

A Diretoria de Publicidade Agrícola do Ministério da Agricultura

R. FERNANDES SILVA

Chefe da Secção de Publicidade da Diretoria de Estatística da Produção

Quem se der ao trabalho de estudar a história do Ministério da Agricultura do nosso país, ficará surpreendido vendo que em pouco mais de vinte e cinco anos de existência esse departamento da administração pública passou por dezenas de reformas, que foram, na sua maioria, prejudiciais aos interesses das classes produtoras, porque muitos dos seus reformadores, além de pouco conhecerem as necessidades da agricultura brasileira e de desprezarem as sugestões de técnicos criteriosos, procuravam sobretudo beneficiar amigos e protegidos políticos, prejudicando, por vezes, direitos de velhos funcionários, competentes e trabalhadores.

Não cabe fazer aqui a crítica da atuação dos ministros que passaram pela pasta da Agricultura, pois que o nosso objetivo, no momento, é, sobretudo, mostrar o papel que desempenha a publicidade, como órgão orientador, propulsor e defensor dos trabalhos que se relacionam com a agricultura, a pecuária e suas indústrias derivadas, e o que se tem feito neste particular no país.

Limitando-nos à parte que se refere ao Ministério da Agricultura, cumpre-nos dizer que, em virtude do Decreto n.º 7.673, de 18 de Novembro de 1909, foi criada a *Secção de Publicidade e Bibliotéca*, no referido Ministério, tendo, por Decreto n.º 7.912, de 9 de Março de 1910, sido elevada à categoria de Serviço, com um amplo programa, visando o fomento e a defesa da produção vegetal e animal.

Por Decreto n.º 9.195, de 9 de Dezembro de 1911, foi esse Serviço reorganizado, passando a denominar-se *Serviço de Informações e Divulgações*, com várias Secções e um programa mais amplo.

Em virtude do Decreto n.º 11.500, de 14 de Março de 1915, foi novamente reorganizado, tomando a denominação de *Serviço de Informações*.

Após a Revolução de Outubro de 1930 e em obediência ao programa do Governo Provisório, o Serviço acima referido foi transferido para o novo Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio.

Por Decreto n.º 22.984, de 25 de Julho de 1933, foi criada a *Diretoria de Estatística e Publicidade*, com 4 Secções, ficando a 4.ª incumbida da publicidade geral da pasta da Agricultura.

Em virtude do Decreto n.º 23.979, de 8 de Março de 1934, passou essa repartição a denominar-se *Diretoria de Estatística da Produção*, ficando, desde então, confiada à 5.ª Secção o serviço de Publicidade.

Eis, em resumo, tudo quanto ocorreu com relação ao *Serviço de Publicidade do Ministério da Agricultura*, num período de mais de um quarto de século.

O que realizou esse Serviço em benefício da agricultura brasileira, desde a sua criação até os nossos dias, não se pode negar e si mais não fez, nesse sentido, deve-se à falta de execução contínua de um programa previamente traçado, visando a organização e defesa da produção nacional, e de material e pessoal indispensáveis às suas necessidades e exigências sempre crescentes.

A atual Secção de Publicidade, cuja chefia me foi confiada, faz mais de 2 anos, ainda não está eficientemente aparelhada, quer na parte que se relaciona ao material, oficinas, etc., quer na que diz respeito ao pessoal, apesar dos esforços da Diretoria de Estatística da Produção.

O que afirmamos consta dos relatórios apresentados aos srs. Ministros, nos quais a D. E. P. tem mostrado as suas necessidades e solicitado os recursos indispensáveis.

Infelizmente as reduções havidas nas dotações orçamentárias não têm permitido uma organização de acôrdo com a extensão do país e as exigências do Serviço.

Si examinarmos as organizações dos Serviços de Publicidade, Informações e Propaganda agrícola, que funcionam junto aos Departamentos de Agricultura dos Estados Unidos, de vários países da Europa e da Argentina, veremos o que aí existe neste particular e confrontarmos com o que ha entre nós e o que se tem feito até agora, não podemos deixar de lamentar que a falta de recursos nos tenha impedido de dotar o país de uma instituição capaz de atender, com oportunidade, aos reclamos das classes productoras agrícolas.

As verbas de que dispõe a D. E. P. para publicidade e propaganda agrícola são insignificantes comparadas com as que se destinam a serviços de idêntica finalidade existentes em outros países, inclusive a República Argentina.

Mas não precisamos sair do Brasil para nos convenceremos do que acima afirmámos. Basta confrontar as verbas de que dispõe a *Diretoria de Publicidade Agrícola*, do Estado de São Paulo, com as que se destinam ao *Serviço de Publicidade* da D. E. P., incumbido da publicidade agrícola em todo o território nacional.

O pessoal da Diretoria de Publicidade Agrícola do Estado de São Paulo, consta de 1 Diretor, 1 Redator Chefe, 4 Redatores, 1 Tradutor, 3 chefes de Secção, 3 primeiros, 2 segundos e 2 terceiros escriturários, 2 expedidores e 1 contínuo.

Quanto ao Serviço de Publicidade do Ministério da Agricultura, não é somente no que se relaciona à parte material que está reclamando um melhor aparelhamento. Também a parte de pessoal luta com grande deficiência; falta-lhe um corpo de redatores e de auxiliares efetivos, que conheçam o país, as condições em que vivem suas classes produtoras, as suas necessidades, etc.

Fazer publicidade agrícola, principalmente para o Brasil, não é obra de somenos importância, que esteja ao alcance de qualquer pessoa inteligente e cheia de boa vontade...

Sem um perfeito conhecimento da economia rural brasileira e do que se ha feito até hoje no nosso país em prol da sua agricultura e pecuária, pouco conseguiremos no campo da publicidade agrícola.

Não são raras as publicações divulgadas pela imprensa do país, de cuja leitura se deduz que os seus confeccionadores desconhecem por com-

pleto o que se tem feito no Brasil, no ramo da produção mineral, vegetal e animal, os resultados obtidos, os seus insucessos, as suas causas e que se deve fazer em beneficio da mesma.

Precisamos, antes de tudo, conhecer os agrupamentos sociais, o ambiente em que vivem, suas condições econômicas, recursos, necessidades, etc.

A publicidade agrícola, para nós, em síntese, é um conjunto de conhecimentos que, applicados em determinadas circunstâncias e por meios compatíveis com o estado de desenvolvimento cultural do grupo a quem é dirigida, deve regular o ritmo das relações de produção, circulação e venda dos produtos. Deve ser variável nos seus meios veiculadores, atendendo aos aspectos de ambiência, constituição da "massa", causas, efeitos e relações.

Devemos antes de mais nada, no estudo da publicidade agrícola applicada ao Brasil, considerar essas condições circunstanciais.

Outro não é o proceder dos Serviços de informações e propaganda dos Departamentos de Agricultura norte-americanos, europeus e argentino.

Reconhecido, como está, por todas as organizações agrícolas do mundo, ser a propaganda agrícola um dos meios dos mais efficientes para a organização, fomento e defesa da produção, — seja pela *leitura* (jornais, livros, catálogos, anuários, prospectos, cópias, cartas e cartões, cinema, boletins, revistas, cartazes, almanaques, folhetos, comunicados, etc.); pela *rádio-difusão* (cursos, conselhos agro-pecuários, cotações, estoques, dados meteorológicos, dados estatísticos, audições, consultas, sínteses técnico-científicas, estimativa das safras); pela *visão* (mostuários, catálogos, gráficos, concursos, diagramas, reclames, cinema, anúncios luminosos, prospectos, exposições, feiras, demonstrações práticas fotográficas); pela *palavra* (conferências, palestras, cursos, sermões, etc.); — é dever da administração pública aparelhar os seus órgãos, dela incumbidos, de maneira a que possam desempenhar, com presteza e acerto, tão complexa quanto importante função.

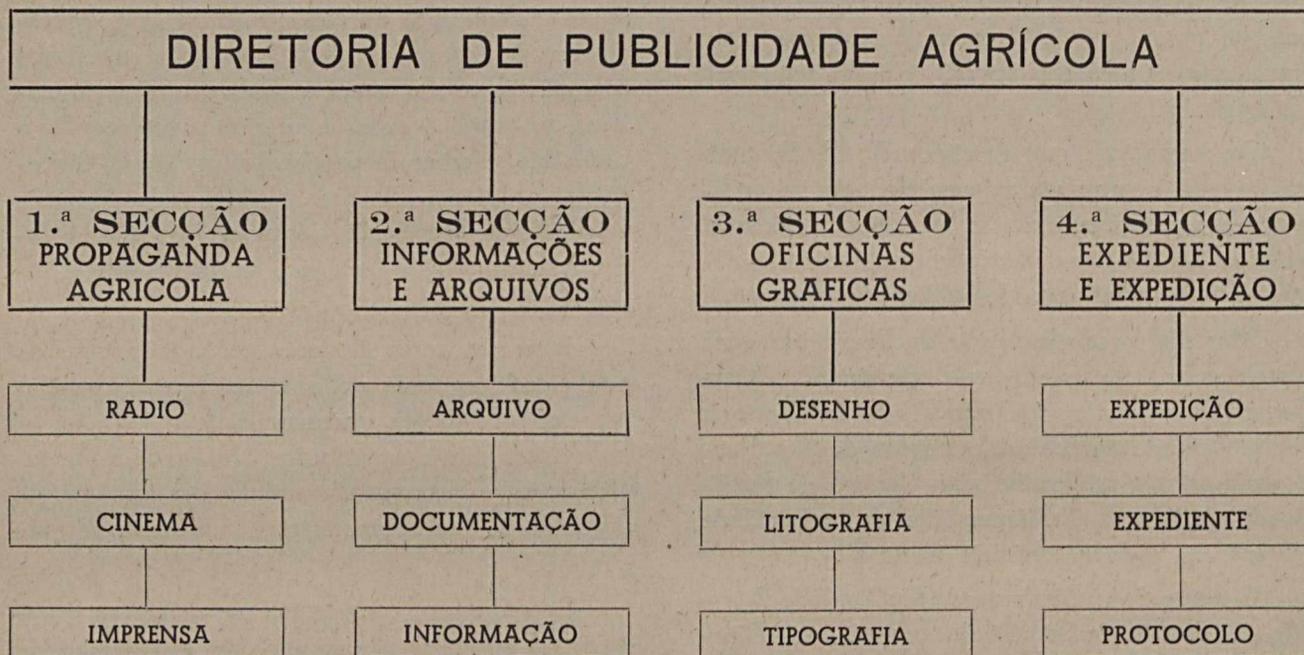
Assim, pois, como jornalista e técnico em agricultura, sugerimos ao ilustre Ministro da Agricultura, Dr. Fernando Costa, a criação de uma *Diretoria de Publicidade Agrícola*, junto ao Ministério cujos destinos, em boa hora, lhe confiou o

Chefe da Nação, na certeza de que o movimentará de modo verdadeiramente útil às classes produtoras do país.

A *Diretoria de Publicidade Agrícola* do Ministério da Agricultura, poderá ficar assim organizada: 1.^a Secção — *Propaganda Agrícola*:

Imprensa, cinema e rádio-difusão; 2.^a Secção — *Informações e Arquivos*: informações, documentação e arquivo; 3.^a Secção — *Oficinas Gráficas*: tipografia, litografia e desenho; 4.^a Secção — *Expediente e Expedição*: protocolo, correspondência e expedição.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA



Para se reduzir as despesas com a sua criação, devem ser a ela incorporadas as Secções de *Documentação e Informações* e de *Publicidade* da D. E. P.

Quanto aos trabalhos que ficariam affectos a cada uma das Secções constantes do esquema proposto, é nossa intenção examinar detalhadamente o assunto em outra oportunidade.

Entretanto, de passagem, vamos nos referir aos mais importantes:

Difundir, no seio das classes agrícolas do país, informações e ensinamentos sobre assuntos relacionados com a agricultura, pecuária e indústrias derivadas.

Prestar, por escrito ou mediante o fornecimento de impressos, livros e folhetos, as informações que lhes fôrem requisitadas por particulares sobre tudo que puder interessar ao desenvolvimento econômico do país.

Divulgar, pela imprensa, em notas concisas mas completas, informações sobre as condições da agricultura nos Estados, previsão de colheitas, estoques, preços, expansão ou retraimento de mer-

cados, resultados de experiências e observações realizadas nos estabelecimentos do Ministério ou no estrangeiro e mais informes que possam influir para o desenvolvimento da produção agrícola nacional.

Organizar e publicar, mensalmente, o *Boletim do Ministério*, o qual deverá conter não só uma síntese de todos os atos do Governo expedidos pelo Ministério, mas também memórias ou artigos originais, traduções, transcrições, dados estatísticos, notícias e informações sobre tudo quanto se relacionar diretamente com a produção mineral, vegetal e animal e indústrias derivadas.

Propagar, por meio da rádio-difusão, palestras educativas e comunicados visando informar e instruir o agricultor e criador, com segurança e senso prático, insistindo nos assuntos de maior importância e atualidade.

Tornar conhecidos dos agricultores, através de filmes educativos, os modernos processos de cultivar os campos, criar os rebanhos e manufacturar os produtos agro-pecuários.

Todos os grandes educadores e economistas

são acordes em assegurar a importância da rádio-difusão como elemento dos mais preciosos de educação e propaganda. Precisamos, portanto, fazer da palavra, rádio-difundida, como aconselha Barbosa de Oliveira, o apostolado máximo dos nossos dias, apostolado de todos os momentos, surpreendendo os ouvintes, bons ou maus, concientes, e cuja opinião se pode firmar ou modificar, em proveito da boa causa.

Enquanto não dispusermos de uma estação de broadcasting, de grande potência, como os Departamentos de Agricultura dos Estados Unidos, de vários países da Europa e da Argentina, devemos, ao menos, adquirir uma de pequeno raio de ação para, em casos especiais, que se apresentam a cada momento, podermos atender àqueles que mais trabalham no Brasil para o seu ressurgimento econômico.

Tendo-se também em vista o valor da cinematografia na divulgação, junto às classes produtoras, dos modernos processos de trabalho, deverá a *Diretoria de Publicidade Agrícola* ser dotada com uma completa organização de tal natureza, tanto no que diz respeito à parte material, como no que se refere ao pessoal, afim de que possa confeccionar o maior numero possível de filmes educativos sobre a agricultura e a pecuária.

A organização científica do trabalho consubstancia um conhecimento profundo de todas as inovações verificadas no método ou na ordem de distribuição e utilização das forças produtivas.

À cinematografia moderna cabe, na racionalização do trabalho em seus vários aspectos, um papel importante, que se pode resumir na palavra *educar*.

Educar para o estudo preventivo da disposição dos objetos, das instalações, dos instrumentos de trabalho, dos serviços. O cinema pode, de modo altamente eficaz examinar a título explicativo, situações e resultados concretos.

Educar para a função do controle e da disciplina na administração, sobretudo no ciclo produtivo. O cinema pode ser uma excelente arma na luta contra os desperdícios e um ótimo instrumento específico no ensino do trabalho;

Educar para compreender em resumo as relações de interdependência que existem entre todos os fatores que determinam um resultado econômico, desde os humanos e morais aos técnicos e econômicos.

Por isso, os filmes de propaganda agrícola deverão ser, sobretudo, educativos, visando, de preferência, assuntos diretamente relacionados com a cultura dos campos e a criação de animais — mobilização do solo, adubações, irrigações e drenagens, enxertos e podas, seleção e expurgo de sementes, tratos culturais, sementeiras, combate às pragas, processos de colheitas, embalagens, etc. Na produção animal, o campo que se oferece à cinematografia é vastíssimo.

Mas, por mais hábil e inteligente que seja um operador, não dispensa, na confecção de filmes agro-pecuários, o concurso dos técnicos. Somente eles podem conduzir a confecção dos filmes sob o ponto de vista técnico-educacional. Pensar de modo contrario será desconhecer, por completo, tudo quanto se ha feito neste sentido nos mais progressistas países do mundo.

Para a exibição de filmes nos centros rurais, a empresa Pio Pion, de Milão, na Itália, para não falarmos nas fábricas norte-americanas, produz um *carro cinema-ambulante*, que pode, facilmente, percorrer toda a zona agrícola, onde existam estradas de rodagem. Com o seu auxilio e o dos técnicos que acompanham os filmes, muito têm conseguido a Itália e os Estados Unidos em prol do fomento agrícola e da melhoria dos métodos de cultura dos campos e de criação dos rebanhos.

Tudo quanto acima dissemos pode ser realizado no Brasil, desde que os poderes públicos aparelhem eficientemente o nosso Ministério da Agricultura.

Confiemos, pois, na ação patriótica e inteligente do novo titular da pasta da Agricultura que, como técnico em agronomia, dos mais competentes, e administrador exemplar, saberá dotar o seu Ministério de uma *Diretoria de Publicidade Agrícola* à altura da missão que lhe cabe desempenhar em benefício da agricultura nacional.