

**CONSELHO NACIONAL DE ESTATÍSTICA
SERVIÇO NACIONAL DE RECENSEAMENTO**

**ASPECTOS DA PROPAGANDA
CENSITÁRIA**

Documentos Censitários

SÉRIE B — NÚMERO 3

RIO DE JANEIRO

1951

Í N D I C E

	Pág.
ALGUMAS SUGESTÕES PARA A PROPAGANDA DO RECENSEAMENTO DE 1940 - Memorial apresentado à Comissão Censitária Nacional, na sessão de 5 de maio de 1939, por <u>Albino Esteves</u> .	1
UMA EXPERIÊNCIA DE PROPAGANDA OFICIAL - Artigo publicado na "Revista do Serviço Público", em setembro de 1943, de <u>Raul Lima</u> .	6
ESBÔÇO DE PLANO DE PROPAGANDA PARA O VI RECENSEAMENTO GERAL DO BRASIL - Apresentado à Direção Técnica do Serviço Nacional de Recenseamento, em janeiro de 1950 , por <u>Ciro Vieira da Cunha</u> .	14
ASPECTOS DA PROPAGANDA DO RECENSEAMENTO - Palestra feita na reunião dos Inspectores Regionais de Estatística Municipal, em janeiro de 1950, por <u>Ciro Vieira da Cunha</u> .	21

ALGUMAS SUGESTÕES PARA A PROPAGANDA DO RECENSEAMENTO DE 1940*

Exmo. Sr. Dr. J. Carneiro Felipe

DD. Presidente da Comissão Censitária Nacional.

A propaganda do Recenseamento de 1940, planejada com a devida antecedência, redigida em linguagem ao alcance de todas as inteligências, bem orientada, tendo por campo o território dos Estados do Brasil, será a melhor e mais eficiente maneira de preparar ambiente propício e boa acolhida popular à grande operação censitária que o governo federal irá realizar, a 1º de setembro do ano vindouro.

Recenseamento de 1920 — A propaganda deveu o Recenseamento de 1920 inestimável parcela de valiosos serviços.

Foi ela encaminhada e executada, nessa época, por intermédio de publicações em periódicos; impressos, com legendas patrióticas, profusamente distribuídos por todos os meios possíveis, inclusive por aeroplanos; projeções e anúncios luminosos; cartões postais alusivos ao censo; conferências; circulares expedidas por associações comerciais e industriais, aos comerciantes, agricultores, criadores, etc.; ofícios dirigidos aos professores e diretores de estabelecimentos de ensino e escolas em geral; colaborações espontânea e solicitada, da imprensa brasileira.

O Recenseamento de 1940 — Dezenove anos já se passaram. Aproxima-se o Recenseamento de 1940 e naturalmente torna-se indispensável, desde já, cuidadoso planejamento de uma propaganda para facilitar a marcha dos censos e inquéritos vindouros, nos quais o Estado Novo deposita tantas e tão justas esperanças.

Nestas condições, e porque já se achem adiantados, em outros setores, os trabalhos da Comissão Censitária Nacional, pedimos licença a V. Excia. para respeitosamente sugerir-lhe, quanto à propaganda do Recenseamento de 1940, algumas ideias que, parece-nos, deverão merecer sua atenção e a dos membros da colenda Comissão.

Secções divulgadoras — A propaganda do Recenseamento, pensamos, deveria dividir-se em duas secções distintas:

- a) por vias terrestre, marítima e fluvial;
- b) por via aérea.

I — PROPAGANDA TERRESTRE, FLUVIAL E MARÍTIMA

Alvitraríamos atividades:

1) Imprensa: Por intermédio de jornais, revistas, folhetos;

2) Festas cívicas e escolares: Por meio de conferências e palestras em festas e comemorações cívicas de cunho popular ou destinadas a escolares, e nas quais seriam evocados, por exemplo, nomes de grandes cidadãos como o de D. Rodrigo de Souza Coutinho (que mandou efetuar o primeiro recenseamento brasileiro em 1808); o do conselheiro Antônio Rodrigues Veloso de Oliveira, que conseguiu em 1818 "o primeiro censo da população do país, pela sua aproximação da verdade"; o de Joaquim Norberto de Souza, que escreveu o estimado trabalho intitulado Investigações sobre os recenseamentos da população do Império e de cada província de per si, tentadas desde os tempos coloniais, até hoje; o do ministro João Alfredo Correia de Oliveira, cuja atuação no projeto de lei extinguindo a escravatura foi tão saliente e que baixou o regulamento do Decreto nº 4.676, criando a Diretoria Geral de Estatística, em 14 de janeiro de 1871, — além de outros. Este assunto para-

* Memorial apresentado à Comissão Censitária Nacional por Albino Esteves, na sessão de 5 de maio de 1939.

lealmente forneceria ensêjo para organização de atraentes exposições, contos patrióticos, anedotas, dissertações sobre o valor e utilidade das estatísticas, comparação das nacionais com as estrangeiras; narração de lendas, cálculos sobre a saída de ouro e pedras preciosas, nos tempos coloniais; menção a cousas, costumes, homens da presente e passadas administrações; referências sobre censos escolares e econômicos dos Estados, dos municípios do Brasil; enumeração de fábricas de brinquedos e sua produção; peças folclóricas, riquezas do Brasil, notícia do que é e não é recenseável no país e a razão disso, etc. — e tudo por certo constituiria um bom meio de serem realçadas as cifras populacionais brasileiras, conhecidas e fixadas as datas dos recenseamentos respectivos.

Todos os Estados, dentro desse mesmo aspecto e com o seu tanto de feição regionalista, poderiam exaltar o esforço das administrações de cada unidade federativa no tocante ao preparo, execução e resultados práticos obtidos com os censos parciais estatísticos ou inqueritos porventura por elas realizados. Possivelmente tais trabalhos, si escritos, poderiam constituir valiosa contribuição documental para a história da Estatística no Brasil.

3) Concursos: Por meio de grandes concursos populares, com prêmios, tendo por objeto o Recenseamento de 1940 (si possível orientados pela Comissão Censitária), lançados por algumas revistas ou jornais de forte circulação no país.

4) Cartazes artísticos: Por meio de cartazes simples, em tipografia ou a cores, em litografia, abrindo-se, para um e para outro caso, um concurso (do qual seria feita intensa propaganda), entre artistas nacionais, sendo distribuídos prêmios aos classificados em 1º, 2º e 3º lugares. As oficinas do Serviço Gráfico do Instituto dispõem de ótimas instalações que dariam cabal desempenho a qualquer concepção premiada.

Conjunto ideal: No caso previsto conviria que, além dos dons artísticos do cartaz, fossem tidos em linha de conta, para a boa finalidade almejada, mais os seguintes pontos capitais:

- a) perfeita legibilidade;
- b) boa visibilidade, para o que teriam dimensões variantes entre 140x105 ; 164 x 120; 210 x 140 centímetros aplicáveis às cidades de grande movimento, e 82 x 60 cts. para os tipos menores e uso das localidades de pequena população;
- c) novidade e originalidade de concepção;
- d) ausência de atrações antagônicas às da objetivação do cartaz;
- e) facilidade com que todos os leitores pudessem, mesmo muito rapidamente, num simples golpe de vista, tomar conhecimento de seu conteúdo;
- f) intensidade de emoção que provocasse sentimentos nacionalistas;
- g) emprêgo de caracteres simples, legíveis, bem dimensionados e espaçados, alinhados com clareza, artisticamente tintados. (Sabendo-se que cada letra de corpo 8 mede três milímetros de altura, e é perfeitamente legível a 30 centímetros de distância, chegaremos à conclusão de que os caracteres de um centímetro de altura são legíveis a um metro; cinco centímetros a cinco metros; dez, a dez metros e assim por diante);
- h) adotar, si possível, para os cartazes, o papel amarelo, pois segundo a casa Sheldons Limited, de Leeds, especialista na feitura desses impressos, as letras nele apostas em tinta negra são as que melhor se lêem a distância;
- i) no caso de prevalecer a cor azul no cartaz, proceder de maneira que os dísticos sejam nele impressos a tinta branca, pois esta cor é mais legível à distância do que os caracteres a tinta em cor negra sobre o papel branco;
- j) quanto às frases:
 - 1) palavras curtas e em número reduzido; ("A memória verbal é aproximadamente vinte e cinco vezes maior para as frases do que para as palavras isoladas");
 - 2) eliminação de vocábulos vãos e adjetivos superfluos;
 - 3) linguagem familiar adequada a cada zona do Brasil;
 - 4) limitação de cores e aproveitamento de superposição das fundamentais, com finalidade econômica ou seja o baixo preço do cartaz.

Resistência das cores: Segundo uma autoridade na matéria, são cores muito resistentes ao sol e ao ar: azuis da Prússia, e cobalto, roxo mineral, branco de neve, terra de Sena natural, etc. São cores resistentes ao sol e ao ar: vermelho, alaranjado, lacas brilhante, escarlate e rosa, azuis Berlim, flor, ultramar e Oriente, amarelos de Nápoles e indiano, lacas inglesa, alaranjado e carmim, bistre, verde americano, etc.

5) Cartões postais: Impressão de milhões de cartões postais litografados, com vistas naturais e pitorescas do Rio e dos Estados, para circulação nos correios do país, estampando-se nos mesmos dados estatísticos e informações úteis e frases sobre os censos de 1940. A solicitação de fotografias aos governadores, interventores e prefeitos seria sempre agradável objeto de atenção por parte das mesmas autoridades. As oficinas do Serviço Gráfico do Instituto, já citadas, estão aptas a execução desse trabalho de arte, por forma rápida e econômica.

6) Clichés: Seleção de certo número de frases, dísticos ou legendas alusivas ao Recenseamento e preparo, com êles, de pequenos, modernos e artísticos estereotipos para distribuição graciosa aos jornais e revistas brasileiras.

Cada cliché levaria, além das frases escolhidas e de uma figurinha interessante, preferivelmente a traço (para ser sempre conseguida boa impressão tipográfica), mais os dizeres seguintes: "Serviço Nacional de Recenseamento" (ao alto) e "Contribuição da imprensa brasileira" (em baixo, à direita, à guisa de assinatura). A finalidade desta idéia é a consecução da uniformidade na propaganda do Recenseamento, em determinados meses, em todo o Brasil, e também serem evitadas inserções truncadas, deficientes, mal impressas, defeituosas, ao lado da aquisição de originalidade difusora que pode o cliché oferecer e, portanto, de maior eficiência na propagação das frases, dísticos, etc. As oficinas do Serviço Gráfico do Instituto estão em condições de confeccionar e fornecer em porções os mencionados clichés.

7) Recreações: Feitura e distribuição às crianças, gratuitamente, em dia de festas nacionais ou nas escolas, de interessantes cartões ilustrados contendo adivinhações, perguntas enigmáticas, problemas curiosos, indagações, etc., figurando sempre neles uma referência ao Recenseamento.

8) Letreiros luminosos: Fixação em locais convenientes, de adequados letreiros luminosos com incisivos dísticos-reclame do censo vindouro.

9) Clero, Exército e Armada: Dirigir um apêlo ao Exército e à Armada nacionais e ao Clero, solicitando-lhes seu prestigioso concurso, em todo o Brasil, em favor do recenseamento.

10) Associações diversas: Solicitar a colaboração das associações comerciais, industriais, literárias, científicas, sindicatos, etc., visando a mesma finalidade.

11) Carros-reclame: Entrar em entendimento com os proprietários de carros de irradiações-reclame, que percorram vários Estados do Brasil, no sentido de auxiliarem a propaganda do Recenseamento com a divulgação de frases e conceitos que lhes seriam previamente fornecidos pela Comissão Censitária Nacional.

12) Folhinha do Recenseamento de 1940: Organizar uma folhinha mural ilustrada, do ano de 1940, para distribuição gratuita entre lavradores, comerciantes, barbearias, hotéis, restaurantes, cafés, emprêsas industriais, estradas de ferro, vagões, locais de grande trânsito, etc., folhinha que conteria dados estatísticos, informações úteis, gráficos estatísticos e frases apoloéticas do próximo Recenseamento.

13) Teatro: Exibição de quadros, fantasias, cenas alegóricas e cortinas teatrais sobre o Recenseamento, bem como intercalação de frases de propaganda do mesmo em produções teatrais que as comportem, nos teatros do Brasil:

14) Dísticos: Afixação, em vitrines das principais casas comerciais, de pequenas e delicadas sugestões, em dísticos, tendo por tema o Recenseamento.

15) Colocação de grandes letreiros relativos ao Recenseamento em determinados trechos de estradas de rodagem do país.

16) Casas editoras: Conseguir das casas editoras a inclusão de algumas frases favoráveis ao censo de 1940 nos seus catálogos de livros e mesmo nas faixas de papel que encaminhem encomendas postais.

17) Papel de embrulho: Obter dos comerciantes e industriais, farmácias, drogarias, empresas de transporte, etc. etc., que no papel destinado a embrulhos comuns, de momento, no balcão, fossem estampados alguns dísticos que visassem o Recenseamento. A Comissão poderia, si quizesse, abrir um concurso para a feitura intelectual de tais dísticos ou mesmo conseguí-los graciosamente entre individualidades de destaque nas letras, artes, ciencias, indústrias, comércio, etc. As oficinas do Serviço Gráfico do Instituto, desde que os interessados fornecessem o papel, poderiam imprimir nele, gratuitamente, as frases escolhidas.

18) Telegramas: Expedição aos jornais, semanalmente, pelo menos, de telegramas por intermedio da Agência Nacional ou pela própria Comissão, dando-lhes informações do andamento dos trabalhos censitários.

19) Programas de cinema: Obter a colaboração das emprêsas de teatro e cinema, no sentido de incluírem no pé de seus programas pequenas frases concitando o povo a prestigiar o censo de 1940.

20) Brinquedos infantís: Entrar em entendimento com as fábricas de brinquedo para crianças de modo a alcançar que as mesmas lancem no mercado alguns exemplares de novidades capazes de popularizar o Recenseamento de 1940 e a estatística nacional.

21) Cinemas: Conseguir que as fitas do Cinema Educativo do Ministério da Educação e de emprêsas particulares, em seus programas, sejam exibidas às crianças com a adição de um apêndice sôbre a utilidade do futuro Recenseamento.

22) Circulares: Impressão de circulares artísticas (tipo moderno, dispositivo elegante, tinta boa), dirigidas aos agricultores, corretores, etc., solicitando-lhes sua colaboração no censo de 1º de setembro.

23) Monografias: Fornecer aos estabelecimentos de ensino, através de uma pequena monografia, informações seguras sôbre a estatística e os recenseamentos no Brasil, bem como sugerir-lhes varios temas para conversações, concursos e mesmo tarefas escolares. A remessa do volume da Introdução aos trabalhos do Recenseamento de 1920 aos mesmos diretores, para o fim citado, seria oportuna.

Existem ainda, na Praia Vermelha, disponíveis, alguns exemplares dessa Introdução. Talvez fosse mesmo viável a divulgação (melhorada ou ampliada) do Resumo histórico dos inquéritos Censitários realizados no Brasil, ali contido, para o qual o signatário disporia imediatamente de elementos novos, inéditos, caso o alvitre da edição fosse aceito pela Comissão.

24) Complementares: Finalmente completar a propaganda censitária, nesta seção, com a distribuição de material adequado às seguintes individualidades: emprêsas de estradas de ferro e transporte terrestre em geral, nos edifícios e veículos respectivos; em todas as inspetorias de estradas de rodagem; nos estabelecimentos de ensino primário, secundário, superior; nas repartições públicas; nas praças, ruas e logradouros; oficinas e estabelecimentos industriais; nas casas de diversões; nos clubes desportivos; bibliotecas, museus, mercados, feiras livres e permanentes; durante as aglomerações eventuais (festas populares e religiosas, leilões, espetáculos equestres, de cinema, de teatro, passeatas cívicas, excursões, etc., etc.).

25) Todas as sugestões contidas nos itens anteriores são, no conveniente ou adequado, aplicáveis às emprêsas de navegação marítima e fluvial, cabendo à Comissão Censitária dirigir-se às mesmas, desde já, solicitando seu concurso para intensa propaganda do Recenseamento. A Comissão enviar-lhes-ia, oportunamente, caso fosse atendida, todo material necessário para o fim que tem em vista.

II — PROPAGANDA POR VIA AÉREA

Não menos importante que a propaganda por vias terrestre, marítima e fluvial, é a da presente seção, na qual se enfileirariam:

- a) a radiodifusão;
- b) a viação aérea.

Ambas merecem detida atenção. Possuíamos, em 1937, (segundo o Anuário Estatístico do Brasil), 59 estações radiodifusoras, assim distribuídas: Distrito Federal, 13; Bahia, 1; Ceará, 1; Minas Gerais, 5; Pará, 1; Paraíba, 1; Paraná, 1; Pernambuco, 1; Rio de Janeiro, 4; Rio Grande do Sul, 4; Santa Catarina, 1; São

Paulo, 26. O número de estações, atualmente, é bem maior. Não dispõem de estações de rádio, ao que sabemos, os Estados de Alagoas, Amazonas, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Piauí, Rio Grande do Norte, Sergipe e Território do Acre.

Quanto à navegação aérea, existem no Brasil sete empresas (segundo o mesmo Anuário), que servem a quasi todos os Estados, e cuja utilização na propaganda forneceria magnificas possibilidades.

Vejamos como seria possível aproveitar a contribuição de cada qual.

I — Radiodifusão:

a) Nas irradiações simultâneas de todas as estações, na "Hora do Brasil", divulgar pequenas frases, conceitos, explicações, notícias e comentários, etc., sobre a operação censitária de 1940;

b) solicitar o concurso de todas as estações do Brasil, graciosamente, no mesmo sentido, em seus diversos programas e, em especial, no meio do noticiário informativo e nos quartos de hora destinados aos agricultores, remetendo-lhes o necessário material, em estilo adequado;

c) sugerir-lhes a criação de concursos populares (patrocinados por vários elementos), sobre os prováveis resultados parciais ou totais do censo vindouro;

d) solicitar-lhes a inserção graciosa, de dísticos e frases em suas revistas e publicações oficiais;

e) organização de "sketchs" originais sobre o assunto objetivado e para os quais seria pedida a colaboração de homens de letras.

II — Navegação aérea: Conseguir o auxílio das empresas nacionais e estrangeiras para que não só afixassem em suas estações, cartazes, dísticos, boletins, informações, etc., como também distribuíssem gratuitamente, por sobre as cidades, em suas rotas, o material de propaganda que lhes fosse oportunamente enviado pela Comissão Censitária Nacional.

— São estas, Exmo. Sr. Dr. J. Carneiro Felipe, em linhas gerais, as sugestões que tenho a honra de oferecer a V. Excia. e à Comissão Censitária Nacional para a propaganda do Recenseamento do próximo ano.

Rio de Janeiro, 19 de abril de 1939.

ALBINO ESTEVES

Assistente-Chefe do Serviço de Divulgação

UMA EXPERIÊNCIA DE PROPAGANDA OFICIAL*

Com a segurança e agudeza de seu método, indo sempre ao âmago das coisas que estuda, o prof. Benedito Silva examinou minuciosamente, em monografia publicada em sucessivos números da "Revista do Serviço Público", os vários "Problemas de Publicidade". É desnecessário acentuar o que aquele trabalho contém de contribuição nova, equilibrada e proveitosa para o estudo de uma das técnicas mais interessantes e poderosas dos tempos modernos. Ao autor da monografia coube, como Diretor da Divisão de Publicidade do Serviço Nacional de Recenseamento, no período de abril de 1940 ao mesmo mês de 1941, pôr em prática várias das soluções por ele mesmo sugeridas nas páginas daquela revista e ainda outras que a sua perspicácia logo entendeu necessárias e que a experiência pouco depois tanto aperfeiçoou.

Colaborador o mais modesto da tarefa realizada em prazo demasiado exíguo por aquele técnico, e incumbido de continuá-la por alguns meses mais, no só setor destinado ao redator desta reportagem - o de comunicados para a imprensa - supponho de algum interesse êste depoimento sôbre aspectos da propaganda do 5º Recenseamento Geral do Brasil.

Em palestra que realizou perante a Sociedade Brasileira de Estatística, dando conta do desenrolar da campanha até 31 de dezembro de 1940, o sr. Benedito Silva começou por acentuar que seria inútil qualquer esforço de dialética para demonstrar que o Brasil carece de tradição censitária. "Trata-se de um fato de reconhecimento banal e, assim, demonstrável pelo próprio enunciado" - foram suas palavras.

Havendo o nosso país realizado, até 1940, apenas quatro recenseamentos gerais, a intervalos irregulares e longos, era natural que o povo brasileiro não tivesse convenientemente familiarizado com a índole e os fins desses empreendimentos.

Foi partindo dessa realidade, que os organizadores da operação censitária de 1940 consideraram imprescindível, como base para o lançamento da mesma, uma campanha de publicidade de envergadura nacional. Não só porque seria aventuroso contar com uma receptividade espontânea por parte da população, sabidamente impreparada para compreender a significação de um recenseamento moderno, senão também porque o de 1940 deixava os anteriores a perder de vista, em extensão e profundidade, a propaganda devia ser "suficientemente extensa para cobrir todo o território nacional e suficientemente intensa para tornar universalmente desejada a realização, em condições satisfatórias, daquele empreendimento".

A ausência de tradição censitária era representada, entre nós, pelo desconhecimento quasi generalizado do que seja um censo, pela velha confusão de "recrutamento" com "recenseamento" e pelo tradicional receio de que a finalidade da coleta censitária é a majoração de impostos. Esse conjunto de circunstâncias adversas encarecia a necessidade de se promover, simultaneamente, a educação das elites, mediante propaganda elucidativa, e o incitamento do espírito das massas, mediante propaganda sugestiva.

Assim apesar de poder-se contar, para o desencadeamento e sustentação da propaganda do 5º Recenseamento, com recursos técnicos cuja utilização plena não poderia ser feita em épocas anteriores, e outros, como a rádio-difusão, não disponíveis sequer em 1920, teria sido de bom aviso o lançamento vigoroso da publicidade censitária bem mais cedo do que foi.

Com efeito, não obstante os trabalhos preparatórios da operação terem sido iniciados em 1938, somente muito mais tarde, isto é, apenas cinco e meio meses antes do dia do Censo, com a criação da Divisão de Publicidade pelo Decreto-lei nº 1.241, de 15 de abril de 1940, teve início uma propaganda sistemática em torno da índole e das finalidades do Censo. Em face da necessidade de recuperar o mais possível o tempo perdido, essa propaganda foi orientada deliberadamente no sentido de ser um chamamento caloroso e insistente ao espírito das massas, em benefi-

* Artigo de Raul Lima, publicado na "Revista do Serviço Público", Rio de Janeiro, D.F., setembro de 1943, páginas 24/30.

cio da realização dessa tarefa nacional.

COMO EM 1920

Vários dos elementos utilizados em 1920 o foram em 1940 e poderiam ser resumidos como na parte de introdução dos resultados do nosso 4.^o Recenseamento Geral, dirigido pelo saudoso mestre Bulhões Carvalho:

"Auxiliada pelos delegados gerais, fez a Diretoria Geral de Estatística, na Capital e nos Estados, intensa propaganda, por meio de publicações em vários periódicos; de impressos, como legenda patrióticas, largamente distribuídos, nas oficinas, nos estaleiros e demais lugares de trabalho coletivo, assim como nas estações das estradas de ferro, nos bondes, nos estabelecimentos comerciais, nos teatros e noutras casas de diversões, e até mesmo do alto de aeroplanos, por ocasião de festas nacionais; de cartazes, projeções e anúncios luminosos em vários pontos da cidade, afim de atrair a atenção do povo e torna-lo interessado pelo bom resultado da operação censitária; de cartões postais com ilustrações alusivas ao censo; de conferências para demonstrar as vantagens do inquérito demográfico e econômico como base necessária à administração pública e particular; de circulares expedidas, pelas associações comerciais, agrícolas e industriais, aos comerciantes, agricultores e industriais, aconselhando-os a auxiliar, direta ou indiretamente, pelos meios ao seu alcance, os trabalhos do recenseamento; de ofícios enviados aos diretores e professores das escolas secundárias e primárias, públicas e particulares, pedindo a sua interferência junto aos alunos no sentido de interessá-los individualmente e no seio das famílias pelo bom êxito da obra patriótica do recenseamento; de todos os recursos, enfim, aproveitáveis para o objetivo que tinha em vista a Diretoria da Estatística.

Um dos elementos que mais concorreram para a vitória da campanha do recenseamento foi, sem dúvida, a benéfica influência do alto clero, representado pelos Revmos. Srs. Cardeal, Arcebispos e Bispos, intervindo interessadamente junto aos sacerdotes sujeitos à sua direção, afim de que aconselhassem, nas práticas religiosas, aos respectivos paroquianos, a maior solicitude em prestar aos agentes recenseadores informações exatas, quer sob o ponto de vista individual e da família, quer sob o ponto de vista particular referente às condições econômicas das suas propriedades agrícolas ou industriais. Ao lado desse inestimável auxílio de ordem espiritual, contribuiu também bastante, para os bons resultados do recenseamento de 1920, a propaganda feita por intermédio do cinematógrafo, reclamo a princípio recebido com certa dose de ironia; mais tarde, porém, devidamente apreciado pela insistência dos apêlos em favor de uma boa causa. Ao lado de tão valiosas propagandas, destaca-se ainda o auxílio inestimável da imprensa da Capital e dos Estados, cuja patriótica cooperação muito concorreu para despertar o interesse das populações em favor do recenseamento".

Haveria a excluir apenas a referência ao mau êxito inicial da propaganda pelo cinema, a qual, como se vai ver, teve parte destacada em 1940.

Por outro lado, faltou-nos a popularidade de um "slogan" como a que obteve em 1920 o "Quantos somos? Dolorosa interrogação", o estribilho de maior repercussão já assinalado no Brasil.

A PROPAGANDA PELA IMPRENSA

Incumbida, pelo decreto-lei que regulamentou a execução do 5.^o Recenseamento Geral (art. 38 letra g), de organizar a hemeroteca do Serviço Nacional de Recenseamento, a Divisão de Publicidade continuou a recolher e catalogar todos os recortes de jornais que contivessem matéria alusiva ao censo, dividindo-os segundo o critério jornalístico de notícias, tópicos, editoriais, artigos assinados, slogans e diversos. Esses recortes, que evidentemente não compreendem tudo quanto de fato se publicou na imprensa de todo o país sobre o recenseamento, estão colados em volumes por Estados e representam uma documentação de grande valia, tanto do que a Divisão de Publicidade forneceu para publicação como do que inspirou aos mais diversos órgãos de imprensa.

Examinando esse arquivo, verifica-se que, durante todo o ano de 1938, os mil e tantos jornais diários e não diários existentes no Brasil publicaram apenas 197

notícias sobre o Recenseamento. No ano seguinte o total de publicações elevou -se para 1 378, ou seja uma média mensal inferior a 115. No dia 25 de abril de 1940, data de sua criação legal, a Divisão de Publicidade do Serviço Nacional de Recenseamento iniciou a campanha propriamente dita. Durante o ano de 1940 os resultados, apenas no que diz respeito a contribuição da imprensa, constam da seguinte escala, que fala por si:

Janeiro	631
Fevereiro.....	704
Março	1 556
Abril	1 579
Maió	4 809
Junho	6 124
Julho	9 284
Agosto	13 037
Setembro	7 931
Outubro	4 474
Novembro	3 023
Dezembro	2 458

55 610

É facilmente observável a influência nítida das atividades da Divisão de Publicidade na intensificação da propaganda do Recenseamento.

Iniciada em 15 de abril a distribuição, aos jornais diários de todo o país, de um boletim de conteúdo informativo e, especialmente, doutrinário e sugestivo, no qual eram focalizados infinitos aspectos da campanha censitária, já no mês seguinte se operava uma elevação na publicidade jornalística para mais do triplo da apurada no mês anterior.

A receptividade encontrada na imprensa brasileira, a princípio menos satisfatória, foi, a pouco e pouco, se acentuando. A Divisão de Publicidade concentrou esforços, primeiro, no sentido de generalizar e aumentar essa receptividade e, depois, no de bem aproveitá-la.

Para transformar a indiferença inicial da imprensa em interesse ativo, recorreu principalmente ao sistema de apelos, os quais, incluídos nos boletins diários, procuravam insistentemente convencer os diretores de jornais, não de que era patriótico colaborar na campanha do Recenseamento, mas de que era inteligente e proveitoso, do ponto de vista jornalístico, explorar o "Conteúdo dramático" da operação censitária.

Além dos apelos que precediam ou acompanhavam os comunicados, outros foram feitos em visitas pessoais a redações, recorreu-se à interferência de amigadas particulares e manteve-se o pessoal censitário dos Estados sempre a par das solicitações feitas a imprensa regional, afim de que também pessoalmente as reforçasse.

Considere-se a grande importância inevitavelmente atribuída pela imprensa aos acontecimentos da guerra, a conseqüente carência de espaço nos jornais absorvidos pelo sensacionalismo dos graves acontecimentos mundiais de todo aquele período, e se terá de convir em que não poderia uma propaganda absolutamente gratuita obter maiores concessões.

Contribuiu, decerto, para que esse resultado fosse alcançado, a feição rigorosamente impessoal de tudo quanto foi distribuído à imprensa, havendo sempre a preocupação de captar a simpatia do público para a obra censitária, apresentada como uma grande causa nacional, realmente digna de tal simpatia. Prova dessa feição rigorosamente impessoal a que se aludiu é o fato de ser mencionado erradamente, muitas vezes, por alguns jornais, o nome do presidente da Comissão Censitária Nacional e diretor central do Serviço Nacional de Recenseamento. Como no Brasil só tomamos conhecimento dos nossos grandes homens sobretudo dos sábios, dos cientistas notáveis pela sua obra no silêncio dos laboratórios, depois que eles morrem e dão denominação a uma rua, repetidamente se aludia, em referências espontâneas ao Serviço, ao nome do prof. José Carneiro Felipe escrevendo José Felipe Carneiro.

Aliás, partiram de instituições de grande conceito, como a Associação Brasileira de Educação, e de vários órgãos da imprensa, as mais lisonjeiras opiniões sobre aquela orientação elevada, pondo-se também em relêvo o caráter educativo da publicidade. Um dos pronunciamentos mais expressivos foi este do prof. Lourenço Filho, diretor do Instituto Nacional de Estudos Pedagógicos, em declarações pres

tadas à revista "Diretrizes":

"Não tenho a menor dúvida em afirmar que a propaganda do recenseamento está concorrendo para integrar o indivíduo no espírito da Nação. "Você conta". É como se também se dissesse: "Você tem contas a dar, e você tem a receber". A obra de unidade nacional do regime encontra nessa propaganda do recenseamento um instrumento da mais alta valia.

Consideramos até aqui os indivíduos de qualquer nível de cultura. Note-se, porém, que um recenseamento geral, como que se prepara, não se resume ao censo demográfico, mas se estenderá ao levantamento acabado e completo da vida econômica e cultural de todo o país. Estes aspectos interessam mais de perto a grupos, mais ou menos caracterizados, pelos interesses comuns de seus membros.

A propaganda se aproveita desse interesse particularizado, nos vários grupos, para esclarecê-los sobre a situação, o andamento e as previsões possíveis, com os dados do censo, nos negócios, nas instituições ou empreendimentos desses mesmos grupos. E, ao fazê-lo, saliente também o aspecto de integração necessária desses interesses nos da Nação, no seio da qual ganham expressão ou significado. Industriais, comerciantes, intelectuais, lavradores, operários - todos devem conhecer os grupos a que pertençam, as forças de que dependam e a contribuição que deles se reclama.

Isto, afinal de contas, não é senão educação social, educação cívica, educação política, educação econômica...

A desenvolver-se, com a mesma orientação que vem tendo, a propaganda do recenseamento, toda a Nação estará empenhada, em setembro próximo, num gigantesco "projeto", como chamam hoje os educadores a um dos mais eficientes processos de educação ativa, e que se resume em propor um problema para ser resolvido com a colaboração de todos quantos por ele se interessem".

A Divisão de Publicidade mimeografou e distribuiu à imprensa, no período de 15 de abril a 31 de agosto, 119 comunicados, desdobrados em 59 500 exemplares. De 1º de setembro a 31 de dezembro, fase da coleta, distribuiu 50 000 boletins, seccionados em 100 edições distintas.

Uma curiosidade a respeito desses comunicados é que foram redigidos geralmente de maneira que sempre puderam ser publicados em qualquer lugar e a qualquer tempo como matéria editorial de qualquer jornal e na situação que o respectivo secretário de redação preferisse. De maneira que um mesmo tópico pôde ser estampado no Distrito Federal como "vária" do veterano da imprensa brasileira, como suelto de um dos matutinos mais apreciados, preenchendo a seção editorial diária de outro matutino, como notícia encabeçada por vistosos títulos num vespertino, como artigo de fundo um mês depois em jornais do interior de Minas Gerais ou da capital do Piauí.

Aconteceu mesmo que um tópico sob o título de "Desenvolvimento demográfico do Rio Grande do Sul", depois de divulgado por grande número de jornais brasileiros, foi ter a Montevideu e, na capital uruguaia, traduzido para o castelhano e publicado como matéria redacional do jornal "El Sol". Pouco tempo depois, sob o título de "O Brasil no estrangeiro" e distribuído por um serviço de copyright nacional, o mesmíssimo tópico foi novamente publicado por vários jornais nosso que o atribuíram aos confrades uruguaiois.

Este comunicado dizia o seguinte:

"Sem mencionar cifras, que só a direção central do Serviço Nacional de Recenseamento divulgará, a autoridade censitária regional no Rio Grande do Sul deu a conhecer que a população gaúcha elevou-se consideravelmente no período compreendido entre o quarto e o atual recenseamentos gerais.

Em 41 municípios foi encontrada população superior às estimativas, enquanto nos 47 restantes os resultados ficarão aquém das mesmas.

Considerando as regiões naturais do Estado verificou-se que em três delas, Missões, Planalto Médio e Planalto do Nordeste, os habitantes são em maior número do que o calculado, ao passo que, na Depressão Central, Encosta da Serra, Litoral e, com diferença menos apreciável, Serra de Sudeste e Campanha, pode-se adiantar que as cifras da estimativa não foram atingidas.

O record de crescimento demográfico foi o do território que, em 1920, constituía o município de Santo Ângelo. Deduzindo-se os habitantes do distrito que passou para outro município, os atuais municípios de Santo Ângelo e Santa Rosa, no território restante, apresentam uma população superior ao

triplo da que ali foi recenseada em 1920.

Observou-se êste fato curioso no crescimento da população dos municípios da antiga e da nova zona colonial. Enquanto nos primeiros, considerados em conjunto, se verificou um deficit de 6% sôbre as estimativas, nos últimos, também considerados englobadamente, constatou-se um excesso de 37%.

O aumento de cerca de 50%, para a população de todo o Estado, em relação aos resultados do censo de 1920, representam um desenvolvimento demográfico bastante significativo".

Muitos tópicos tiveram assegurada mais do que a existência efêmera dos publicados apenas pelos jornais: estão nas coleções de revistas importantes, como "O Observador Econômico e Financeiro", "Revista do Serviço Público", "Boletim do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio", "Revista Brasileira de Estatística", "Revista Brasileira de Geografia", "Revista do Arquivo Municipal de São Paulo" e muitas outras.

Além dos boletins, foram fornecidos à imprensa, e por esta reproduzidos quasi indefinidamente, 34 artigos assinados, sendo 12 do diretor da Divisão, 7 de jornalistas e escritores estranhos ao Serviço e os 15 restantes da autoria de redatores da Divisão.

Enviaram-se ainda à imprensa algumas dezenas de entrevistas do presidente da Comissão Censitária Nacional e de diretores de serviços, assim como se promoveu a publicação de entrevistas de figuras representativas das classes conservadoras, profissões liberais, militares, intelectuais, operários, etc.

Muitas dessas entrevistas foram ilustradas ou com fotografias de aspectos dos trabalhos censitários, ora com reproduções de cartazes.

RÁDIO

Simultaneamente à propaganda feita através da palavra escrita, a Divisão de Publicidade cuidou da propaganda através da palavra falada, notadamente a rádio-difusão.

Além do concurso do Departamento de Imprensa e Propaganda, que incluiu na Hora do Brasil numerosos trechos dos comunicados, a Divisão pleiteou e obteve a boa vontade de cada uma das 75 estações rádio-difusoras então existentes no país.

Os elementos colhidos junto a 45 dessas emissoras, embora alguns menos preciosos, podem dar idéia do vulto da propaganda feita através do rádio.

Duas dessas estações fizeram, em período não discriminado, 9 264 irradiações alusivas ao Recenseamento; 8 fizeram, durante tempo não mencionado, 225 irradiações por dia: 5 idem, idem, 142 irradiações por dia, afora a transmissão de palestras, comunicados, crônicas.

De março a setembro, indiscriminadamente 22 estações fizeram 409 irradiações diárias de propaganda dos censos.

Informações detalhadas de 8 emissoras dão o seguinte movimento de irradiações de textos censitários:

Janeiro	1 022
Fevereiro	958
Março	1 684
Abril	2 515
Maió	3 567
Junho	4 173
Julho	3 446
Agosto	5 571
Setembro(3 estações)	868

Cumprê destacar o elevado espírito de cooperação demonstrado pelos diretores das emissoras cariocas permitindo, na noite de 31 de agosto e nos dias que se seguiram, a irradiação de sucessivos avisos com que a Divisão orientou a população sôbre o preenchimento dos questionários.

CARTAZES

Apesar de não ter sido possível, como seria de desejar, verdadeira inundação de cartazes em todo o país, a publicidade por êsse meio também alcançou considerável extensão, sobretudo em consequência do processo de distribuição adota-

do, isto é, segundo um critério uniforme, baseado na estimativa da população de cada cidade.

Assim, foram afixados, no Distrito Federal e nos Estados, 220 700 cartazes de 14 tipos e tamanhos diferentes e de várias cores, dos quais 150 700 impressos no Serviço Gráfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, além de 195 600 letreiros igualmente impressos no mesmo Serviço.

A escolha dos desenhos foi feita em laboriosas sessões com os artistas que deles se encarregaram, de maneira a satisfazer certos requisitos técnicos. Essas dificuldades demonstraram quanto teria sido desacertado o processo comum de seleção de desenhos por meio de concurso, dado que o julgamento nem sempre satisfaz aos objetivos visados.

Houve também cartazes oferecidos por uma organização comercial.

Foram ainda impressos e distribuídos as repartições censitárias 2 440 exemplares do esquema geral do Recenseamento.

CINEMA

Na propaganda do censo de 1940, a propaganda por meio do cinema, longe de ser inicialmente recebida com ironia, como aconteceu em 1920, estaria destinada a absoluto sucesso. Como deveria ser feita inclusive em modestas cidades do interior, começou-se pela distribuição de 500 dispositivos que reproduziam, nas telas cinematográficas, legendas e cartazes de incitamento à boa vontade popular.

Foi depois preparado nos estúdios da Cinédia um rápido short musicado, contendo descrição numérica e espetacular da operação censitária de 1940. E, em seguida, lançado outro short que, em 11 minutos de projeção, oferecia uma visão, tanto quanto possível completa, de fase preparatória do recenseamento, desde o estudo dos questionários nas reuniões dos técnicos, até a entrega do boletim à porta de um domicílio.

Esse último trabalho, concebido e pessoalmente dirigido pelo diretor da Divisão, obteve classificação "Boa" no Serviço de Censura da Divisão de Cinema do Departamento de Imprensa e Propaganda e mereceu de vários cronistas cinematográficos elogiosas referências.

25 cópias foram exibidas simultaneamente nesta capital e nos Estados, inclusive ao ar livre.

A FOLHINHA MONSTRO E OUTRAS NOVIDADES

Enquanto nos Estados a eficiência máxima da propaganda seria obtida pelas autoridades censitárias regionais por intermédio de reuniões, "meetings" e sobretudo da palavra do púlpito às populações do interior, na capital da República os meios a empregar teriam de ser mais conformes aos métodos modernos de publicidade.

Centenas de milhares de avulsos foram lançados de avião, sobre a cidade, onde um carro com alto-falante percorria os bairros transmitindo "slogans" e taxis e veículos de transporte coletivo conduziram dísticos durante os dias de distribuição dos questionários.

Mas a sensação máxima foi a folhinha monstro. Havia um cartaz figurando uma folhinha do dia 1º de setembro - o Dia do Censo - espetada num obelisco. O chefe do Serviço Gráfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, à força de tanto presidir nas suas oficinas à impressão desse cartaz, concebeu a idéia - que a princípio teria de parecer inaproveitável - de realizar-se a sugestão do cartaz em plena Avenida Rio Branco. Fez-se uma "folhinha" de ferro zinca do nas dimensões de 3 x 6 metros e obteve-se a cooperação do Corpo de Bombeiros com as suas escadas. A colocação da folhinha no obelisco defronte do Monroe foi uma tarefa pesada, tanto que um dos bombeiros que nela trabalharam declarou em certo momento preferir "incêndio de verdade".

A popularidade conquistada pelo censo no Rio é indiscutível e está testemunhada por um fato bem expressivo: entrou na música popular, inspirando um samba e uma marcha. O samba, criação da famosa Carmen Miranda sobre composição de Assis Valente, começava assim:

"Em 1940 começaram lá no morro o recenseamento,
E o agente recenseador
esmiuçou a minha vida que foi um horror
e quando viu a minha mão sem aliança

encarou para a criança que no chão dormia e perguntou se meu moreno era decente e se era do batente ou era da folia".

Era engenhoso e o sucesso não se faria esperar. No dia seguinte ao da primeira audição numa das emissoras cariocas, houve gente que, interpelada sobre o recenseamento, perguntou: "Ah, é aquele negócio do samba que a Carmen Miranda cantou ontem?".

NAS ESCOLAS

Foi da maior importância a participação dos meios escolares na campanha de esclarecimento das finalidades do Recenseamento Geral de 1940. Professores primários em todo o país realizaram séries de preleções instrutivas, instituíram-se prêmios, organizaram-se caravanas estudantis. Foi, enfim, ampla e eficiente a participação da juventude escolar na tarefa preparatória dos censos nacionais, especialmente porque, em casos inumeráveis, foi certamente por intermédio da criança que se terá esclarecido toda uma família da qual era ela o único elemento alfabetizado.

O tema recenseamento empolgou integralmente milhares de jovens, identificando-os — segundo os recursos intelectuais de cada um — numa obra cujo alto sentido patriótico não passou despercebido.

No Espírito Santo fez-se uma exposição curiosíssima de algumas centenas de desenhos feitos por alunos das escolas primárias de 41 grupos escolares de todo o Estado, tendo por tema uma "Conversa de Dois Compadres", isto é, um diálogo de caipiras sobre o censo. O elevado número dos trabalhos expostos demonstrou a larga irradiação do concurso. Muitos dos desenhos apresentam os traços rudimentares de seus pequenos autores; noutros já há alguma firmeza no colorido; em todos se encontra a compreensão do motivo, bem como a confiança nos destinos do Brasil que se organiza, no poder público que procura conhecer as condições de vida do povo.

A participação da infância das escolas primárias, guiada por um professorado que ofereceu as melhores demonstrações de vivo espírito de cooperação, foi um fator de êxito na campanha censitária do Espírito Santo e noutros Estados, e deve servir como ponto de partida para uma obra permanente de educação da juventude em proveito da realização regular e sempre menos embaraçosa dos censos decenais.

SEGUNDA FASE

Concluída a fase da coleta censitária, a Divisão de Publicidade cessou naturalmente a propaganda mas continuou a manter o seu comunicado diário, no qual forneceu informações sobre o andamento dos trabalhos e divulgou resultados preliminares da operação. A acolhida da imprensa, sobretudo a acolhida espontânea de certo número de jornais, entre os quais estão os mais autorizados órgãos da imprensa no Distrito Federal, em São Paulo, Porto Alegre e outras capitais, não teve solução de continuidade.

O movimento de recortes de notícias e tópicos arquivados em 1941 foi o seguinte:

Janeiro	1 665
Fevereiro	1 156
Março	1 501
Abril	976
Maio	631
Junho	787
Julho	790
Agosto	729
Setembro	620
Outubro	655
Novembro	783
Dezembro	799

Total 11 092

Vê-se por aí como o tema "recenseamento" e os assuntos que a publicidade

censitária fez focalizar mantiveram-se no cartaz, não mais por necessidade de propaganda, mas porque a imprensa lhes abriu o crédito devido às questões de interesse coletivo.

Dispondo de resultados ainda provisórios, sujeitos às retificações provenientes das diversas fases do processo de elaboração estatística que as informações recolhidas em todo o país começavam a sofrer, contudo o Serviço Nacional de Recenseamento já fornecia elementos para numerosos e importantes estudos, relacionados com a nossa política demográfica, para revisão científica das estimativas da nossa população, tanto no passado como destinadas ao futuro, e para roteiro de publicistas ponderados. E tudo isso já era um pouco do muito que se prometeu à imprensa e que realmente lhe será fornecido, grande consumidora que ela é de dados estatísticos.

Aliés não será esse o único proveito direto que as empresas jornalísticas e de divulgação, em geral, receberão do Recenseamento, pois que há um outro, de considerável significação e relacionado com o imediato interesse econômico dessas empresas, isto é, a informação referente ao que se gasta de propaganda no Brasil.

O boletim do Escritório de Expansão Comercial do Brasil em Nova York divulgou, há tempos, as cifras elevadíssimas das despesas feitas com publicidade nos Estados Unidos durante o ano de 1940.

O total dessas despesas foi de \$ 420 479 242, cabendo 38% aos jornais, 36% às revistas, 23% às cadeias radiofônicas e 3% às publicações agrícolas.

Os artigos mais anunciados foram, segundo a percentagem da contribuição para o total dos gastos: gêneros alimentícios, automóveis, artigos de toilette, fumo, bebidas alcoólicas, produtos medicinais, utensílios domésticos, utensílios industriários, transportes e vestuários.

Não havendo no Brasil nenhuma organização semelhante à American Newspaper Publishers Association, organizadora dessa estatística, jamais se pôde saber a quanto montam os gastos de propaganda no nosso país.

A informação poderá ser obtida quando devidamente apurados e divulgados os resultados dos censos econômicos. Efetivamente, constou do questionário distribuído a todas as empresas e estabelecimentos comerciais, industriais, de transportes, de serviços e instituições sócio-culturais, na parte referente às despesas do informante no ano de 1939, a quantia gasta com propaganda. Por outro lado, as informações, sempre em dados globais, sem individualização possível, da renda das empresas jornalísticas, radiofônicas, etc., permitirão ver a distribuição, segundo a natureza da publicidade, das somas despendidas.

Será, sem dúvida, um dos serviços utilíssimos que o Recenseamento prestará aos que tanto lhes serviram para esclarecer devidamente as suas finalidades e assegurar-lhe a simpatia pública.

OLHANDO O FUTURO

Pela orientação que imprimiu à sua propaganda, o Serviço Nacional de Recenseamento demonstrou, desde o início não se preocupar apenas em bem realizar os censos de 1940, mas, igualmente, em lançar no país as bases de uma tradição censitária, criar uma mentalidade propícia à execução dos censos decenais e dos inquéritos estatísticos em geral. Essa atitude decorria, aliás, do próprio sentido educativo da obra do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, órgão do qual o S.N.R. é uma das alas. Não se cogitou apenas dos fins imediatos, mas de um trabalho que criasse raízes e se projetasse no futuro.

E é assim que já está lançada em pleno centro-oeste brasileiro, itinerário das grandes perspectivas nacionais, a propaganda do 6º Recenseamento Geral, a realizar-se em 1950.

A autoridade censitária regional de Mato Grosso, tendo efetuado, em colaboração com a Prefeitura de Cuiabá, a delimitação efetiva das áreas urbanas, suburbanas e rural do município, assentou os marcos necessários contendo, além das indicações referentes ao Serviço, a legenda: "Ajude a fazer os censos de 1950".

ESBÓÇO DE PLANO DE PROPAGANDA PARA O VI RECENSEAMENTO GERAL DO BRASIL*

RAZÃO DA PROPAGANDA

Não obstante os inteligentes esforços empregados em 1920 e 1940, e a constante predicação feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, desde seus primeiros dias, não se encontra o nosso povo suficientemente esclarecido a respeito de operações censitárias nem com elas bastantemente familiarizado por bem sentir-lhes a utilidade, pelo que, hoje como naquelas épocas, à execução dos Censos há de preceder uma campanha de publicidade, extensa e intensa, no preparo do ambiente para boa acolhida do empreendimento, mesmo porque "uma propaganda tecnicamente organizada y conducida significa un 50 por ciento en la ejecucion de un buen censo" (Montoya - "Estatística", marzo, 1946). Tinha de ser assim. E assim o será nas futuras operações, pois tal fenômeno é verificado em todos os países, mesmo nos de maior adiantamento, não podendo, portanto, correr êle de todo por conta de nossa falta de tradição censitária. Onde existe esta, ainda aí se fazem sentir os obstáculos provenientes da má compreensão do povo. Valha o exemplo dos Estados- Unidos. O que, no Brasil, mais dificulta uma operação censitária é o fato de não possuímos ainda, nem mesmo nas classes cultas, uma "consciência estatística", sendo em limitadíssima proporção os que aceitam os números como expressão segura de fenômenos econômicos ou sociais. Fácil de compreender, portanto, não só a necessidade de uma propaganda do Recenseamento como as dificuldades que surgirão aos que dela tiverem a incumbência.

A GRANDE DIFICULDADE

Num país da extensão do nosso, com baixa densidade demográfica e uma população diversificada em hábitos e costumes, não parece possível estabelecer-se um esquema rígido para uma campanha de publicidade como a que se vai realizar nestes meses que nos separam da data do Recenseamento Geral. Racionalmente, teríamos de traçar vários planos, dado que propaganda vale pelas reações de simpatia que provoca, dependendo estas de fatores predominantes na psicologia dos grupos. Variando êstes, é necessário que variem os "excitantes" para que se alcance uma reação semelhante em todos os aglomerados. Uma campanha igual, nos meios e nos métodos, nos caminhos e nos veículos, em todo o país, provocaria reações diferentes, levando a resultados ineficientes, quando não prejudiciais. Se, em medicina, é ponto pacífico o de não haver doenças, mas, apenas, doentes, também aqui podemos aceitar como verdade que mais precisamos olhar os grupos a serem convencidos do que o diagnóstico que mostra a necessidade da propaganda. O diagnóstico é de ordem geral. Está feito para todo o país, senão para todo o mundo. A terapêutica é que tem de ser diversa, por que não se faça anódina ou de efeitos contrários.

TENTATIVA DE ESQUEMA

Tomadas em linha de conta as rápidas considerações feitas, tudo está a indicar seja traçado, para a Propaganda do VI Recenseamento Geral do Brasil, um plano bastante elástico, de modo a que possa atender às altas finalidades em todo o território nacional, modificável à medida de exigências do meio ou de reações fracas ou negativas dos grupos. É o que vamos tentar fazer.

Não nos parece lógica a classificação de Propaganda terrestre, marítima e aérea nem sentimos como razoável simples encolunamento de medidas a serem postas em prática. Sem lógica ou sem método, a apresentação de um plano já deixa de merecer confiança dos que têm de executá-la. Porque - repetimos - Propaganda vale pela reação de simpatia que provoca, deve ser ela classificada em função dos órgãos sensoriais a que se dirige. Por isso, aventamos a seguinte divisão:

* Sugestões apresentadas ao Serviço Nacional de Recenseamento por Ciro Vieira da Cunha, em janeiro de 1950.

- A - Propaganda orientada para o sentido da visão;
- B - Propaganda orientada para o sentido da audição;
- C - Propaganda orientada para os sentidos da visão e da audição.

Nela, poderemos incluir todos os meios de que nos queiramos valer para a finalidade em vista: preparo do povo para realização do VI Recenseamento Geral do Brasil. Vejamos:

A - NO SENTIDO DA VISÃO

1. Jornais e Revistas - A publicidade em Jornais e Revistas deverá ser feita através de sueltos, artigos, entrevistas, reportagens, notícias, concursos.

a) Sueltos - Deverão caracterizar-se, sobretudo, pela leveza de exposição e simplicidade de linguagem, tendo, na arte do título, a segurança da leitura. Como motivos centrais: utilidade dos Censos, caráter confidencial das informações, ausência de finalidades fiscais ou militares. Os primeiros sueltos deverão partir diretamente do Serviço Nacional de Recenseamento, do mesmo passo em que se farão apelos aos Jornais e Revistas por que entrem com a contribuição de suas redações. Com os apelos, em visitas ou cartas, deverá ser encaminhado material (folhetos, publicações, referentes aos resultados da operação de 1940) para alicerce de trabalho (propaganda calcada na divulgação). Obtida esta colaboração, passar-se-á do "instante-incentivo" para o "instante-intercâmbio" (via Serviço Nacional de Recenseamento), numa redistribuição dos trabalhos. Complementarmente, deverão as Inspetorias Regionais fornecer, ao Serviço Nacional de Recenseamento, informes sobre fatos da Unidade que permitam bases para sueltos e sobre motivos especiais que estejam a exigir tópicos explicativos ou orientadores. Vale ter em lembrança que "le style est au texte ce que l'intonation est à la parole" e, ainda, este conselho: "peu de mots, mais des mots qui portent" (Gérin et C. Espinadel - "La Publicité Suggestive" - 1927 - p. 66).

b) Artigos - De começo, com caráter expositivo, sem assinatura, partidos do Serviço Nacional de Recenseamento, buscando-se, dentro do possível, enviar originais diferentes para os jornais da mesma cidade: artigo repetido e artigo perdido. Ao depois, artigos assinados por figuras expressivas da Imprensa Brasileira, para distribuição com os jornais de todo o país ou com os das Capitais. Será necessário ter sempre em conta a angústia de espaço com que lutam as fôlhas do interior e, ainda, a observação de um professor da Escola de Filosofia do Brasil: "artigo de mais de duas colunas não é lido nem mesmo pela família do autor"... (Danton Jobim - "Conferência na A.E.I.", de Vitória - 1949).

c) Notícias - Deverão ser distribuídas notícias dos trabalhos preliminares do Recenseamento em todos os Municípios com toda a imprensa do país. Nelas serão registrados fatos, preferencialmente a pessoas. Será feita recomendação aos Agentes Municipais de Estatística no sentido de enviarem informações constantes às Inspetorias Regionais a fim de estas as passarem aos representantes locais da Agência Nacional, Asapress e outras empresas. Para tal fim, solicitará o Serviço Nacional do Recenseamento a boa-vontade dos diretores dessas agências telegráficas. Notícias que não percam a oportunidade serão enviadas ao Serviço Nacional de Recenseamento, pelas Inspetorias Regionais, cuidando aquele de distribuí-las. Aqui, vale acentuar a necessidade da presteza na distribuição: notícias que parecem "ecos" são recebidas com enfado pelo leitor. E isto quando chegam a obrigá-las os jornais...

d) Entrevistas - Distribuirá o Serviço Nacional de Recenseamento entrevistas conseguidas com: autoridades civis, militares e eclesiásticas; chefes de Partidos Políticos; diretores de Associações de Classe; dirigentes de sociedades de âmbito nacional; figuras expressivas do Teatro, do Rádio, das Artes, dos Esportes, das Letras. Essas entrevistas deverão ser distribuídas com fotografias ou clichês (estes para a imprensa das cidades onde não há oficinas de gravuras). Ao depois, transformadas em volantes ou "papagaios", poderão ser distribuídas nos ambientes mais indicados: dos chefes de Partidos (nos comícios, de acordo com a facção promotora), dos elementos de Futebol (nos estádios), dos "astros" e "estrelas" radiofônicos (nos estúdios, em programas de auditório), etc. Nas Unidades da Federação, seguir-se-á a mesma prática, alcançando-se entrevistas com as autoridades civis, militares e eclesiásticas, nas Capitais. Nos Municípios do interior, deverão ser entrevistados os Chefes Políticos locais (com o cuidado de serem procurados os dirigentes de todas as facções) para a feitura de volantes, com clichês do

entrevistado. A distribuição dos "papagaios" será feita por ocasião de festas cívicas, religiosas ou esportivas, sem preferência de qualquer ordem. Não esquecer aqui, como nos artigos, que elas devem ser curtas, ausentes de termos técnicos ou considerações doutrinárias, sem o que servirão a limitadíssimo grupo, justamente o que já se acha convencido da necessidade e utilidade dos Censos.

e) Reportagens - Feitas diretamente com o público, por despertar-lhe, nas diferentes classes, entusiasmo pelo Recenseamento e sentir-se-lhe a reação em face do movimento. Deverão ser promovidas, também, reportagens fartamente ilustradas, sobre os trabalhos do Serviço Nacional de Recenseamento, para publicação em revistas que tenham apreciável circulação no país.

f) Concursos - O Serviço Nacional de Recenseamento promoverá concursos ou incentivará sua promoção, em jornais e revistas, sobre motivos ligados ao Recenseamento. Serão eles de caráter nacional ou circunscritos a Unidades da Federação. Para isso, procurará interessar companhias ou empresas no sentido de cooperarem com a iniciativa. Assim: Companhia X (despesas de publicidade), Serviço Nacional de Recenseamento (oferta dos prêmios), Jornal ou Revista (instituição de cupons para votação). Dêsse modo, serão beneficiados a Companhia (com a propaganda do produto), o Jornal ou a Revista (com aumento da venda avulsa) e o Serviço Nacional de Recenseamento (com a propaganda do Recenseamento). Nos Estados, será possível a adoção da mesma técnica. Em 1940, a Toddy do Brasil, prestou essa colaboração ao Recenseamento, conjugando a imprensa ao rádio, através de um programa popular de que é patrocinadora. Foi grande a repercussão da iniciativa.

2. Folhetos - Os folhetos, sempre de poucas páginas e ilustrados, visarão à divulgação de instruções para preenchimento dos Boletins, de modo mais objetivo possível, à demonstração de que os dados recolhidos não poderão servir a fins outros que não estatísticos e, ainda, que, por eles, não poderá ninguém ser individualizado. Sobre motivos dos Censos, poderão ser distribuídos folhetos com "histórias em quadrinhos", tão de agrado dos adolescentes e adultos...

3. Volantes - Com frases curtas, claras, incisivas, para distribuição por intermédio das empresas de aviação, em dias de festas públicas (v. Jornais e Revistas, d) Entrevistas).

4. Folhinhas - Com fôlhas mensais, podendo cada uma ter, ao alto, como ilustração, uma página de "Tipos e Aspectos do Brasil" e, em baixo, uma frase de incentivo à boa-vontade para com o recenseador. O dia 1º de julho deverá ser assinalado em cor diferente. A tiragem deverá ser proporcional a estimativa de domicílios nas zonas suburbana e rural em todo o país, podendo a distribuição ser feita pelas Agências Municipais com a colaboração das Prefeituras, farmácias, igrejas, etc.

5. Almanaques - Deverão ter, ao lado da matéria própria a essa espécie de publicação, instruções para preenchimento dos Boletins, semelhantes às lembradas para as Folhinhas, e fotografias de grandes igrejas do Brasil.

6. Cartazes - Deverão ser escolhidos em concurso de âmbito nacional. Muito valerão eles sobretudo pelo local em que forem afixados. Se indistintamente, sem escolha de pontos de espera obrigatória para o povo, de nada servirão. Muitos propagandistas têm, no caso, preferência pelos vagões de estradas-de-ferro, ônibus, bondes. Faça-se entretanto, cuidadosa observação. Nos ônibus, têm os passageiros a atenção presa ao equilíbrio, se viajam de pé. Quando assentados, as mulheres olham os vestidos das companheiras. E os homens olham as mulheres... Não existem olhos para cartazes. O ponto ideal de colocação será à porta dos cinemas, entre os quadros de anúncios de filmes, e nos pontos de espera de ônibus e bondes. No interior: nos embarcadouros das estradas-de-ferro, nas praças ou ruas escolhidas para o "footing", nas farmácias e junto das igrejas. Alguém poderá objetar, no que respeita ao Distrito Federal, com o mais conhecido texto de propaganda: "Veja, illustre passageiro..." É preciso convir, porém, que é ele de um tempo em que se escolhia lugar nos bondes, a qualquer hora. Os versos, hoje, já não são lidos. Passaram por tradição oral. É comum dizer alguém as rimas, para assim concluir: -"sei êsses versos de cor, mas nunca os li em lugar algum"...

7. Santinhos - Para distribuição no interior do país, por intermédio dos padres. No verso, uma frase curta, de apêlo à boa-vontade de cada um para com os recenseadores.

8. Cartões-Postais - Deverão ser impressos na maior quantidade possível com vistas de tôdas as Unidades da Federação e frases alusivas ao Recenseamento. Aos

Governadores e Prefeitos serão solicitadas fotografias para tal fim.

9. Circulares - Não deverão partir apenas do Serviço Nacional de Recenseamento. Deverá este conseguir das autoridades civis, militares e eclesiásticas, diretores de Associações de Classe, etc., que as firmem, incumbindo-se aquêles Serviço de distribuí-las. Aos homens da lavoura, será de boa prática enviá-las mensalmente. Expedirá o Serviço Nacional de Recenseamento circulares mensais a todos os jornais e rádio-emissoras agradecendo a cooperação e insistindo por que prossigam na ajuda ao Recenseamento.

10. Selos - De duas ordens: alegóricos, para distribuição, e postais comemorativos, para o que o Serviço Nacional de Recenseamento se interessará no sentido de ser feita uma emissão pelo poder competente.

11. Mapas - Para distribuição com as escolas de todo o país, buscando-se interessar empresas ou companhias no sentido de colaborarem, financeiramente, na iniciativa, sendo-lhes permitido indicar a firma ou marca ofertante, mas vedada a propaganda de produtos.

12. Material escolar - Poderá ser solicitada a cooperação de empresas ou companhias, para distribuição, nas escolas, de lápis, mata-borrões, régua, cadernos, blocos de rascunho, etc., com frases sobre o Recenseamento e o nome do ofertante.

13. Faixas - Para serem colocadas nos estádios, praças e estradas-tronco.

14. Letreiros luminosos - Com incisivos dísticos sobre o Recenseamento, para serem colocados em praças de grande movimento.

15. Letreiros de fumaça - Escritos no céu por aviadores treinados nessa espécie de acrobacia aérea.

16. Carros alegóricos - O Serviço Nacional de Recenseamento poderá entrar em entendimento com o Prefeito do Distrito Federal no sentido de ser por êle solicitado às sociedades carnavalescas que, em seus prêmios, incluam carros com alegorias ao Recenseamento. Nas pequenas Capitais, as Inspetorias Regionais poderão solicitar ao Comércio um apoio no mesmo sentido, para a organização de carros com igual finalidade.

17. Bandeirolas - Para distribuição com os colegiais, em dias de festa nacional.

18. Dísticos - Para, em carimbos, serem distribuídos com drogarias, farmácias, etc., com a solicitação de os fazerem figurar no papel destinado a embrulho. Os mesmos carimbos, em tipo menor, poderão ser distribuídos com casas atacadistas por que os usem no verso das sobrecartas. O mesmo com as repartições públicas. Os dísticos, em cartolina, serão distribuídos com casas comerciais para serem colocados nas vitrines.

19. Blocos de receita - Para distribuição com os médicos do interior, figurando em cada fôlha uma frase alusiva ao Recenseamento.

20. Cartazes de tiras - Para bondes, ônibus, lotações, etc.

21. Fogos de artifício - Nas grandes cidades, com a colaboração dos Governos locais, poderá ser empregado êsse veículo de propaganda, em dias de festa nacional ou de caráter religioso.

22. Literatura de cordel - Não existe "literatura" de maior penetração no interior do Brasil do que essa de histórias em sextilhas de metro popular. Não há, portanto, por que desprezá-la, não só como veículo de frases de propaganda, mas, também, nela vendo o Recenseamento como assunto central dos trabalhos. Se o que se deseja é fazer chegar aos olhos do povo notícias da operação censitária, devemos nos valer, para isso, no que respeita à gente do sertão, do que essa boa gente gosta de ler. Está claro que seria descabido lançar mão de tal processo nas grandes cidades. Tão descabido quanto levar ao interior histórias sobre o Recenseamento escritas ao modo de Machado de Assis ou ao jeito de Coelho Neto... Ressalta, aqui, o que frisamos de comêço: não pode haver um plano rígido de Propaganda para todo o Brasil. Ele tem de variar, no gênero e nos caminhos, com os diferentes grupos populacionais do país.

23. Proclamações - Deverá o Serviço Nacional de Recenseamento solicitar, para ampla divulgação, proclamações do Presidente da República, Cardiais, Ministros de Estado, as quais poderão ser também gravadas afim de distribuídas com as emissoras

de todo o Brasil. Não é demais lembrar que, nos Estados Unidos, segundo comentaristas, uma proclamação de Roosevelt contribuiu sensivelmente para o bom êxito da última operação censitária naquele país.

B - NO SENTIDO DA AUDIÇÃO

1. Rádio-emissoras - A propaganda, nas rádio-emissoras, deverá ser feita através de: "slogans", notícias, diálogos, mesas-redondas, "sketchs", composições musicais populares, "jingles."

a) "Slogans" - É o meio ideal de propaganda pelo rádio. O Recenseamento de 1920 teve magnífico "slogan," numa hora em que não havia ainda rádio-emissoras, no Brasil. Em 1940, vários deles foram postos em circulação. E, porque vários, nenhum alcançou atravessar os dias. É o "Quantos somos?" que continua falando aos ouvidos dos recenseados em 1920 e aos dos que o foram em 1940. O "slogan," se vale por ser curto, mais vale, certamente, pela repetição. "Seule, la répétition maintient l'action de l'affirmation et évite l'effort et l'oblivition" (Gérin et Espinadel — trab. cit., p. 71). E, nisto, leva o rádio vantagem sobre a imprensa. Além do mais, ter muitos "slogans" para o mesmo fim é como ter vários medicamentos para mesma doença: sinal de que nenhum é "específico".

Para que se consiga um bom "slogan" para o VI Recenseamento, o melhor caminho parece ser o de um concurso, pelo rádio, interessada na iniciativa alguma Companhia ou Empresa que se valha de publicidade radiofônica; à Companhia ou Empresa — as despesas de irradiação e, ao Serviço Nacional de Recenseamento, a instituição dos prêmios.

b) Notícias - Deverão ser rápidas e vasadas, naturalmente, em estilo radiofônico. Abrangerão informes sobre os passos da operação em todo o país. Convém observar que notas destinadas aos jornais não devem ser encaminhadas às rádio-emissoras. Ou os diretores das estações as sacrificarão ou, se aproveitadas, não alcançarão o objetivo visado. Estilo de rádio não é estilo de jornal. Por isso, crônicas ouvidas com agrado nem sempre são lidas com prazer.

c) Diálogos - Com duração máxima de dois minutos, para esclarecimentos de pontos que dificultam a operação, em virtude de idéias preconcebidas.

d) Mesas-redondas - Para explicações claras sobre os fins do Recenseamento e sobre o modo de serem preenchidos os Boletins nas respostas aos vários quesitos. Entrará o Serviço Nacional de Recenseamento em entendimento com a Agência Nacional por que, para as mesas-redondas, lhe sejam reservados 3 minutos, duas vezes por semana, em o programa que mantém, o qual, tão discutido e criticado, ainda é o que possui mais ouvintes no interior do país.

e) "Sketchs" - Deverão ter o Recenseamento como motivo central ou apresentar frases incisivas sobre a operação de 1950. Da arte na escolha dos títulos desses trabalhos dependerá, em grande parte, o êxito da iniciativa.

f) Composições musicais - Em 1940, Assis Valente, num samba, deu admirável colaboração à tarefa censitária. Deverão ser incentivados, portando, os trabalhos desse gênero. O Serviço Nacional de Recenseamento poderá incumbir-se de promover a impressão e gravação das músicas, distribuindo-as com as orquestras e rádio-emissoras do país. Os direitos de execução ficariam reservados aos autores da letra e da música das composições. Do mesmo passo, poderia interessar-se junto a autores de revistas teatrais por que permitissem a inclusão daquelas composições em suas peças.

g) "Jingles" - Processo em voga na propaganda pelo rádio, não será de desprezá-lo na campanha de publicidade do Recenseamento de 1950.

2. Alto-falantes - Dos serviços de alto-falante existentes em inúmeras cidades, poderá a propaganda do Recenseamento valer-se através de notícias, diálogos, "jingles", "slogans" e composições musicais. Afóra as notícias, será todo o material distribuído em gravações, com o que a aceitação por parte das empresas subirá sensivelmente.

3. Carros de irradiação-reclame - Deverá ser solicitada a colaboração dos proprietários de carros de irradiação-reclame, de grande utilidade na propaganda do Recenseamento, tal a penetração que têm no interior do país. Ser-lhes-ão fornecidas gravações de "slogans", "jingles" e composições musicais.

4. Tribuna - Para conferências, palestras e preleções sôbre as finalidades do Recenseamento. Adaptar-se-ão os processos ao meio em que se realizarem as conferências, palestras e preleções: nos teatros, nos quartéis, nas igrejas, nas fábricas, nas praças de esporte, nas praças públicas, nas escolas. Nas escolas, deverá estar sempre presente o conselho de um educador, sem o que, servindo ao Recenseamento, se poderá estar, do mesmo passo, desservindo o Brasil.

5. Rádio-amadores - Um apêlo à LABRE (Liga de Amadores Brasileiros de Rádio Emissão) trará, por certo, o auxílio dos radio-amadores na divulgação de notícias e "slogans."

C - NO SENTIDO DA VISÃO E DA AUDIÇÃO

1. Cinema - Deverão ser organizados "shorts", para distribuição, em cópias, com todos os cinemas do país:

a) mostrando as atividades do Serviço Nacional de Recenseamento e focalizando gráficos expressivos (propaganda pela divulgação);

b) dramatizando diversas fases do Recenseamento, na orientação dos declarantes para preenchimento dos Boletins. Os celulóides poderão ser exibidos, também, nas fábricas, quartéis, praças públicas etc., para o que se providenciarão cópias com a milimetragem exigida.

2. Teatro - A propaganda, pelo teatro, será feita através de entre-atos, em prosa ou versos; monólogos; cançonetas; quadros de revistas. Nas escolas, poderá também o teatro ser ótimo veículo de propaganda do Recenseamento, em comédias interpretadas pelas crianças, em dias de festas.

3. Circo - Poderão os circos prestar bons serviços à propaganda do Recenseamento, sobretudo no interior do país: cenas cômicas, "entradas", modinhas.

DIVISÃO DE TRABALHO

O Serviço Nacional de Recenseamento promoverá o cumprimento do plano em suas linhas mestras, distribuindo o material aplicável em todos os pontos do país e supervisionando a ação das Comissões Censitárias Regionais e Municipais. Caberá, no trabalho de propaganda:

I - Às Comissões Regionais:

a) fornecer permanentemente ao Serviço Nacional de Recenseamento notícias referentes ao trabalho do Recenseamento na Unidade Federada, bem como sugestões para adaptação do material de propaganda às exigências da população local;

b) apelar para as Assembléias Legislativas no sentido da instituição de prêmios aos Municípios que mais se distinguirem na tarefa do Recenseamento, podendo êsses prêmios ser concedidos em obras de utilidade pública;

c) apelar para Governador do Estado e autoridades outras, civís, militares e eclesiásticas, no sentido de fazerem proclamações ao povo, incitando-o a cooperar na tarefa do Recenseamento, de cuja impressão e distribuição se incumbirá;

d) solicitar a um ou mais professôres por que redijam ligeiras palestras sôbre o Recenseamento, afim de serem lidas nas escolas, submetendo-as, antes de distribuídas, à apreciação do Secretário ou Diretor de Educação;

e) interessar-se junto aos dirigentes do Ensino no sentido de ser determinada a aplicação do plano Marchiori nas escolas primárias da Unidade ou, se assim o julgarem melhor aquelas autoridades, de outro que atenda às mesmas finalidades;

f) promover palestras sôbre o Recenseamento na série mais adiantada das Escolas Normais do Estado, afim de que as alunas apresentem trabalhos sôbre o assunto. O melhor trabalho procurará a Comissão Censitária Regional publicar em um dos jornais da Capital, enviando cópia ao Serviço Nacional de Recenseamento para que o faça dramatizar e possa assim ser representado pelos alunos das escolas-modelo anexas às Escolas Normais da Unidade;

g) organizar Ligas Femininas pró-Recenseamento nos bairros da Capital;

h) organizar Bandeiras ou Comandos de Propaganda, buscando interessar os estudantes na iniciativa;

- i) visitar jornais e rádio-emissoras, para manutenção de amistoso contacto com os dirigentes desses veículos de publicidade;
- j) solicitar artigos assinados aos jornalistas de evidência na Unidade, dos trabalhos enviando cópia ou recorte ao Serviço Nacional de Recenseamento para distribuição nas outras Unidades;
- l) incentivar a realização de partidas esportivas, com prêmios solicitados ao comércio, para distribuição de volantes e folhetos, almanaques e postais;
- m) dirigir circulares a amigos do interior da Unidade, solicitando-lhes apoio para a tarefa do Recenseamento;
- n) obter que o Governador, em cerimônia cívica, precedida de noticiário e convites, afixe o 1º cartaz de Propaganda no "hall" de Palácio;
- o) interessar-se junto à classe estudantil por que se incumba ela de, festivamente, colocar a 1ª Faixa de Propaganda, promovendo um comício para pregação das finalidades patrióticas da operação censitária.

II - Às Comissões Municipais:

- a) fornecer à Comissão Censitária Regional noticiário completo de todas as atividades desenvolvidas no Município para realização do Recenseamento, bem como sugerir motivos locais que possam facilitar o trabalho de propaganda;
- b) apelar para os estabelecimentos comerciais e industriais e empresas de transporte no sentido de fazerem imprimir cartazes de tiras, com aproveitamento de legendas fornecidas pela Comissão Censitária Regional;
- c) solicitar aos Diretores de Grupos Escolares ou Delegados de Ensino façam as crianças das classes mais adiantadas copiarem, a pena ou a lápis de cor, em cartolina, as legendas fornecidas pela Comissão Censitária Regional, afim de que, em exposições mensais, sejam premiados os trabalhos feitos com maior capricho, em julgamento dos visitantes;
- d) interessar o comércio local nessas exposições, dêle conseguindo a instituição de prêmios, em livros ou objetos escolares, aos vencedores dos certames;
- e) promover partidas de futebol entre clubes locais, dando aos quadros denominações que lembrem a operação censitária. Exemplo: Censo Agrícola x Censo Demográfico. As denominações escolhidas serão explicadas, nos anúncios, de modo claro e simples;
- f) organizar Ligas Femininas Pró-Recenseamento, interessando as senhoras e senhorinhas na propaganda da operação de 1950. Essas Ligas poderão promover bailes, pique-niques, representações teatrais, etc. nas quais será feita a propaganda dos Censos;
- g) organizar Bandeiras ou Comandos, para visitas a vilas, povoados, lugarejos, fazendas do Município, quando serão feitas palestras, com explicações claras das finalidades do Recenseamento e modo de preenchimento dos questionários;
- h) enviar circulares aos fazendeiros do Município, solicitando-lhes apoio para a tarefa do Recenseamento e dando-lhes explicações claras sobre as finalidades ou operação;
- i) interessar o Prefeito no sentido de fazer apelos ao povo por que coopere no trabalho do Recenseamento. Esses apelos, impressos em volantes com o clichê do signatário, serão espalhados no Município pelas Bandeiras ou Comandos, Liga Feminina pró-Recenseamento, Agente Municipal de Estatística, Recenseadores;
- j) interessar padres, médicos, farmacêuticos, professores e fazendeiros no mesmo sentido do item anterior, procedendo de igual modo no que se refere à divulgação;
- l) apelar para o Prefeito no sentido de serem instituídos prêmios para os Recenseadores do Município que mais se distinguirem no trabalho e, ainda, por que conceda isenção de imposto de publicidade a impressos que tragam uma frase de propaganda do Recenseamento;
- m) interessar-se junto ao professorado por que, nas festas escolares, sejam incluídos números alusivos ao Recenseamento, para o que poderá ser solicitado material ao Serviço Nacional de Recenseamento.

ASPECTOS DA PROPAGANDA DO RECENSEAMENTO*

Ao tratar-se de problemas de propaganda, surge, desde logo, uma questão de nomenclatura. Com efeito, uns falam em publicidade, outros em propaganda e outros, ainda, em divulgação. Divulgação, propaganda ou publicidade? É preciso assentar a diferença entre os termos, para que se possa compreender, de algum modo, a orientação que o S.N.R. está dando aos tópicos por êle distribuídos à imprensa de todo o país. Publicidade é a arte de fornecer informações, sugestões ou idéias a grupos numerosos. Não é essa, possivelmente, uma definição que bem se enquadra nos princípios da lógica. Mas serve para o momento. E dela se vê que Publicidade é termo de caráter geral, abrangendo, conseqüentemente, dois aspectos: Divulgação, que apenas cuida de informar, e Propaganda, que procura persuadir. Assim, quando publicamos uma série de dados estatísticos não fazemos mais que divulgação. Desejamos somente informar, dando ao público que lê conhecimento daqueles dados numéricos. Não queremos persuadir o povo ou um grupo de pessoas de coisa alguma. Por outro lado, quando falamos das altas finalidades do Censo, quando frisamos a utilidade dessa operação, já não estamos a fazer divulgação e sim propaganda. É nosso intento persuadir o povo da necessidade de cooperar êle na tarefa censitária, com respostas fiéis aos quesitos a serem propostos. A divulgação apenas oferece. A propaganda pensa na retribuição...

A ORIENTAÇÃO DO SERVIÇO

Em todos os sueltos que o S.N.R. tem distribuído à imprensa — pelo menos na quase totalidade — o que se observa é que êles contêm, de início, dados estatísticos e, no final, referência no próximo Recenseamento. É a propaganda calcada na divulgação, critério sem dúvida de inegável utilidade, sobretudo em nosso país onde de ninguém ou quase ninguém lê estatísticas. Existe mesmo, entre nós, o slogan de que "no Brasil não há estatísticas", inverdade que precisa ser combatida a todo transe, pois já nos encontramos muito distantes do tempo em que a frase tinha razão de ser. No Brasil há estatísticas. O que não há é gente que delas se queira valer, para roteiro de trabalho ou motivo de estudos. Ficam as estatísticas em mostruários de museus quando deveriam figurar em retortas de laboratórios. E isso ocorre porque ainda não temos uma "consciência estatística", do mesmo modo porque não possuímos uma "tradição censitária". Feitos os nossos recenseamentos, a partir de 1872, com largos intervalos — só agora é que vamos ter, entre dois censos gerais, o espaço razoável de dez anos — é de ver que não poderemos dispor, como os Estados Unidos, de uma tradição censitária. Só o correr dos tempos é que nos poderá entregá-la. A "consciência estatística", entretanto, nós poderemos criá-la, através de um trabalho intensivo de educação, partindo, já se vê, das classes mais cultas, chegando, um dia, a toda a massa. Fazendo a propaganda do Censo, não pode ser esquecida, assim, a tarefa paralela da divulgação estatística, visando à formação da consciência referida. E fica bem explicada a orientação a que vem obedecendo a feitura das notas distribuídas, em sua maioria, pelo Serviço Nacional de Recenseamento, que procura, não apenas servir a um empreendimento decenal, mas, também, a despertar o interesse pela estatística, num trabalho que, continuado, tornará menos árduas as operações censitárias futuras.

NÃO EXISTE EXAGÊRO. VERDADE APENAS.

Podrá parecer que estamos exagerando, em algumas de nossas afirmações. Mas se alguém se der ao trabalho de examinar, como temos examinado, em artigos de autores de elite, o que asseveram sobre o Brasil, em características de sua população, verificará, como verificamos, que êsses escritores nada lêem de estatísticas, nem mesmo a sinopse do último Censo Demográfico... Encontramos, ainda há poucos

* Notas taquigráficas, revistas pelo autor, da palestra proferida por Ciro Vieira da Cunha, na Reunião de Inspetores Regionais de Estatística Municipal, promovida pelo Serviço Nacional de Recenseamento e realizada em fevereiro de 1950.

dias, em crônica de um escritor laureado — poeta, prosador e sociólogo — referência a 85% de analfabetos no Brasil. A nossa percentagem de analfabetos, de verdade, é ainda elevada. Mas já deixou aquela altura. Esses 85% são de tempos idos. Mas, citados por meu bisavô, também o foram por meu avô e por meu pai e, já agora, por um renomado intelectual... De nada serviram as estatísticas mostrando o ponto em que nos achamos em matéria de saber ler e escrever... Fica, como se vê, bem ressaltada a utilidade da propaganda fundamentada na divulgação, pois, por esse caminho se consegue inspirar maior confiança na operação censitária, dado que se mostra ao povo o que já se fez através dos censos anteriores e através da estatística permanente.

CENTRALIZAÇÃO IMPOSSÍVEL

Não existe, por certo, quem ponha em dúvida a necessidade de um trabalho intenso e extenso de propaganda do Recenseamento, a fim de que se alcance formar um clima de compreensiva simpatia para realização da coleta de informações. Até aí estão todos de pleno acôrdo. A propaganda é necessária. Não podemos dela prescindir. Sem propaganda não é possível pensar em êxito da operação censitária. O que se discute é se essa propaganda pode ser centralizada. Há quem julgue que, no que toca à propaganda do Censo, os Inspetores Regionais de Estatística serão apenas veículo para o que desejar o S.N.R. distribuir à imprensa. Seriam êles, assim, tão somente elementos de ligação entre o Serviço e os órgãos de publicidade. Não nos parece, entretanto, estarem com a razão os que pensam desse modo. Sente-se a impraticabilidade, em um país como o nosso, de uma propaganda estandardizada. É preciso olhar o Brasil com olhos brasileiros, sentido-se-lhe a realidade. Se a propaganda, em seu êxito, depende da reação que cada grupo oferece aos agentes daquele trabalho, é bem de ver que terão êstes de variar de acôrdo com o meio. Quem melhor poderá conhecer a êste senão aquêles que nêle vive? É evidente, portanto, que só o Inspetor Regional de Estatística poderá dizer o que melhor serve para persuadir o povo de sua Unidade, por isso, que nela assistindo, bem há de conhecer-lhe o povo. O Serviço de Recenseamento distribui material de propaganda para tôdas as Unidades. A cada Inspetor ficará a tarefa de adaptá-lo ao espírito do povo da região. Se, por qualquer motivo, não puder fazê-lo, deverá enviar sugestões ao S.N.R., a fim de que este faça elaborar notas ou notícias de acôrdo com os dados orientadores, de modo a que a propaganda alcance resultado positivo na Unidade em caso.

ARMA DE DOIS GUMES

Todos elogiam a propaganda. Em assunto de Censo, como em assunto comercial. Sem propaganda nada se faz, nada se alcança, nada se obtém. Na paz como na guerra. Tudo isso é verdade. Mas é preciso ter sempre em vista que ela é arma perigosa, pois não sendo bem manejada, poderá levar a resultados contrários aos que se desejam. Houve, há tempos, no Rio de Janeiro, um movimento no sentido de os proprietários de automóveis particulares cederem "um lugar no seu carro", com o fim de ser facilitado o transporte, grandemente dificultado em consequência da guerra. Pois êsse movimento não obteve o esperado êxito. E, segundo um estudioso, o fracasso foi consequência de um êrro na propaganda. Propaganda, valendo pela reação que provoca, é como um medicamento. E aqui, sem o querer, estamos a lembrar que já fomos médico... Veja-se o leite. Não existe alimento mais precioso do que ele. Entretanto, conforme o estado de receptividade do organismo, pode o leite transformar-se em tóxico perigoso. Todos sabem que, no Brasil, o pêssego é alimento. Mas, em outras partes do mundo, é medicamento e veneno também. Varia o meio. Variam as propriedades do fruto. Varia o estado do organismo. Varia a ação do alimento. Variam os grupos populacionais. Variam os resultados de um mesmo agente de propaganda. Assim, não é possível — como acontece com os Inspetores Regionais — que as Comissões Censitárias, que têm conhecimento do meio, dado que nêle vivem os seus integrantes, se transformem em simples entregadores de material, para o que certamente não teria a lei cogitado de instituí-las. Hão de caber-lhes iniciativas no sentido do preparo do espírito público em favor do Censo.

OS 3 TEMPOS DA PROPAGANDA

Isso estabelecido, vejamos como deverá, esquematicamente, processar-se a propaganda do Recenseamento de 1950. Ela deverá executar-se em três tempos, sem que

se tome a expressão no sentido de rapidez, mas no de divisão cronométrica do trabalho. O primeiro tempo — que deverá continuar-se através do segundo — será o tempo da correspondência. Deveremos escrever cartas a todas as autoridades, civis, militares e eclesiásticas, dirigentes de empresas ou de colégios, de companhias ou de associações, de academias ou de fábricas... Cartas e mais cartas. A sindicatos e academias, a clubes esportivos e a grêmios literários. Correspondência intensiva, pedindo apoio e solicitando cooperação. O segundo tempo será destinado ao despertamento do interesse das classes letradas para a operação censitária. Será o tempo dedicado à propaganda pela imprensa. Dissemos "classes letradas" e não "leitores de jornais". Isto porque somente aquelas, mais ou menos intelectuais ou que em tal conta se têm, é que lêem editoriais, tópicos ou comentários. O grosso dos leitores das folhas é constituído dos que não passam das notícias de crimes e das "últimas" esportivas... O terceiro tempo será o de ação junto às massas, por meio do rádio, cinema, cartazes e de todos os outros veículos de que se possa lançar mão.

UM EXÉRCITO DE PROPAGANDISTAS

Pode parecer estranho que assim devamos proceder, mantendo essa linha na propaganda, indo do centro para a periferia. Mas é que, sem o apoio dos homens que pensam, difícil será obtermos bom resultado junto das massas iletradas. Precisamos transformar cada um daqueles em propagandista do Censo junto a estas, na constituição de verdadeiro exército de voluntários para ataque em todos os setores. Para isso, o caminho é escrever cartas, como já o dissemos e insistimos em dizer, sem fadiga e sem tréguas. Com o entusiasmo furioso com que um rapaz de vinte anos, dos velhos tempos, escrevia cartas de amor. O ideal seria apanharmos o catálogo de telefone e escrevermos cartas a cada assinante. É preciso que os cidadãos mais representativos de cada localidade — pelas missivas que lhes chegam ou através dos jornais que procuram — fiquem familiarizados com a palavra "recenseamento". É necessário que essa palavra passe a dançar-lhes aos olhos, chamando-lhes a atenção para o empreendimento que vai ser levado a termo em julho próximo. Só depois, é que chegaremos às massas dos sem instrução.

DELEGADO AO CONTRÁRIO ...

João do Rio, em uma das suas peças — Eva — colocou a figura de um delegado de polícia do interior, que é chamado a descobrir o autor de presumível roubo de custoso colar, desaparecido numa fazenda onde granfinos estão a passar divertidas férias. Homem que procura disfarçar os poucos conhecimentos técnicos com um fraseado mais ou menos pedante, doutrina a autoridade: — "Dentro de algumas horas, tu do estará aclarado. Tracei uma circunferência. Irei apertando-a, apertando-a, de modo a tornar cada vez mais circunscrito o terreno em que possa estar o autor do roubo. Já ouvi os colonos. Ouvirei os capatazes. Ouvirei os visitantes. Ouvirei os donos da propriedade. Assim, apertando a circunferência, será fácil descobrir o gatuno." A propaganda do Recenseamento terá de ser feita numa ação inversa à lembrada pelo delegado da peça de Paulo Barreto... Dos proprietários para os colonos. Do centro para a periferia. Das autoridades para as massas incultas. E, com o que vimos de dizer, ficam respondidas as perguntas que, de quando a quando, chegam ao S.N.R.: — por que não se distribuem filmes? por que não se colocam cartazes? por que não se inicia a propaganda pelo rádio? Seria tudo perdido — em tempo, em trabalho e em dinheiro — porque fora do instante preciso.

A PROPAGANDA PELA IMPRENSA

É de ver, desde logo, que não poderá ela ser feita hoje como o foi em 1940. Temos de compreender que mudamos de situação. Os caminhos de hoje não de ser diferentes dos caminhos de ontem. Nada se pode impor aos jornais. Talvez seja mais difícil nossa empresa, por isso. Mas acreditamos que muito, mesmo assim, será possível alcançar. A arte, para bom êxito, estará no como pedir e no a quem pedir. O trabalho será árduo, sem dúvida, na procura constante dos homens dos jornais, pois que, em seu mister, não podem eles ter em permanente lembrança quanto se lhes solicita. E aqui, um conselho: depois de uma carta ao diretor da folha, não mais a ele, senão ao redator-secretário, é que deverão ser encaminhados os pedidos. Só quem trabalha em jornal sabe o que representa o secretário. É o homem que põe e dispõe. Que manda e desmanda. Sem a sua simpatia, nada conseguiremos.

BREVIDADE, SIMPLICIDADE E IMPESSOALIDADE

Como já o dissemos, não apenas o Serviço Nacional de Recenseamento terá a incumbência de preparar tópicos, notas e notícias para os jornais. Também os Inspectores Regionais terão de haver-se em tal mister, pelo que não será fora de propósito que se lhes dêem algumas indicações rápidas sobre o melhor modo de redigir tal matéria. Três pontos principais deverão ser observados: brevidade, simplicidade e impessoalidade. Deve-se escrever pouco, pensando no gerente do jornal que não pode reservar largo espaço da fôlha mesmo a assuntos como o Censo, pois que, afinal de contas, é com anúncios que se mantêm os jornais. É preciso ser simples, pensando no leitor, porquanto trabalhos feitos em linguagem arrevezada ou gongórica ninguém os lê. E é necessário, finalmente, fugir à citação de nomes de pessoas, pois, às vezes, poderá isto dificultar a publicação da nota, que os jornalistas, porque humanos, também possuem afeições e antipatias...

O QUE VALE UM TÍTULO ...

A questão dos títulos é de primordial importância. Nêle, está o destino do que se escreve, pois levará o leitor ao texto ou fará com que êle mude os olhos de coluna ou de página. Houve, em velhos tempos, num dos nossos jornais, um redator especialista em títulos para notícias policiais. Só disso era êle incumbido. Lia o que outro redigira e lançava o título capaz de despertar o interesse do leitor. Uma fôlha, recebendo tópicos distribuídos pelo S.N.R., resolveu reuni-los sob um título geral: "Notas do Recenseamento". Em verdade, aniquilou o nosso trabalho, talvez imbuída das mais puras e nobres intenções... Vamos exemplificar com melhor clareza. Escrevemos um tópico a respeito da próxima operação censitária e o encabeçamos com estas palavras: "O Governo vai promover novo Censo Geral do Brasil". Dificilmente passará alguém do título. Dirá um: — Já sei disso. Dirá outro: — Isso é velho! E outro, ainda, maliciosamente: — Já vi tudo ... E passarão todos para diante. Mas se dermos ao suêto título como êstes — "Brasileiros natos que não falam português", "Cidadãos que chegam aos cem anos", "Cidades onde as moças casam cedo" — bem outro será o resultado.

O QUE SE DEVE E O QUE NÃO SE DEVE DIZER

Mas não basta saber como dizer. Convém saber o que dizer. Afirmar, a cada passo, a utilidade do Recenseamento ao Governo, certo que não trará benefícios à propaganda da operação. Ela é, de fato, utilíssima aos dirigentes do país. Melhor será, entretanto, frisar a utilidade do Censo a cada um dos brasileiros, seja qual fôr a ocupação em que empregue as atividades. Falar só em utilidade ao governo se rá provocar pensamentos em tôrno de impostos e recrutamento, idéias falsas que tanto dificultam a tarefa do recenseador. Vale apontar, também, o que não se deve dizer, muito embora, por conta própria e em desconhecimento do assunto, não falta por aí quem ande tais coisas a proclamar. Não se deve, assim, subestimar os censos anteriores. Se os de 1872 a 1920, por exemplo, apresentaram falhas, é preciso levar em conta as épocas em que foram realizados e os recursos de que dispunham os que deles se encarregaram. É preciso compreender que somos ou parecemos grandes porque nos achamos nos ombros dos que nos antecederam, deixando-nos ensinamentos ditados pela experiência, entregando-nos com solução pronta inúmeros problemas que lhes exigiram estudo e lhes consumiram horas. Do Recenseamento de 1940, por exemplo, muito se têm valido os encarregados da operação em que nos achamos atualmente empenhados. Há dez anos, em vários passos, foram necessárias tentativas para o alcance de um resultado eficiente. Hoje, não há porque repetir as experiências, dado que as soluções já foram encontradas. E, nisso, quanto trabalho, quantas energias, têm podido poupar os técnicos do Censo de 1950, graças aos esforços inteligentes dos técnicos de 1940? Não se dirá, portanto, que vamos promover um Recenseamento melhor que o de 1940. Não há censos melhores ou piores que outros. Há, apenas, censos. Comparam-se dados. Não se comparam operações.

RECENSEAMENTO E ESTATÍSTICA PERMANENTE

Do mesmo modo, não se compreende que, para realçar o valor do Recenseamento, se subestime o valor da estatística permanente. Afinal de contas, censo é uma operação estatística e subestimar a uma, por ser permanente, será provocar descon-

fiança na outra, que é esporádica. E de tudo resultará prejudicar o trabalho de propaganda do Recenseamento, porque acabaremos pondo dúvidas sobre as bases da operação em cujo valor desejamos acreditar o povo. Além disso, é preciso considerar: quem foi encarregado do Censo de 1940? o I.B.G.E. Quem é encarregado da estatística permanente? o I.B.G.E. E o I.B.G.E. é que vai promover o Recenseamento de 1950.

NADA DE PROMESSAS

Nada se deve prometer em função do Recenseamento. As informações obtidas através do Censo apontarão, naturalmente, a necessidade de muitas medidas e empreendimentos. Não deveremos, contudo, prometê-los, dado que não nos caberá promovê-los. Dizer que, de acordo com os dados da operação, será possível fazer-se racional localização de escolas, está certo. Mas prometer que as escolas serão desse modo localizadas, não nos compete afirmar, porque se assim, por acaso, não acontecer, teremos contribuído para maiores dificuldades a serem vencidas nas operações censitárias do futuro.

RESPOSTA A UMA PERGUNTA

Dentro dessas linhas gerais é que vem sendo conduzida a nossa propaganda pela imprensa, a que deve, aliás, ser feita na altura de tempo em que nos achamos. E aqui é preciso responder a uma pergunta que nos chegou de vários pontos: — por que não se inicia desde logo a propaganda pelo rádio? Já o dissemos, no começo desta conversa: cada veículo de publicidade há de ter sua hora justa. E não parece ainda hora do rádio, pois que estamos empenhados na organização daquele exército de propagandistas voluntários que têm de ser mobilizados nas classes letradas. Além disso, é preciso sentir que, para cinco meses de propaganda intensiva pelo rádio, não sabemos onde encontraríamos, já não dizemos dinheiro que chegasse mas material humano capaz de resistir ao trabalho de fabricação do material necessário...

A PROPAGANDA PELO RÁDIO

Na propaganda pelo rádio — e nela as Inspetorias Regionais terão de colaborar pelas razões já expostas — terá de levar-se em conta sempre ser ela de maior extensão que a feita pela imprensa, porém de menor permanência na lembrança do povo. Quase que cabe aqui a conhecida frase latina, aquela do verba volant ... Daí outra razão porque deverá ela ser promovida em dias mais próximos da operação censitária. E sua técnica, em os scripts, é bem diversa da empregada na imprensa, nos tópicos. Por isso, não andam em acerto os que desejam aproveitar no rádio material preparado para a imprensa. O homem de jornal escreve com os olhos e o homem de rádio escreve com os ouvidos. Este, ao redigir uma crônica, por exemplo, há de ter aquela mesma preocupação que absorvia Bilac em o jogo diversificado das vogais nas tônicas dos versos. Se assim não o fizer, não alcançará com o que escreve o êxito que deseja. Escrevendo para ser ouvido, tem de cuidar, sobretudo, da sonoridade da frase. É fácil a verificação. Transportada para um jornal uma dessas crônicas lidas por César Ladeira perderá grandemente de seu efeito. Não se ponha a razão na arte do espíquer porque este nada conseguiria de efeito se lêsse, ao microfone, uma página escrita para a imprensa. Essas noções rápidas não poderão ser esquecidas quando as Inspetorias tiverem de redigir notas para as emissoras. Se para imprensa se falou em brevidade, aqui se há de exigir super-brevidade. Não há rádio-ouvinte que fique atento a longas digressões: ou passa para outra estação ou abre um jornal enquanto espera que a conversa cansativa chegue ao fim ... O ideal, por isso, está no slogan. "Ajude a fazer o Censo de 1950". Veio das últimas horas do Recenseamento de 1940. E bem que pode prestar serviços ao Recenseamento de 1950. Fiquemos com ele. Mas só com ele. Repetido mil vezes, pois só a repetição poderá levar a persuasão.

A MELHOR HORA PARA A PROPAGANDA

Mas se, em rádio, redação é muito, não é, entretanto, tudo, para bom efeito da propaganda. Existe a considerar o horário para a publicidade. E este varia com as regiões, donde a necessidade da cooperação dos Inspetores Regionais. Vamos a um exemplo. Em Vitória (Espírito Santo), propaganda pelo rádio feita à noite só será lida pelo espíquer e ouvida pelo Inspetor Regional do E.Santo, que estará certamente acompanhando o programa... E isto porque o resto da população estará com

os aparelhos sintonizados para as estações do Rio e São Paulo. Do mesmo modo, será perder tempo tentar qualquer propaganda radiofônica do Censo nas tardes dos domingos, quando o Brasil inteiro está preso a irradiações de partidas de futebol. Esta a razão por que o S.N.R. está interessado em conseguir que os patrocinadores de irradiações dêse esporte permitam a inclusão de frases sobre o Censo no fio descritivo dos lances no gramado. É lamentável que se tenha de lançar mão de tal recurso para propaganda de um empreendimento cívico. Entretanto, assim terá de ser feito, até que o mundo tome outro aspecto ...

COMO CHEGAR AO POVO

Temos de fazer propaganda para o nosso povo como ele é e não como desejaríamos que ele fosse. Tanto que, havendo alguém sugerido fossem colocadas frases sobre o Censo nesses folhetos rimados que correm o sertão, com histórias fantásticas em sextilhas mal feitas, não só aplaudimos a ideia, como lembramos que se fosse além: que se fabricasse essa literatura de cordel, de porta-de-engraxate, de tão largo consumo no sertão do Brasil. Temos de chegar ao povo pelos caminhos que vão ao povo: pelas irradiações de partidas de futebol ou pelas histórias da "Despedida de João Brandão".. O essencial é que cheguemos ao povo.

O PROBLEMA DOS CARTAZES

Paralelamente à propaganda pelo rádio, entraremos na propaganda através de cartazes. Estes mostram uma vantagem sobre o rádio e sobre o jornal. Não precisam ser procurados. Oferecem-se nas legendas iluminadas pelas ilustrações coloridas. Mostram apenas um problema: o da colocação. Se mal situados, de nada servirão. Num trabalho já distribuído às Inspetorias Regionais, tivemos ocasião de ferir o assunto. Vá lá que, por agora, lembremos apenas o erro em que incorrem quantos pensam estar o efeito de um cartaz em sua alinhada multiplicação pelas paredes... Mesmo aqui no Rio se observa tal coisa. Monstruosos cataplasmas de cartazes em muros e andaimes. Coloquem-se cartazes apenas em pontos onde o povo estaciona obrigatoriamente: nas paradas de ônibus, por exemplo, nas capitais; nos embarcadouros das estradas-de-ferro, nas cidades do interior; nas farmácias e nas vendas, nos vilarejos do sertão. Tudo, porém, estará condicionado ao conhecimento dos hábitos do povo da região. E esse conhecimento há de o ter às direitas os Inspetores Regionais e os Agentes Municipais.

A PROPAGANDA PELA ESCOLA

Em mais um dos aspectos da propaganda do Censo apenas desejamos tocar: o da propaganda através da escola. Antigamente, a escola era a continuação do lar. Hoje, tem este de ser a continuação daquela, dado que à escola não cabe apenas instruir, mas instruir e educar. Assim, é ela admirável centro de irradiação para esclarecimentos a respeito da operação censitária. O que ouvir dos professores irá a criança repetir aos pais. E não será só. Nas festas cívicas promovidas nos educandários, presentes as famílias dos alunos, com a apresentação de sketches, diálogos, comédias - com motivos que reflitam o Censo - poderá ser despertado o interesse de muitos pela operação. Faz-se necessário acentuar que, na propaganda através da escola, deverá estar sempre presente o professor. Não se lhe pode prescindir da colaboração, para evitar que, servindo ao Censo, se dessirva à escola. Imaginemos - é um exemplo - que alguém se lembrasse de apontar a utilidade do Recenseamento com uma dessas páginas, tão comuns em rádio, escritas em linguagem caipira... Poderia ganhar o Censo. Mas a escola? A respeito da propaganda através da escola, organizou a Comissão Censitária Regional do Espírito Santo um plano que desejaríamos ver executado, não apenas naquele Estado, mas em todas as Unidades da Federação. Sente-se que, em sua feitura, soube o interessado no êxito do Censo ouvir, a cada passo, e interessado em defender a escola. Acreditamos que esse plano pode ser grandemente útil aos fins que desejamos alcançar.

E chegamos ao fim desta conversa, conversa apenas, pois que não houve aqui professor nem alunos, mas apenas inteligências e entusiasmos que se desejam conjugar em favor do êxito de um empreendimento de tão grande utilidade para o Brasil.