

## O Departamento Nacional de Propaganda

Reportagem de ARISTHEU ACHILLES

A propaganda constitui certamente um dos principais meios de ação do Estado Moderno, cujas atribuições novas no domínio da vida social ultrapassam de muito o âmbito traçado pelos doutrinários da velha escola liberal. O Estado não pode ser considerado hoje como um organismo parado, destinado a manter a rigidez de velhas formas de vida, presidindo antiquadas relações entre indivíduos ou entre instituições já transformadas no seu conteúdo e nos seus aspectos exteriores. Pelo contrário, ele é um reflexo das necessidades sociais e tem de acompanhar passo a passo a evolução natural da inteligência humana e dos processos por ela criados para conseguir os elementos da subsistência individual e coletiva.

Na luta contra os particularismos e os interesses de grupos, o Estado inclui, para facilidade de sua missão, entre as múltiplas tarefas que se impõe, a de conduzir os cidadãos à aceitação das novas formas de vida, das novas relações e dos novos métodos impostos pelas necessidades do século. Essa tarefa, que requer grande soma de conhecimentos, de iniciativas e de inteligência, pela complexidade da missão do Estado moderno, se torna ainda mais delicada e indispensável nos regimes democráticos, onde os poderes públicos não foram conquistados por minorias organizadas que se impuseram pela força. Nos regimes de violência, a propaganda se faz para criar a mística do que existe e conservar uma direção já tomada; nos regimes de opinião, onde o direito e a lei são cristalizações da vontade coletiva, e não imposição de partidos minoritários ou de grupos, a propaganda se organiza e se exerce para levar as grandes majorias à convicção da necessidade das reformas, sem violências e, o que é mais impor-

tante, sem atentar contra os princípios dignificadores da personalidade humana.

Ora, foi justamente compreendendo esse fenômeno que os dirigentes do movimento revolucionário de 1930, logo após a vitória deste, ensaiaram os primeiros passos para a organização da publicidade oficial do Estado, com a criação do D. O. P. Mas o D. O. P. (*Departamento Oficial de Propaganda*), criado junto à Imprensa Oficial, surgiu desajustado e impregnado de vícios burocráticos, e o seu serviço teria de ser, assim, e o foi realmente, bem pouco interessante, a ponto da sua seção de Rádio ter sido batizada pela irreverência popular com o nome de "Fala sozinho"...

A 10 de julho de 1934, procurando resolver tão importante problema — a propaganda do Estado em seu novo aspecto — o Governo Provisório criou o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, cuja tarefa deveria ser estudar a utilização do cinema, da radiotelegrafia e outros processos técnicos, no sentido de empregá-los como instrumento de difusão. O decreto-lei então baixado permitia, também, estimular a produção de filmes educativos, por meio de prêmios e favores fiscais. Esse importante órgão foi confiado à capacidade profissional de jornalista do Sr. Lourival Fontes, que ainda o dirige com proficiência.

O referido decreto-lei teve, porém, um caráter muito amplo, mais talvez do que seria necessário. Compreendia a "Imprensa Nacional, mantida sua atual organização, uma secretaria e três seções, que se incumbiriam, respectivamente, dos problemas relativos ao rádio, ao cinema e à cultura física". Desse modo se explica terem ficado letra morta alguns dispositivos do Decre-

to, como, por exemplo, o que passava a Imprensa Nacional para o Departamento. Aquela se manteve com a sua autonomia administrativa, o mesmo acontecendo a este, que se desenvolveu de tal modo que os seus serviços, pela natureza e volume, já não podem enquadrar-se nos dispositivos legais em vigor. A cultura física, essa, então, ficou inteiramente fora das cogitações do D. P. D. C.

existente por iniciativa do Ministro Agamemnon de Magalhães. Mas, o bom senso incorporou-o ao D. P. D. C., que posteriormente passou a denominar-se *Departamento Nacional de Propaganda*. Não se compreenderia, como não se compreende, propaganda sem unidade de direção e de ação.

No início, o chamado Serviço de Imprensa do Departamento, antes da criação da A. N.,



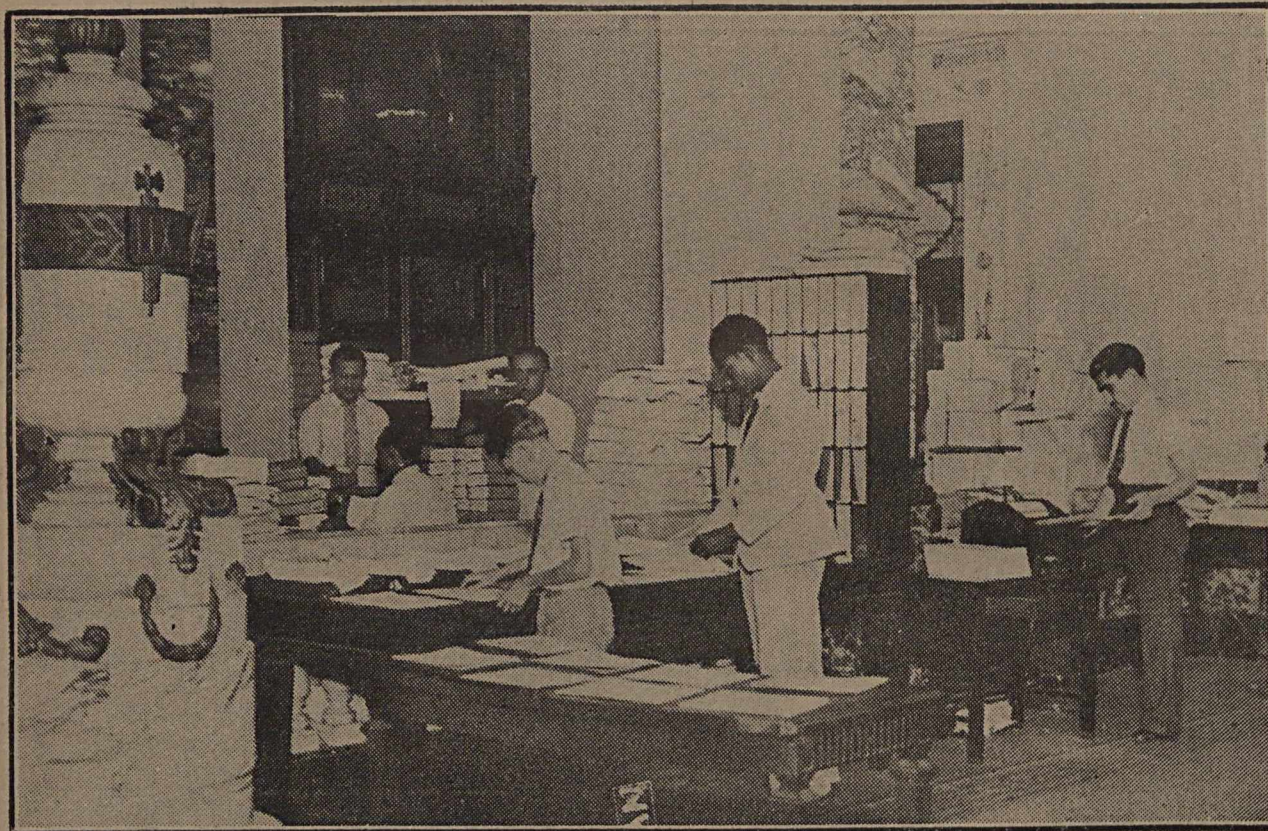
*A doutora Alzira Vargas, Secretária do Presidente da República, numa recente visita ao D. N. P. O Sr. Lourival Fontes, diretor do D. N. P., mostra à ilustre visitante uma revista estrangeira, com todos os requisitos da propaganda moderna.*

Quem visita, porém, o atual D. N. P. encontra ali um ambiente de trabalho e iniciativas interessantes. Além da Secretaria, órgão de controle administrativo do Departamento, e das seções de Rádio, Cinema e Turismo, organizou-se logo um dos mais eficientes e necessários órgãos da publicidade do Departamento — A Agência Nacional, da qual ficou encarregado, como seu diretor, o jornalista Licurgo Costa, de reconhecida capacidade profissional. A Agência deveria ter sido criada à parte, no Ministério da Justiça, como ampliação do "Bureau de Imprensa" ali

constou da distribuição de noticiário aos jornais do Rio, às agências telegráficas e sucursais dos jornais dos Estados, segundo nos esclarece a própria Agência Nacional, num seu trabalho do qual extraímos estes dados. Um serviço de tal natureza, como era de esperar, ampliou-se grandemente, chegando a Agência, em pouco tempo, a distribuir notícias e comentários a 950 jornais. Hoje, essa distribuição, com tendências a aumentar ainda mais, atinge a cerca de 12 mil folhas mimeografadas semanais expedidas a quasi dois milhares de jornais brasileiros. Foi também le-

vantado pela Agência o cadastro da imprensa estrangeira, o que permitiu imediatamente a distribuição de artigos (*copyright* de destacados nomes da literatura e das ciências pátrias) a 1.318 jornais de outros países, assim discriminados: Chile 300; Alemanha, 85; Estados Unidos, 75; Áustria, 43; França, 40; Polônia, 39; Argentina, 33; México, 29; Equador, 27; Japão, 23; Co-

Roma, British Official Press, de Londres, N. Y. K., de Nova York; Transrádio, de Buenos Aires; Monsanto, de Lisboa; da "press" da Reuter, de Londres e da Domei, de Tokio. Nessa época, a média de informações aos jornais do Rio se apresentava relativamente pequena, mas, o seu vulto cresceu enormemente depois da captação do serviço internacional.



*Um aspecto da expedição local da Agência Nacional. Os originais mimeografados são distribuídos por caixetas, daí saindo, tantas vezes quantas sejam as "remessas" diárias, para envelopes apropriados, em que já estão impressos os nomes dos jornais e estações de rádio.*

lômbia, 19; Suíça, 18; Tcheco-Slováquia, 15; Dinamarca, 12; Lituânia, 12; Rumânia, 11; Perú, 10; Uruguai, 10; Suécia, 9; Holanda, 3. (\*)

Depois de criada a Agência Nacional, mais de cento e vinte e seis jornais diários do interior passaram a receber, ainda, informações telegráficas, ao mesmo tempo que era criado um novo serviço internacional, com a captação das estações Transocean, de Berlim, Caltano e 2. R. O. de

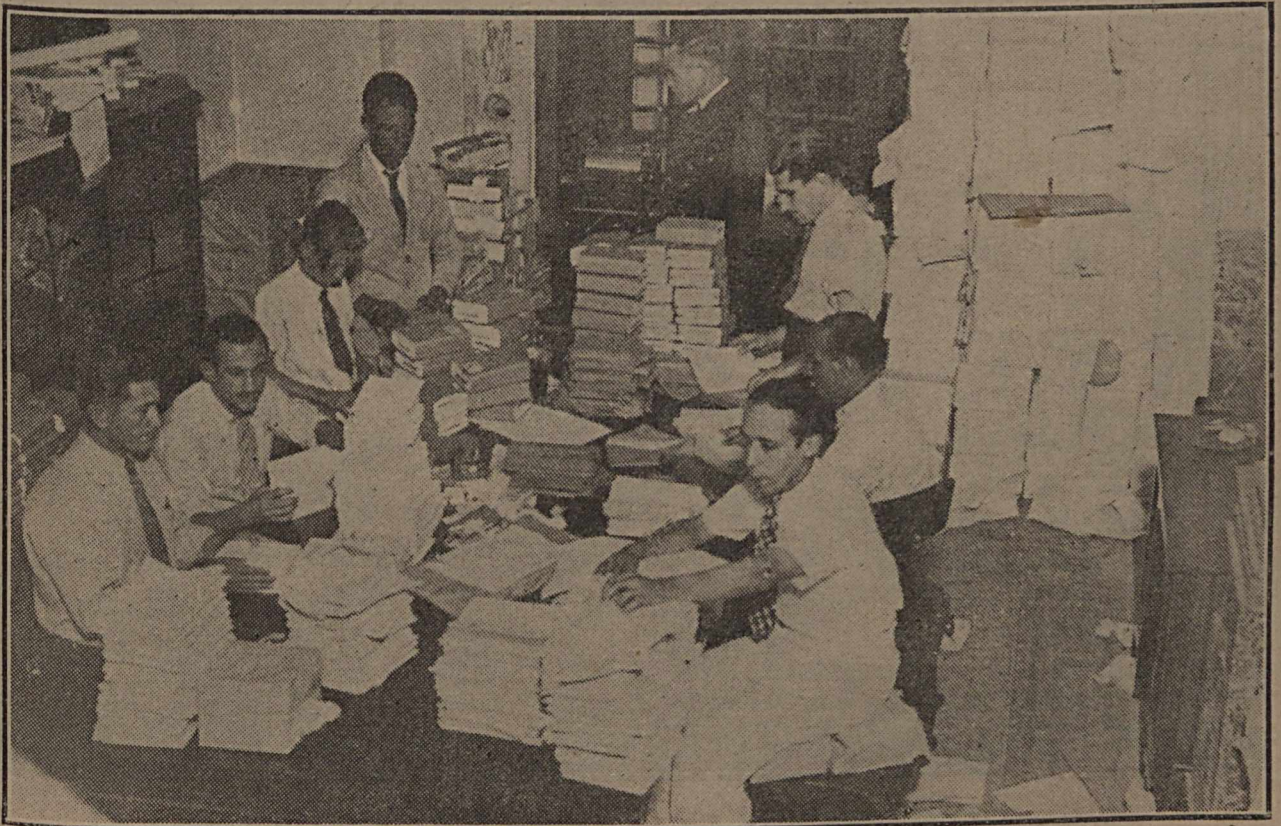
(\*) O número de jornais brasileiros e estrangeiros que recebem informações da A. N. sobe já a 1.776 e 2.225, respectivamente, segundo as estatísticas mais recentes.

Era de prever que, a princípio, num meio avesso por hábito às iniciativas oficiais, o serviço da Agência Nacional fosse recebido, com certas reservas. Mas, não tardou que tal estado de coisas se modificasse sensivelmente, menos pela natureza dos originais fornecidos do que pela sua melhoria progressiva. O ingresso de jornalistas profissionais para os serviços do Departamento, além dos poucos já existentes na época de sua criação, tornou mais objetivo e mais interessante o noticiário fornecido aos jornais, que assim passaram a aceitá-lo quasi sem restrições. Concorreu muito para isso, ainda, o aperfeiçoa-

mento das reportagens, que se tornaram completas, pelo menos em relação aos atos oficiais. O fornecimento de fotografias ilustrativas dessas reportagens e os dados que elas oferecem, tornaram-nas preferenciais sobre quaisquer outras, feitas na prensa de última hora, nas redações. A responsabilidade do secretário de redação, no jornal, é grande, toda vez que se trata de um ato ou comemoração oficial. Essa responsabilidade vai desde a escolha do reporter destacado para o serviço até ao exame criterioso do noticiário. A

Para evitar acúmulo de serviço nas transmissões telegráficas, nos "grandes dias", a Agência avisa às suas congêneres particulares, na maioria estrangeiras, otimamente aparelhadas, de que tal ou qual noticiário vai completo para os Estados. As Agências assim avisadas, até por conveniência econômica, deixam de repetir o serviço, permitindo que a Agência oficial o faça com as facilidades de que dispõe.

A par dessas reportagens, a Agência ainda mantém com grandes órgãos da opinião estran-



*Outro aspecto da "Expedição" da Agência Nacional, para o interior do país.*

ultimação do jornal, muitas vezes, fica dependendo de uma informação de tal natureza, da capacidade, portanto, do reporter e da presteza da dispendiosa ilustração fotográfica. Quando menos não seja, sempre é uma preocupação de responsabilidade. Agora, com a Agência Nacional, tudo corre tranquilamente. Basta um telefonema para essa seção do D. N. P. e se terá a certeza da modalidade do serviço a ser fornecido, ilustrações, etc., tudo a tempo e à hora para a gravação dos clichês e outros detalhes.

geira um intercâmbio cultural, colocando trabalhos de escritores nacionais em quasi todas as principais capitais do mundo, intercâmbio esse de incalculável alcance para a literatura nacional, que vai sendo, desse modo, conhecida por todos os recantos, principalmente nos países da América latina. Entre os jornais e revistas que recebem trabalhos de escritores nacionais, com exclusividade para a Agência Nacional, estão os seguintes: *La Prensa, La Nacion, Caras y Caretas*, de Buenos Aires; *El Mercurio e La Nacion*, de Santiago,

do Chile; *El Comercio*, de Valparaizo; *El País*, *Diário del Plata* e *El Pueblo*, de Montevidéu; *El Comercio*, de Lima (Perú); *El Universal*, do México; *Diário de la Marina*, de Havana; *La Elite*, de Caracas. Cinco jornais portugueses, dois espanhóis e a empresa "Zig-Zag", de Santiago do Chile, solicitaram e mantêm com a Agência Nacional intercâmbio da mesma espécie.

Além de captar permanentemente o serviço de "press" estrangeira, a Agência Nacional pos-

mações de interesse nacional, destinadas a figurar nos jornais de bordo. E' ele feito por intermédio da Estação do Arpoador e tem grande alcance não somente para os estrangeiros que se destinam ao Brasil como também para os próprios brasileiros que viajam para outras terras. As informações são amplas e dizem respeito a todos os setores da vida nacional. E', assim, um ótimo veículo de propaganda do Brasil. Por intermédio do Rádio da Polícia Civil, a Agência Nacio-



*O Serviço de mecanografia da Agência Nacional, em pleno funcionamento.*

sue o seu próprio serviço de "press", que é feito em castelhano, pela estação P. S. G., com frequência de 10.760 quilociclos e onda de 27.88 de comprimento. A irradiação é diária, com exceção dos domingos, e o seu horário é das 23 às 24 G. M. T. (20 horas do Rio de Janeiro). O "press" da Agência Nacional é aproveitado em várias capitais estrangeiras e tem o mesmo caracter dos serviços deste gênero, podendo, pois, ser captado ou retransmitido livremente.

Uma outra iniciativa proveitosa para o país, é a transmissão, também pelo Rádio, do *Jornal dos Mares*. Consta esse Serviço de notícias e infor-

nal transmite um outro "Jornal", de mais ou menos 600 palavras diárias, que é captado diretamente pela estação Monsanto, de Lisboa, e destinado ao Secretariado de Propaganda, de Portugal, que o distribue aos jornais do país.

A propaganda do Brasil no estrangeiro, está, porém, muito mais desenvolvida. Além desses serviços de "press", o Departamento edita, ainda através da Agência Nacional, um "Boletim de Informações", redigido em castelhano, inglês, francês e alemão, com a tiragem de 20.000 exemplares por idioma. A finalidade desse "Boletim" é comercial e a sua distribuição se faz nas Bolsas

de Mercadorias, associações, hotéis, empresas de *wagons-lits*, consulados, embaixadas, navios, *touring-clubs*, etc. Dados sobre a nossa produção, iniciativas do nosso governo, etc., podem ser encontrados nesse "Boletim".

Um dos Serviços de trabalho mais intenso, do Departamento, é o da *Expedição e Serviço de recortes e fotografias*. A ele está afeta a distribuição dos milhares de folhas mimeografadas que

lhes fornecer biografias, monografias, elementos para estudos especiais e reportagens.

Embora não possua laboratório adequado e pessoal em número suficiente para o fornecimento de ilustrações de suas reportagens (fotografias), ocupando somente 2 repórteres fotográficos, a Agência Nacional atendeu a pedidos de mais de 4 mil fotografias, em um ano, para jornais e revistas estrangeiras.



*Captando o Serviço da "press" internacional*

a Agência Nacional e às outras seções distribuem, semanalmente, aos jornais desta capital e dos Estados, e também a de todas as publicações do Departamento, em grande número e de tiragem elevada. Essas publicações chegam aos mais longínquos recantos do território nacional e a sua expedição se faz na média de 20 mil volumes por mês. O Serviço de recortes recolhe, em pastas especiais, tudo quanto se publica no estrangeiro e de interesse nacional, formando assim um precioso arquivo de informações, de grande valia para os publicitantes. Encontrarão estes, ainda, na Agência Nacional, um aparelhamento capaz de

A Seção de Rádio está entregue à escritora Ilka Labarthe, que a dirige com eficiência e absoluto controle, em todos os seus detalhes, não escapando aos seus cuidados nem mesmo a declamada entonação de voz dos locutores... O Rádio é, presentemente, um dos setores mais delicados da propaganda. O seu papel é de tal importância, pelo seu raio de ação e pela sutileza com que tem de agir, que existe, em certos países da Europa, uma verdadeira guerra de emissoras, cada qual procurando anular as atividades "civilizadoras" das outras.

E' pelo rádio, também, que a propaganda estrangeira se "infiltra" com maior disfarce nas redes nacionais dos países visados pelo interesse de dominação. O "armamento" ou o "desarmamento psicológico" das populações, quer se trate de as conduzir à indisciplina contra os seus governos ou ao relaxamento e às simpatias predisponentes às infiltrações e à dominação estrangeira, se faz aos poucos, imperceptivelmente, com a inoculação dos germens políticos nos sentidos anestesiados pela embriaguez da música.

A responsabilidade da escritora Ilka Labarthe é, pois, muito grande nesse particular. E a "Hora do Brasil", mantida pela seção de Rádio do Departamento Nacional de Propaganda, irradiada por toda a rede de broadcasting nacional, é um poderoso fator da unidade nacional brasileira, o veículo mais delicado de nossa propaganda. Isso, parece, vem sendo bem compreendido, e as irradiações da "Hora do Brasil", quer na parte do noticiário, de informação e de doutrina, quer na das suas programações — elementos que, no seu conjunto, determinam as preferências do público — vão melhorando dia a dia. Tem a seção de Rádio do D. N. P. procurado conquistar, ultimamente, as grandes massas, o que tem conseguido com a organização de programas especiais, comungando com o povo nas suas expansões de alegria, tornando conhecida a música que mais de perto fala à sua alma, incentivando, portanto, a sua arte. As solenidades de maior vulto são hoje levadas aos quatro cantos do país, em reportagens vivas, na hora mesma em que elas se realizam, tornando familiares aos habitantes mais longínquos do território nacional a voz e o entusiasmo patriótico dos altos administradores do país, em suas expansões e nas horas mais graves por que tem passado a nação. A ação da "Hora do Brasil" é de tanto maior importância quanto ela se exerce através de todas as emissoras existentes no país, em número de 53, que são obrigadas por lei a se ligarem à cadeia do Departamento. Mantém ainda a seção de Rádio intercâmbios radiofônicos mensais com a Alemanha e a Itália, "esperando realizá-los, também, dentro em breve, com outros países, principalmente com os do continente americano".

Outro utilíssimo serviço de divulgação das coisas brasileiras, dentro e fora do país, é executado pela seção de cinema. Cabe-lhe, também, fazer a censura de todos os filmes exibidos no Brasil. Ao par de reportagens cinematográficas, de

acontecimentos e coisas nacionais, que são espalhadas instrutivamente pelo nosso imenso território, o D. N. P. iniciou a filmagem de "shorts" destinados à propaganda turística no estrangeiro.

A seção de turismo se incumbem, por sua vez, de prestar assistência aos estrangeiros que nos visitam e fazer a mais intensa propaganda no sentido de atraí-los. Foi ela dirigida, inicialmente e até bem pouco tempo, pelo antigo jornalista e diplomata Paulo Vidal, a quem coube grande parte de suas iniciativas. Riquezas de nosso solo, atividades urbanas, originalidades e atrações do país, tudo isso é objeto da mais intensa publicidade, através de prospectos redigidos em várias linguas e amplamente distribuídos por intermédio das embaixadas e dos consulados brasileiros.

Ha, finalmente, no D. N. P., um outro serviço que tem sido valioso. E' o de retificação do noticiário relativo ao Brasil, que nem sempre prima pela verdade, e exige por isso mesmo, contestação imediata ou esclarecimentos que o reponham nos seus devidos termos.

No período de renovação que estamos vivendo, desempenha o D. N. P. uma tarefa de capital importância, e a sua ação terá de ser cada vez mais ampliada, rigorosamente dentro dos princípios da publicidade moderna. A criação do quadro próprio, a seleção de pessoal eficiente e adequado ao espírito de nossa época, serão sem dúvida a maior garantia da sua futura ação. Nesse último ponto, nenhum outro órgão da administração pública deve ser mais rigoroso e exigente. Traçada a diretriz do Estado, o pessoal responsável pela sua propaganda deverá estar capacitado para desenvolver o máximo de eficiência nesse sentido, usando de todos os meios de publicidade, sem *parti pris* e sem simpatias deformadoras da ação de outros Estados, que resultam sistematicamente em fatores de desnacionalização, constituindo sabotagem velada e criminosa. O pessoal da propaganda do Estado Nacional brasileiro deve estar, no mais alto grau, compenetrado do espírito das necessidades brasileiras. Essa deve ser a regra a seguir; e, na verdade, tudo têm feito os responsáveis pela propaganda do Brasil para que seja seguida.

O Departamento Nacional de Propaganda não tem ainda sede própria. Funcionou, primeiramente, em um andar do Edifício Standard, e agora funciona no Palácio Tiradentes, cujas ins-

talações, além de não serem apropriadas ao seu serviço, são, em grande parte, ocupadas por outras repartições, como o Conselho Nacional do Petróleo e a movimentadíssima Seção de Concursos do D. A. S. P. E' de prever que num espaço de tempo não muito remoto o D. N. P. possua instalações adequadas e, também, o material gráfico necessário à edição de livros e folhetos, o que poderá ser feito apenas com a montagem de máquinas já existentes no país, do pró-

prio Governo, e que se deterioram, sem utilização, para serem vendidas, mais tarde, como ferro velho...

Como iniciativa e demonstração de esforço, dentro das parcas possibilidades existentes, o D. N. P. já significa alguma coisa. E' pelo menos o que se pode verificar das suas atividades e do ambiente de intenso trabalho, quando se penetra em suas dependências, no edificio sede do Poder Legislativo.