esta preocupação de *documentar* ha de nos absolver da frequência de citações) mostrar como, nos Estados Unidos — padrão de perfeição técnica em matéria de publicidade agrícola — a direção de sua economia agrária, coadjuvada diretamente pela publicidade, tem obtido resultados notáveis, ajustando as atividades agrárias ao conjunto da economia americana, tentaremos, finalmente, mostrar também como se levaram em conta ali as "Bases psicológicas", indispensáveis ao desenvolvimento de uma publicidade Nacional.

Como o agricultor americano, essencialmente individualista, espírito forrado de tradições democráticas, conformou-se com a intervenção do Estado, aceitou a limitação de um *quantum* na sua produção, sujeitando-se a uma desvantagem material, de que apenas poderia obter uma "compensação"? E' que a propaganda intensa do "*Extension and Information Work*", enquanto o es-

clarecia racionalmente sobre os diversos problemas atinentes às suas atividades, enquanto procurava convencê-lo de uma limitação em seus interesses imediatos, procurava também, ferir um *sentimento*, que lhe era peculiar: o da democracia. Assim, observamos que a propaganda agrícola norte-americana insiste frequentemente em emprestar ao conjunto do programa agrário, o caráter de uma extensão da democracia, do plano político para o econômico. No relatório de 1934, do secretário da Agricultura, Henry Wallace, este afirma que: "In the United States we have an opportunity to retain our liberty and to *strengthen our democratic institutions*, while at the same time improving our material circumstances. *We can do this by enlarging our concept of democracy and giving it scope in economics as well as in politics*". (pag. 9).

Somente assim, tocado em seus sentimentos democráticos, o agricultor americano pode, não somente aceitar e compreender a intervenção do Estado, que se tornou, para ele, não uma intervenção brutal mas um "consapevole coordinamento", como também cooperar ativamente na grandiosa tarefa de reconstrução da agricultura americana.

*
* *

Acreditamos ter suficientemente demonstrado, sobretudo no exame do "exemplar" norte-americano que, dentro da *tendência* moderna, particularmente acentuada no setor agrícola, para a economia dirigida, o papel da publicidade agrícola redobra de significação, como educador da massa agrícola e impulsor de sua entrosagem na conjuntura econômica.

Procuraremos mostrar, agora, ligeiramente, como a organização da publicidade agrícola é *vital* para os interesses econômicos nacionais.

*
* *

Já se tem concretizado, entre nós, uma resoluta tendência no sentido de "dirigir" a economia agrícola. Esta tendência tem se manifestado, sobretudo, sob a forma de "Institutos". Podem-se anotar, ainda, a esse respeito, o decreto de 1.º de dezembro de 1933, denominado do "reajustamento econômico", bem como toda a legislação concernente à política do café.

Seria supérfluo estendermo-nos em considerações para mostrar a importância da agricultura na economia nacional. Basta lançarmos um rápido olhar sobre a nossa exportação, onde predominam quasi exclusivamente os produtos vegetais.

Constituindo os produtos agrícolas exportáveis o principal sustentáculo do ativo de nossa balança de contas, profundamente assim vinculadas à economia nacional, desenham-se, desde logo, 2 problemas de capital importância, que lhes dizem respeito: controlar a sua produção e adaptá-la aos imperativos da conjuntura nacional, ampliando-a ou restringindo-a de acordo com as flutuações mundiais dos preços e da procura; e manter ou procurar mercados para seu escoamento.

Tarefa tão primordial e básica não poderá ser efetivada sem o concurso imprescindível da publicidade: para que o agricultor se desprenda das preocupações de imediatismo, em certos casos com o intuito de restringir e noutros de estimular a produção; publicidade para *educá-lo*, na elucidação dos problemas relacionados com a atividade agrária; publicidade para que ele aumente o rendimento quer quantitativo, quer qualitativo do seu trabalho; publicidade para o consumidor, afim de que continue a aceitar os produtos básicos da nossa exportação.

Em seu último aspecto — o da manutenção, ampliação ou procura de mercados — a publicidade agrícola tem correlação íntima com a comercial, de que assume os mesmos característicos.

Mas a publicidade agrícola não deverá cingir-se a coadjuvar a organização, fomento e colocação dos produtos agrícolas exportáveis, si bem seja este um dos aspectos principais da sua tarefa.

Em qualquer criação de culturas novas, qualquer plano agrícola, ela é fator eficiente de sucesso. Constatada, por exemplo, a possibilidade do cultivo do trigo no Brasil, compete à publicidade agrícola desencadear uma campanha intensa, mostrando, além das possibilidades do cultivo, a importância que tem para a economia brasileira, as vantagens práticas que acarretam para o agricultor, ainda preenchendo sua função educativa, que é a de orientar o trabalhador nos ensinamentos inerentes à referida produção.

*
* *

Publicidade agrícola tipicamente oportuna, tivêmo-la com o algodão. Prevendo-se, com as restrições impostas aos agricultores americanos

pelo A. A. A., que o cultivo algodoeiro daria larga margem de resultados, dentro de algum tempo, desenvolveu-se entre nós, sobretudo em S. Paulo, uma campanha eficiente sobre as possibilidades do produto. Os resultados não se fizeram esperar: o *surto algodoeiro* verificado depois de 1934, reanimou providencialmente a vida econômica do país, atenuando as consequências que a desvalorização do café acarretou para o nosso comércio exterior. Hoje o algodão é o nosso segundo produto exportável.

*
* *

A campanha atual denominada dos "cafés finos" é igualmente típica de publicidade agrícola. Embora remotamente tenha um objetivo comercial — manutenção do mercado com um produto melhor — ela visa imediatamente o seu aperfeiçoamento qualitativo.

A propaganda visa, pois, melhorar a qualidade do café, de vez que, como se constatou, os produtores de café fino não lutam com dificuldade para colocação de seus produtos.

Assim, o baque sofrido pelo café brasileiro na concorrência mundial foi devido à sua má qualidade. Daí a oportunidade da campanha, que, embora relativamente recente, já produziu resultados apreciáveis.

*
* *

Objetivo importante da publicidade agrícola no Brasil é, ainda, o de procurar aumentar a capacidade de consumo do mercado interno. Enquanto o nosso comércio exterior regredia, a partir de 1930, o comércio interno agindo como elemento compensador, seguiu uma progressão inversa intensificando-se extraordinariamente. Com uma população de mais de 45 milhões de habitantes, possui o Brasil uma grande capacidade de desenvolvimento do mercado interno.

Assim, portanto, a publicidade agrícola no Brasil deve, também, visar o aumento da capacidade de consumo do mercado interno, que é um elemento mais *estável* da vida econômica brasileira.

Já se vai compreendendo, felizmente, entre nós, a importância capital de que se reveste um serviço dessa natureza para a organização e desenvolvimento do principal ramo de nossa economia.