

**AMOREIRAS E LAGARTAS A SERVIÇO DO ESTADO NOVO:  
A CAMPANHA SERICÍCOLA DA INTERVENTORIA FERNANDO COSTA  
EM SÃO PAULO**

*Maria Isabel da Silva Ramos*

*Um bom propagandista dirige uma coletividade como um comandante dirige o seu navio em pleno mar, dando-lhe o rumo que entende (...). A propaganda (...) é um fator de união, de prosperidade econômica e engrandecimento nacional.*

*Câmara Filho (Diretor do DEIP de Goiás)<sup>1</sup>*

**Resumo:** *Da análise do noticiário pago pelo Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda de São Paulo (DEIP/SP) para publicação em jornais paulistas e brasileiros, percebem-se a propaganda da integração e da unidade nacional – pressupostos ideológicos do governo do presidente Getúlio Vargas, no período conhecido por Estado Novo (1937-1945). No presente trabalho, analisou-se o noticiário oficial relativo à Campanha Sericícola paulista.*

**Abstract:** *From the analysis of the news paid by the State Department of Press and Propaganda of São Paulo – SDPP/SP (Departamento de Imprensa e Propaganda – DEIP/SP) for publication in newspapers of Sao Paulo and throughout Brazil, it is perceived the propaganda of integration and national unity – ideological assumptions of President Getulio Vargas, in the period known as the Estado Novo (1937-1945). In this study, we analysed the official news on Campaign of Silk in Sao Paulo.*

O presente trabalho é o resumo de um dos capítulos da dissertação de mestrado apresentada à Pontifícia Universidade Católica de S. Paulo, intitulada

---

<sup>1</sup> "A propaganda e o seu papel nos destinos atuais do Brasil", *Correio da Noite* (RJ), 21/3/42, p. 1. Não se trata de matéria paga pelo DEIP/SP, mas tem o estilo das notícias oficiais. Bem poderia ser do DIP. De qualquer forma, o ar oficial está presente, porque são palavras do diretor do DEIP goiano.

“A propaganda da integração de São Paulo: o noticiário oficial da interventoria Fernando Costa (1941-1945)”. A íntegra desse estudo pretendeu contribuir para o entendimento da propaganda oficial da interventoria de Fernando Costa em São Paulo elaborada pelo **Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda (DEIP)** daquela unidade da federação (**DEIP/SP**), durante o período de governo de Getúlio Vargas conhecido como Estado Novo (1937-1945)<sup>2</sup>.

O material de propaganda oficial aqui analisado é aquele veiculado no noticiário redigido e pago pelo DEIP/SP para publicação em jornais, em tabloides e em revistas da capital, do interior paulista e de outros estados, sobretudo do Distrito Federal.

Ao contrário do que se possa pensar, o Estado Novo, período mais autoritário dos 15 anos de governo Vargas, tinha a praxe de enviar matérias para a imprensa privada publicar e de pagar por isso. Há, pois, matéria paga oficial no autoritarismo de Vargas. A direção de cada periódico, depois de publicar as matérias pagas enviadas pelo DEIP/SP, agrupava em pastas de cartolina as folhas de jornal em que aquelas estavam impressas e remetia-as mensalmente àquele órgão. Acompanhavam as pastas solicitação de pagamento pelo serviço prestado. Cada artigo “subvencionado” vinha assinalado no jornal, como prova da publicação – o que nos possibilita a pronta identificação dele como tal. Havia também lista datilografada com a manchete e a página em que figurava cada nota oficial publicada. Foi dessas pastas arquivadas pelo DEIP/SP que retiramos todas as notícias pagas.

Nesse material noticioso pago, analisou-se o tratamento dado pela imprensa oficial a determinadas atividades da administração de Fernando Costa – nomeado por Vargas interventor do estado de São Paulo. Não se quis conhecer essas obras a fundo, mas o suficiente para perceber quais os argumentos em que o discurso noticioso se apoiava ao narrá-las, ou comentá-las, e que tipo de influência eles desejavam exercer na opinião pública.

O Estado Novo costumava alardear seus feitos administrativos, transformando-os em programas de ação, amplamente divulgados pelo rádio e pelos periódicos impressos. Exemplos desses programas são as campanhas. Elas serviam como elemento de integração entre a vontade popular e a do governo. Elas faziam do plano do governo para determinada área a vontade do povo, invertendo o ponto de partida.<sup>3</sup> A interventoria Fernando Costa promoveu inúmeras

---

<sup>2</sup> Os DEIPs eram as filiais, nos estados, do **Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP)** do Rio de Janeiro. Este último foi o órgão que centralizou e ordenou a comunicação social no Estado Novo – nome dado ao período autoritário do governo de Getúlio Vargas.

<sup>3</sup> Tanto regimes autoritários quanto democráticos se valem do poder do discurso persuasivo, chamado por Reich de “manipulador de massas”. Quando bem

campanhas.

As notícias sobre as campanhas paulistas eram sistemáticas e se prolongavam por anos, o que nos dá boa visão do desenvolvimento da propaganda.

Quatro delas nos chamaram a atenção: a sericícola, a do esforço de guerra, a rodoviária e a da integração de S. Paulo ao Estado Nacional.

A **Campanha Sericícola** visava à expansão da fase industrial da sericultura, mas foi forçada a centrar-se no desenvolvimento da etapa agrária da produção, isto é, no cultivo da amoreira e na criação do bicho-da-seda.

Com o envolvimento do Brasil na Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o esforço de guerra passou a ter ligação direta com a propaganda do poderio econômico paulista, principalmente de sua indústria. Por isso, o **noticiário industrial** foi objeto de análise da dissertação.

A **Campanha do Plano Rodoviário** ilustra o empenho da interventoria em fazer escoar a produção do estado e, portanto, liga-se às duas anteriores.

Todas essas campanhas, que, segundo a propaganda, demonstram o esforço do estado paulista em colaborar com a produção de riquezas para a Nação, ilustram a noção de que **S. Paulo está integrado** ao Estado Nacional.

A tarefa é, pois, perceber a ação da propaganda oficial no **noticiário** dessas quatro campanhas. Neste trabalho, veremos apenas a Campanha Sericícola.

### **Por trás da notícia**

A fim de percorrer os caminhos da propaganda pelo discurso noticioso, foi fundamental ilustrar este estudo com transcrições de notícias. Os argumentos da campanha são comentados e, geralmente, sucedidos por citações da nota em pauta.

Buscou-se “desconstruir” a notícia em busca dos critérios que nortearam a redação de cada uma delas. Os pressupostos ideológicos do autoritarismo do governo Vargas estabelecem os critérios de produção das notícias: censuram ou omitem as que provoquem perturbações sociais e aprovam ou impõem (incógnita ou explicitamente) as favoráveis ao regime e à obra da interventoria, isto é, aquelas que apreçoam a autopropaganda. Nessa perspectiva, censura e propaganda estão intimamente unidas: mais que isso, a propaganda é o outro lado da censura. O **noticiário oficial** é, ao mesmo tempo, a linguagem que oculta a verdade, em

---

fundamentado e bem propagado, esse tipo de discurso proferido por um governo “ofendido” por outro ou “ameaçado” pela concorrência internacional, por exemplo, e desejoso de combater esses antagonistas, pode induzir a população a pedir que o governo aja e reaja. Pode incitar a população a clamar por retaliação e por guerra e a apoiar perseguições e genocídios, como se dela, a massa, tivesse partido o desejo de “vingança radical” – que poderá levar a sacrifícios vários e à morte de seus componentes. O governo ouve a voz do povo e arma ambos para o combate.

certos casos, e a que faz a propaganda do regime ou da administração.

Como o presente estudo versa sobre a matéria jornalística redigida e paga pelo DEIP/SP, responsável pela difusão cultural no período, defronta-se com notícias de alto teor ideológico, que se impõem ao leitor como pura propaganda oficial da interventoria, já que tecem avaliações positivas das obras da administração.

O leitor, no entanto, desconhece o fato, pois, quase sempre, o noticiário oficial publicado não se identifica como pago, mesclado que está com os demais relatos do jornal<sup>4</sup>.

Assim, à medida que se conhece certa atividade da interventoria, busca-se apontar os pressupostos ideológicos subjacentes, isto é, aqueles que orientaram o processo de produção da matéria jornalística (ex.: disciplina, ordem, união nacional, controle policial, nacionalismo, trabalho e produção), e que tomaram a forma de propaganda explícita no discurso noticioso.

O noticiário oficial “subvencionado”, pois, é aquele que pretende divulgação garantida de determinados fatos ou opiniões sem revelar sua origem oficial.

Todo noticiário é informativo. O jornalismo moderno procura, na maioria das vezes, apenas narrar os fatos, deixando a opinião reservada ou para os colaboradores e as autoridades no assunto em pauta (reações verbais) ou para os editores.

O DEIP/SP, por sua vez, faz parte de uma época na qual a “função noticiosa” do jornalismo está muito próxima da “função opinativa”<sup>5</sup>. Essa proximidade de funções se acentua em consequência da origem e da tarefa do Departamento. Enquanto órgão cultural e noticioso do governo, encarregado de fazer a propaganda da administração, o DEIP/SP, por natureza, centra sua atividade na informação opinativa, isto é, no editorial.

Assim, da observação do noticiário oficial depreendem-se dois tipos de propaganda: a que vem sob a forma de notícia informativa de baixo conteúdo opinativo (**publicidade**) e a que vem sob a forma de notícia informativa de alto conteúdo opinativo (**editorial** ou **propaganda**, propriamente dita).

A **publicidade** visa à divulgação de determinadas obras governamentais, a fim de despertar a atenção popular e de formar opiniões favoráveis a partir do ponto de vista do poder. Mostra o que a interventoria faz e louva a ação: re-

---

<sup>4</sup> As matérias pagas comuns costumemente vêm inseridas num quadro, cujas bordas, a moldura, variam de largura. O noticiário subvencionado do DEIP/SP raras vezes teve essa apresentação. Está, portanto, incógnito.

<sup>5</sup> Ver Juarez Bahia. *Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo*, 4a. ed., SP, Ed. Ática, 1990, p. 102.

produz e fixa a autoimagem do governo como promotor do bem da sociedade.

A grande maioria dos discursos noticiosos do DEIP/SP é opinativa, isto é, **editorial**. À medida que tais discursos informam também interpretam. Fazem avaliação explícita do acontecimento. Assumem posição crítica acerca do fato, julgam-no e propagam a opinião do Departamento – no caso, os pressupostos ideológicos do regime de 37. Por isso, sua carga ideológica é alta, diferenciando-a da publicidade. Cumpre missão certa: o editorial estabelece a relação entre o poder e a sociedade<sup>6</sup>.

Quando a nota tenta justificar a necessidade da (1) realização de determinada obra ou (2) visa a modificar certo comportamento da opinião pública ou (3) a lhe apresentar algo novo para angariar adeptos, apoiada em argumentos morais, políticos ou filosóficos, defrontamo-nos com a propaganda.

Uma mesma notícia pode ter as duas características ou apenas uma delas. O noticiário econômico do DEIP/SP, por exemplo, geralmente traz as duas formas: a publicidade do fato concreto e a veiculação do contexto ideológico que o envolve, ou seja, a propaganda da interventoria ou do regime.

O Estado Novo via a propaganda como responsável pelos destinos do Brasil. Por meio dela, o bom propagandista guiaria a Nação em direção a seus desígnios. O futuro do país dependia dessa estratégia, cuja tarefa era despertar o povo brasileiro para o trabalho, "*eletrizar as massas*" a fim de incentivar o seu "*espírito de brasilidade*" e alertá-lo sobre "*a gravidade da hora sombria e duvidosa*" que o mundo vivia (a Segunda Guerra Mundial)<sup>7</sup>.

O sucesso da propaganda no Brasil estava garantido em virtude do "*traço racial de latino*" do brasileiro, "*sensível e emocional, por excelência*".

Segundo depoimento de ex-funcionário<sup>8</sup> do DEIP/SP, a "Divisão de Imprensa, Propaganda e Radiodifusão" daquele Departamento era encarregada da redação dos editoriais e dos noticiários de publicidade subvencionados. A Divisão tinha o próprio corpo de redatores, mas, às vezes, por pressões de ordem temporal, poderia acontecer de o órgão pedir ao jornal comum que ele mesmo escrevesse e divulgasse determinado fato, mediante pagamento posterior<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> Todas as citações em "A propaganda e o seu papel nos destinos atuais do Brasil", *Correio da Noite* (RJ), 21/3/42, p. 1.

<sup>8</sup> Trata-se de Péricles Eugênio da Silva Ramos, que, quando jovem, foi secretário de redação da Agência Nacional (órgão ligado ao DEIP/SP), entre 1941 e 1945.

<sup>9</sup> Péricles E. da Silva Ramos exemplificou. Além de trabalhar no DEIP/SP, era também jornalista do *Correio Paulistano*. Certa vez, às vésperas do aniversário do Estado Novo, o diretor-geral do DEIP/SP, Mário Guastini, telefonou-lhe a indagar sobre o que o *Correio* publicaria acerca do evento. Assim que Péricles disse que não se

É interessante observar que jornais sob intervenção direta do Estado Novo, como "O Estado de S. Paulo" e as empresas do grupo "A Noite", recebiam quantidades notáveis de matérias pagas do DEIP/SP<sup>10</sup>.

Finalmente, resta uma consideração. Analisou-se o relato noticioso enquanto discurso que encerra determinadas características que o distinguem dos demais gêneros. Isso porque sua superestrutura tem um esquema de praxe que o define como notícia, e não como resenha, por exemplo. Todo e qualquer discurso, assim como as estruturas sintáticas das sentenças, define-se por categorias formais e por regras de organização. Ambas exprimem a boa formação das superestruturas de um determinado gênero de discurso. Assim, para cada gênero há um esquema convencional, de praxe, que o caracteriza e o identifica. A hierarquia de categorias dá lógica e finalidade ao discurso<sup>11</sup>.

Antes de apontar o conteúdo ideológico de cada nota, portanto, procedeu-se, quando possível, à elaboração da representação esquemática<sup>12</sup> da notícia, com o objetivo de "desmontar" o relato e de chegar às ideias principais. Apesar

---

publicaria nada, o diretor insistiu na divulgação de ao menos uma página, pela qual pagaria. Em vista do proposto, a matéria foi redigida e publicada pelo Correio Paulistano, que nunca recebeu o dinheiro. Afinal, a imprensa privada sabia o que fazer nessas datas!

<sup>10</sup> Quanto ao DEIP/SP liquidar suas contas com os jornais, os processos que analisamos, devidamente carimbados, atestam que sim. As solicitações de pagamento percorriam vários setores da burocracia do Departamento até que fossem atendidas, às vezes depois de meses. Acontecia, no entanto, de o DEIP/SP não pagar, conforme o depoimento de Péricles da Silva Ramos. Ainda segundo ele, certa vez, o presidente do Correio Paulistano, Oliveira César, irritou-se com o diretor-geral do DEIP/SP, Mário Guastini, porque não andava pagando. Como 'vingança', instruiu seus redatores a cortar o nome de Mário Guastini quando aparecesse em relações de autoridades, até que ele quitasse a dívida. Funcionou.

<sup>11</sup> O discurso noticioso, segundo Teun A. Van Dijk (ver nota seguinte), apresenta duas grandes categorias: **SUMÁRIO**, que abre a nota e é composta de **Manchete** e **Texto Introdutório**; e **RELATO NOTICIOSO**, que se divide em duas partes – **Episódio**, subdividido em Eventos (evento principal e antecedentes) e Consequências ou Reações (eventos ou atos e reações verbais), e **Comentários** (expectativas e avaliações). Todos têm subdivisões.

<sup>12</sup> Teun A. Van Dijk chama de representação esquemática ou diagramática à ordenação hierárquica das categorias no discurso noticioso. O exame cuidadoso deste nos permite a "*análise crítica e sistemática da organização funcional dos tópicos no discurso da notícia – por exemplo, provendo procedimentos para descobrir as categorias presentes na e ausentes da notícia*". Enfim, encaminha-nos a constatar a adequação ou não do discurso noticioso, isto é, se é bem formado ou não. A representação esquemática foi retirada de Teun A. Van Dijk, "News Schemata", *Studying Writing: Linguistic Approaches*, 1986. Fotocópia.

de procedimento rotineiro e primordial, raras vezes ele aparece neste estudo<sup>13</sup>.

### **Fernando Costa: o homem e a administração**

A fim de situar os temas historicamente no contexto da interventoria Fernando Costa é oportuno um painel geral e sintético dessa administração e do percurso político de seu representante.

A carreira política de Fernando Costa estava diretamente ligada à formação profissional dele, ou seja, a de engenheiro-agrônomo. Ainda muito jovem (26 anos), foi prefeito de Pirassununga (SP), cidade que escolheu para viver. Reeleições sucessivas deram-lhe quinze anos no cargo. Concomitantemente, administrava sua fazenda-modelo e sua indústria de fiação e tecelagem.

Foi deputado estadual (1919-1927) e secretário da Agricultura, Indústria e Comércio (1927-1930) do governo Júlio Prestes. Estimulou a policultura no estado e advogou política de defesa ao pequeno agricultor por meio do crédito agrícola – preocupações que merecerão sua atenção especial nos tempos de interventoria. Com a Revolução de 30, abandonou a Secretaria.

Atuou na Revolução de 32 como emissário dos chefes revolucionários na tentativa de arrebatar o apoio de Minas Gerais.

A despeito da ação no Partido Republicano Paulista (PRP) e do apoio à candidatura Júlio Prestes à presidência, simpatizou com Getúlio Vargas.

Até 1937, Fernando Costa dedicou-se a seus interesses particulares. Naquele ano, presidiu o Departamento Nacional do Café (DNC).

Apoiou o Golpe de 37 porque seu partido pretendia o governo do estado, fato que não ocorreu. No mesmo ano, foi nomeado para o Ministério da Agricultura (1937-1941) no lugar de Odilon Braga, que se retirou por discordâncias com o regime. Criou vários serviços, centros de pesquisa e departamentos ligados à agropecuária e a escolas de ensino agrícola.

Saiu do Ministério diretamente para a interventoria paulista (4/6/1941 a 27/10/1945), de cuja administração Ademar de Barros fora afastado em razão dos gastos excessivos de sua gestão<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Algumas observações: (1) Os discursos noticiosos de alto teor opinativo, tipo editorial, por suas características mais inclinadas para o ensaio que para a matéria jornalística, nem sempre permitem sua representação esquemática peculiar. (2) As categorias do discurso noticioso não sofrem variação drástica ao longo dos anos, assim como as categorias de uma sentença, que, desde sempre, se compõem de sujeito, verbo e predicado. Por isso, é válida a utilização desse instrumental moderno na avaliação de notícias redigidas na primeira metade do século XX.

<sup>14</sup> Assim que assumiu a interventoria, Fernando Costa abriu inquérito para apurar esta e outras irregularidades. Vargas, no entanto, mandou suspender. Sobre os gastos de Ademar de Barros, uma notícia não subvencionada do DEIP/SP, durante a

O noticiário oficial cobriu notavelmente a nomeação de Fernando Costa para a interventoria em S. Paulo, explorando certo pronunciamento de Vargas:

*"Bem sei que perdi um grande Ministro da Agricultura, mas sei também que S. Paulo ganhou o Interventor que merece, pois possui o dr. Fernando Costa a competência, a capacidade e a honestidade pública, virtudes essenciais do cidadão que alia na multiplicidade dos seus afazeres duas profissões fundamentais: a de agricultor e a de industrial"<sup>15</sup>.*

A propaganda atestava que nunca o trabalhador agrícola havia recebido tantos benefícios quanto na gestão de Fernando Costa.

Por meio da sericicultura, do reflorestamento, dos serviços de assistência ao gado, da campanha do combate à erosão, de seguros para a agricultura (contra o granizo, principalmente), do crédito rural ao pequeno agricultor dado pelo Banco do Estado, da criação de escolas profissionais rurais, das medidas de estabilização dos preços dos gêneros de primeira necessidade (diminuição de impostos, facilidade de transportes e controle da ação dos intermediários), do estímulo à policultura, do incentivo à cotonicultura e à citricultura e de outras providências, a administração de Fernando Costa se havia imposto como exemplo de extremada dedicação aos interesses da coletividade.

Nos demais setores, sua gestão: reorganizou o Banco do Estado; promoveu aumento dos vencimentos do funcionalismo público; destinou recursos a institutos de pesquisas científicas e tecnológicas; amparou política de assistência técnica e financeira aos municípios; apoiou as iniciativas industriais; incentivou a extração mineral; reorganizou os transportes com a construção e reforma de rodovias e da utilização do gasôgênio para a locomoção de veículos; combateu a lepra, o tracoma e a tuberculose com prestação de assistência médica e com campanhas de alerta e reordenou a Segurança Pública.

O noticiário veiculava que a interventoria Fernando Costa havia logrado o 'superávit' mais alto dos últimos quarenta anos graças à política econômico-financeira conduzida por ele, modelada pela harmonia entre produção agrícola e industrial.

A propaganda reservava para Fernando Costa deferências especiais, tais

---

interventoria Fernando Costa, afirmou que a situação orçamentária do estado se equilibraria em breve: assim que fossem "reparados os estragos graves e lamentáveis de um vendaval que" havia passado "sobre a terra paulista". "As atividades da interventoria paulista", *Correio da Manhã* (RJ), 11/11/41, p. 8. Processos do DEIP/SP, caixa 3, ordem 9.067, pasta 3.828.

<sup>15</sup> Palavras de Getúlio Vargas. "Primeiro ano de eficientes realizações do governo do sr. dr. Fernando Costa", *Diário Popular*, 6/6/42, p. 3. Processos do DEIP/SP, caixa 7, ordem 9.071, pasta 11.715.

como: "dinâmico e confiante", "sempre preocupado com os magnos problemas", executor de "política sadia e consciente", o "bandeirante do século XX", o "interventor civil paulista, querido, amparado", "ex-quase-tudo no Brasil" e outros.

Há certa notícia, muito interessante e distinta, que tenta mostrar o aspecto humano do interventor. É um dos raros relatos divulgados pelo DEIP/SP a identificar a origem, porque, além de emoldurado, está em negrito, no centro da página e assinado.

A nota apresenta Fernando Costa como o homem comum, o bom paulista que arregaça as mangas e tem certas preferências. A propaganda em geral não lhe chega a dispensar o tratamento reservado a Vargas, de popularizar sua figura e aproximá-la das crianças, por exemplo, mas lhe ressalta a qualidade de executor incansável:

*Acorda com os pássaros, forte, corado, vendendo saúde. A sua higidez física é amostra do seu equilíbrio moral. Desde a madrugada toca a trabalhar, a pensar, a produzir. Quer saber de tudo. Examina com os próprios olhos. Mete os dedos nas mazelas que exigem curativos. Planeja. Executa. Não sabe demorar entre o projeto e a realização. Nem é dado às pequenas obras. Exige trabalho amplo, sólido, profundo. Nada de coisinhas provisórias. Num país como este, enorme e forte, não podemos realizar ninharias: é mister que a obra humana se inspire na obra divina.*

*Para examinar um problema econômico (...) Fernando Costa não se preocupa com as distâncias, nem com as canseiras e atropelos da travessia. Só não vai de avião... Não pode, não quer, não gosta – acabou-se! Ele, para subir, sobe pelo próprio mérito, prescinde de asas metálicas. Qualquer outro veículo – trem, automóvel, canoa, búfalo – qualquer outro serve. Tira o paletó, arregaça as mangas, desce das tamancas do seu prestígio, que raramente usa, põe-se à vontade, deixa todos à vontade – e vamos aprender, discutir, pesquisar, estudar, ensinar. Não tem poses, tipo perfeito e acabado do paulista bom, simples, honesto, eficiente e incansável<sup>16</sup>.*

Com a abertura política de Vargas, em março de 1945, e a candidatura do general Eurico Gaspar Dutra para a presidência, Fernando Costa é chamado pelo interventor de Minas Benedito Valadares a colaborar.

Em outubro de 45, Vargas antecipa as eleições estaduais de modo que se realizassem com as federais, a 2 de dezembro daquele ano. Os interventores poderiam se candidatar desde que deixassem o cargo em 30 dias.

Assim, Fernando Costa deixa a interventoria de S. Paulo a 27 de outubro de 45, como candidato do Partido Social Democrata (PSD) ao governo do estado, exatamente dois dias antes da deposição de Vargas (29/10/45). O decreto da

<sup>16</sup> J. Nogueira de Carvalho, "Homens e ideias", *O Estado* (Fortaleza), 4/9/41 in *O Dia* (SP), setembro/41, p. 3. Processos do DEIP/SP, caixa 3, ordem 9.067, pasta 2.348-1.

antecipação, pois, foi revogado e nomeados novos interventores.

Fernando Costa continuava sua campanha para o governo de S. Paulo quando morreu, repentinamente (21/1/46)<sup>17</sup>.

A propaganda costumava afirmar que a administração Fernando Costa havia sido "*um dos governos mais brasileiros de toda a nossa História*", porque toda a obra dele – principalmente a sericicultura, o uso do gasogênio, o incremento das atividades industriais e o plano rodoviário – havia contribuído para engrandecer ainda mais o Brasil, projetando-o e integrando-o no mundo como grande produtor de riquezas.

### **Amoreiras e lagartas em alta: início da campanha da seda paulista**

*"(...) estamos certos de que a cultura da amoreira poderá rivalizar, em expressão econômica, e isso no prazo de 10 anos, com a nossa lavoura cafeeira"*<sup>18</sup>.

Para obter-se a seda são necessárias duas etapas de produção: a extrativa – fruto de duas culturas distintas – e a industrial (fiação e tecelagem).

A primeira etapa é formada pela criação do bicho-da-seda (lagarta da mariposa *Bombyx mori*, hoje muito modificada) e pelo cultivo da amoreira, cujas folhas servem de alimento à lagarta. O Brasil, principalmente a região de S. Paulo, tem as condições climáticas necessárias para o desenvolvimento favorável dessas duas culturas. A propaganda define a amoreira como "*de rápido crescimento*" e diz que o "*cultivo não oferece dificuldades*"<sup>19</sup>.

A etapa industrial, a segunda, abrange a fiação e a tecelagem. Esta última requer teares para urdidura bem cerrada, adquiridos anteriormente na Europa. São Paulo tinha essa infraestrutura têxtil.

É importante lembrar que a campanha sericícola, que visava à expansão da indústria de tecelagem da seda, centralizou-se, por razões óbvias, no incentivo à plantação de amoreiras e à criação de lagartas: sem fio nacional ou importado, não há tecelagem.

Característica do Estado Novo, a promoção de campanhas poderia ser nacional ou estadual. Neste último caso, a divulgação era feita pelo menos no

<sup>17</sup> Ironicamente, Fernando Costa, que não entrava em aviões, morreu num desastre de automóvel na Via Anhanguera, uma das estrelas do seu plano rodoviário, que rendeu farta propaganda oficial.

<sup>18</sup> "A sericicultura, nova fonte de riqueza" in "O novo plano rodoviário para o estado de S. Paulo", *Diário Carioca*. RJ, 20/8/41, p. 5. Processos do DEIP/SP, caixa 2, ordem 9.066, pasta 2.708.

<sup>19</sup> "Produto estratégico: produção da seda animal", *O Estado de S. Paulo* (SP), 12/3/42, p. 5. Processos do DEIP/SP, caixa 5, ordem 9.069, pasta 9.347.

Rio de Janeiro, sob a forma de matéria paga pelos DEIPs.

Os estados convocavam a participação popular na realização de seus planos de governo. As campanhas eram instrumento eficaz na arregimentação desse apoio. A Campanha da Tuberculose, a do Gasogênio, a do Plano Rodoviário, a Guerra contra o Tracoma, a Campanha do Bônus de Guerra e a Campanha Sericícola, para citar algumas, envolveram todas as classes sociais em verdadeiras cruzadas, chefiadas pela interventoria paulista.

A cobertura jornalística oficial dessas campanhas locais estimulava e aumentava consideravelmente a proporção delas, tornando-as, quase sempre, acontecimento nacional.

Basicamente, o relato noticioso das campanhas paulistas visava despertar e/ou modificar a opinião pública e reforçar os valores do Estado.

Para tanto, o discurso noticioso (1) frisava os objetivos da campanha – objetivos esses que quase sempre giravam em torno da obtenção ou do aumento da riqueza do estado; (2) reiterava os benefícios que seu êxito traria para a coletividade paulista e, conseqüentemente, para o Brasil; (3) focalizava os avanços, as realizações e o sucesso dela, graças, obviamente, ao "*elevado espírito de colaboração dos paulistas*", produtores e trabalhadores; (4) exaltava a atuação de Fernando Costa como grande administrador; (5) estabelecia as ligações do elemento em campanha com a Guerra Mundial, conforme a fase de envolvimento do Brasil no conflito e, (6) quase sempre reunia todos esses elementos em torno da ação de Vargas e do regime de 37.

Em agosto de 1941, deu-se uma das primeiras viagens de Fernando Costa ao Distrito Federal. Esse tipo de visita a Getúlio Vargas era realizado sistematicamente, merecendo, sempre, atenção especial da imprensa oficial. Esta cobria detalhadamente o transcorrer do evento, transcrevia ou resumia discursos e salientava, como se fossem passos obrigatórios a constar da estrutura do discurso noticioso, as virtudes pessoais e administrativas do interventor e a afinidade de seus interesses com os de Vargas.

Nessa ocasião, Fernando Costa havia ido ao Rio em busca de recursos federais para a ampliação da rede rodoviária paulista (ineficiente e extremamente precária) e para expor outras prioridades de sua administração, como a Campanha Sericícola, alvo de nossa atenção.

A criação do bicho-da-seda e o cultivo da amoreira eram, havia muito, culturas do interesse de Fernando Costa. Desde os tempos de Secretaria e de Ministério da Agricultura, a sericultura fora estimulada por ele como atividade economicamente rentável, merecendo centro especial de animação, o Serviço de Sericultura do Estado de São Paulo.

Quando secretário, precisamente em 1927, Fernando Costa concedeu empréstimos a quem desejasse se lançar ao cultivo de amoreiras e à colheita de

casulos. Naquele mesmo ano, a produção de casulos atingiu 135.000 quilos, chegando em 1934 a 500.000 quilos. Caiu em 1941, quando assumiu a interventoria, para 300.000 quilos e alcançou, em 1943, após dois anos de sistemática propaganda, 1 milhão de quilos de casulos<sup>20</sup>.

A plantação de amoreiras iniciou-se em 1924, em Campinas. Em 1934, havia em S. Paulo cerca de 8 milhões de plantas, número que se elevou em 1943 a 40 milhões de amoreiras<sup>21</sup>.

Defensor de economia agrícola policultora, Fernando Costa via na amoreira fonte de riqueza à altura do algodão e da citricultura. Seu maior interesse pela sericicultura, no entanto, se deu a partir da crise do café.

Ao lado do Plano Rodoviário, a produção da seda integrava a política de consolidação econômica do estado, defendida pelo interventor paulista.

Com o advento da guerra na Europa, em 1939, e, posteriormente, com o envolvimento das Américas no conflito, o comércio mundial de seda animal abalou-se seriamente. O Japão, maior produtor mundial da mercadoria, era membro do Eixo, força oponente aos Aliados (à qual pertencia o Brasil), compradores fiéis. Entretanto, o estímulo de Fernando Costa à sericicultura precede a esses eventos e toma a forma de campanha assim que ele assume a interventoria, já com a Europa em luta.

O incentivo cresce com a deflagração da guerra nos Estados Unidos, recebendo impulso notável após a tomada de posição do Brasil na beligerância ao lado dos Aliados<sup>22</sup>, grandes importadores da seda asiática. Ao Brasil, ou melhor, a S. Paulo, como preconizava a propaganda, caberia desempenhar o papel de principal produtor e exportador de seda animal no lugar do Japão, conquistando espaço no comércio internacional do pós-guerra.

Segundo as estatísticas oficiais, em 1941, a produção mundial de seda animal orçava em torno de 49.000 toneladas. O primeiro lugar entre os produtores cabia ao Japão, e entre os importadores, aos Estados Unidos:

---

<sup>20</sup> "Um milhão de quilos de casulos", *Correio da Manhã* (RJ), 22/4/43, s/p. Processos do DEIP/SP, caixa 14, ordem 9.078, pasta 7.360.

<sup>21</sup> *Ibid.*

<sup>22</sup> O período de neutralidade brasileira na Segunda Guerra foi de 10 de setembro de 1939, início do conflito na Europa, a 7 de dezembro de 1941, data do ataque japonês à base militar estadunidense de Pearl Harbor. No dia seguinte à acometida japonesa, o Brasil declara-se solidário aos Estados Unidos, quebrando a neutralidade. Tal quebra se reitera em 28 de janeiro de 1942 com o rompimento das relações diplomáticas e comerciais do Brasil com Japão, Alemanha e Itália, ou seja, com o Eixo. Assim permanece até 22 de agosto de 1942, com a declaração formal do estado de guerra com aquelas três nações.

*Os japoneses desenvolveram a esse ponto o cultivo das amoreiras porque contavam com o excelente mercado dos Estados Unidos para a colocação da maior parte do seu grande estoque de seda crua.*

*Povo rico, amante do luxo e do conforto, os americanos transformavam todo esse estoque de fios de seda japonesa em tecidos finíssimos, principalmente em meias de senhora<sup>23</sup>.*

O noticiário do DEIP/SP dá notável cobertura à Campanha Sericícola da interventoria. Publica a mesma notícia em diversos jornais (tanto em S. Paulo quanto no Rio) e intensifica a propaganda de acordo com o deslanchar do envolvimento das Américas no conflito.

A seda foi alvo da propaganda oficial pela primeira vez na mesma matéria paga que cobriu a viagem de Fernando Costa ao Rio (mencionada anteriormente), na qual o interventor é entrevistado pelos repórteres oficiais. Falou-se dos lucros sericícolas, da vantagem brasileira em obter mais colheitas por ano e da intervenção zelosa da interventoria nos negócios da seda.

O artigo recebeu a sugestiva Manchete: "A Sericicultura – A Nova Riqueza de S. Paulo":

*– A sericicultura está ainda no início no meu Estado. Poderemos produzir muito mais. Plantando a amoreira ao lado dos cafezais, dentro de pouco tempo teremos uma renda de mais de 1 milhão de contos. Essa cifra não contém nenhum exagero – acentuou nosso entrevistado – por isso que poderemos fazer quatro colheitas de amoreira, por ano, enquanto, no Japão se faz apenas uma, ou no máximo, duas.*

*As nossas sedas são muito procuradas e não há nenhuma dificuldade na sua colocação dentro ou fora do país. Assim, o governo paulista pretende intensificar a cultura do bicho-da-seda, criando bacias para a fiação desse tecido, no propósito de evitar que os produtores sejam vítimas de explorações.*

*Basta dizer – meu caro jornalista – que 1 alqueire de amoreira – segundo (...) opinião autorizada do técnico (...) – dará 12 contos – concluiu o interventor Fernando Costa<sup>24</sup>.*

Até 1941, a maior parte dos fios de seda empregados na tecelagem brasileira era aqui produzida. O restante procedia do estrangeiro. Quase toda a produção nacional de tecidos de seda – "tão aperfeiçoados como os estrangeiros",

<sup>23</sup> "A cultura do bicho-da-seda em S. Paulo", *A Gazeta* (SP), 25/5/42. s/p. Processos do DEIP/SP, caixa 7-A, ordem 9.071-A, pasta 11.945.

<sup>24</sup> "A sericicultura, nova fonte de riqueza" in "O novo plano rodoviário para o estado de S. Paulo", *Diário Carioca*. RJ, 20/8/41, p. 5. Processos do DEIP/SP, caixa 2, ordem 9.066, pasta 2.708.

segundo nota oficial – destinava-se ao mercado interno. Apenas uma pequena parte era exportada para a América do Sul:

*Em 1940 exportamos 1.123 quilos, no valor de 317:409\$; em 1941, registrou-se forte aumento: de janeiro a novembro, colocamos na Argentina, Chile, Uruguai e Martinica 12.421 quilos, num total de 4.629:845\$. Em fitas e meias de seda vendemos 127:351\$ e 69:445\$, respectivamente*<sup>25</sup>.

Naturalmente, com a guerra na Europa e na Ásia e a conseqüente quebra do comércio setífero internacional, os industriais paulistas se empolgaram com a possibilidade de aumentar a produção de tecidos de seda para suprir o mercado externo. No entanto, a produção nacional de fios era insuficiente para abastecer as tecelagens, e a hipótese da importação estava descartada, como vimos. Era preciso, então, aumentar a produção de fios e as horas de trabalho nas tecelagens.

A princípio, contudo, isso não parecia tão claro, ao menos pelo que se depreende das matérias pagas. No noticiário, percebe-se que, num primeiro momento, tanto as tecelagens quanto a interventoria atribuíam o fabrico insuficiente mais a uma suposta exportação de fios que à baixa produção de matéria-prima.

Ambas reconheciam as duas hipóteses, mas enfatizavam a primeira, isto é, a exportação. Além delas, o aumento da produção de tecidos também era outro argumento cogitado para justificar a escassez de fios.

Assim, no início de setembro de 1941, operários de várias fábricas de tecido de S. Paulo dirigiram-se a Fernando Costa com pedidos de regularização no fornecimento de fios às tecelagens, pois temiam corte nas horas de trabalho e queda salarial. Imediatamente o interventor convocou os mais importantes fabricantes de fios de seda e de algodão do estado para reunião no Palácio dos Campos Elíseos, a fim de apurar as causas da escassez da matéria-prima nas fábricas de tecido.

A Manchete ("*A Exportação de Fios de Seda e Algodão não é de molde a provocar Crise dessa Matéria-Prima no Estado*") e a Submanchete ("*Na reunião de ontem, no Palácio dos Campos Elíseos, chegou-se à conclusão de que, ou se está intensificando a atividade das tecelagens, ou estas vêm sentindo os efeitos da diminuição da importação de fios devido à guerra*") da nota oficial sobre o evento fazem sumário conciso da matéria, construindo a informação mais importante da notícia.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> Teun A. Van Dijk, "News Schemata", *Studying Writing: Linguistic Approaches*, 1986. De acordo com a representação esquemática ou diagramática do discurso noticioso, a categoria **Manchete**, em termos semânticos, costuma, segundo Van Dijk, exprimir a macroproposição temática mais elevada que o texto pretende, e, portanto,

Faltam fios ou pelo colapso da importação ou porque se está tecendo mais, visto que as empresas alegam que o mercado interno é o destino principal de sua produção:

*Dominava a impressão de que a exportação de fios é que está prejudicando o fornecimento dessa matéria-prima às tecelagens. Evidenciou-se, porém, durante a reunião, que esse comércio internacional é ainda incipiente entre nós, e que o volume da exportação de fios não é de molde a provocar nenhuma crise dessa matéria-prima no Estado. O representante da firma Matarazzo, por exemplo, afirma que a média de suas entregas ao consumo do país foi, em 1940, de 180.000 quilos mensais; desde janeiro deste ano até fins de agosto esta média mensal ascendeu a 224.000 quilos, verificando-se, portanto, um aumento de 24,03% em relação ao ano passado. A exportação foi de apenas 17.400 quilos por mês, ou seja, cerca de 7% da produção. O representante da Nitro Química Brasileira afirmou igualmente que só tem exportado produtos que não encontravam colocação no mercado interno. A entrega de fios ao mercado interno, por parte da Nitro Química, foi idêntico este ano ao do ano passado. A Rhodia Brasileira, outra grande produtora, entrega ao consumo interno toda sua produção. Afirmações idênticas fizeram os representantes das demais firmas produtoras de fios de seda e algodão.*

*Diante dessas declarações, chega-se à conclusão de que, ou se está intensificando a atividade das tecelagens ou estas vêm sentindo os efeitos da diminuição da importação de fios, em virtude da guerra. (...).*

*(...). O sr. Fernando Costa, velho conhecedor dessa indústria [de tecelagem], em que por longos anos empregou sua atividade, demonstrou a maior boa vontade em tudo fazer para atender às pretensões dos industriais, de modo a facilitar o incremento da produção, que agora encontra possibilidades excepcionais de expansão. Dentre os numerosos problemas discutidos, destaca-se o do aumento das horas de trabalho, mas como medida de exceção, durante apenas o período da guerra. O interventor prometeu considerar o assunto e*

---

deve apontar a informação mais relevante da notícia – o Evento ou Eventos Principais. Por isso, a informação da manchete é quem monitora a posterior leitura e compreensão do relato. Essa categoria convencionalmente se compõe de uma manchete principal ou de outras, tipograficamente distintas pelo uso de negrito, de caixa-alta e de caixa-baixa. A categoria **Manchete** faz parte de outra maior, qual seja a do SUMÁRIO. Este costuma abrir muitos gêneros de discurso, inclusive o noticioso, o qual encabeça. Ele diz, de modo estratégico, o que é o texto, ou seja, leva o leitor a ter ideia do que virá a seguir, sem precisar que ele mesmo a construa a partir da leitura do relato. Isso porque contém a informação mais importante da notícia, qual seja o Evento ou os Eventos Principais, e a revela em duas etapas: na Manchete e no Texto Introdutório (*lead* ou abertura).

*encaminhar a questão às autoridades federais, após seu pormenorizado estudo*<sup>27</sup>.

Encerrou-se o encontro com a convocação oficial dos produtores de tecido do estado para discussão, nos Campos Elíseos, do problema da escassez de fios.

A partir daquela reunião com os produtores de fios, inicia-se, de fato, a promoção jornalística da Campanha Sericícola da interventoria Fernando Costa. O DEIP/SP começa a dar outra roupagem àquele encontro entre Costa e indústrias de fiação. Em outras palavras, o Departamento, além dos argumentos costumeiros sobre as vantagens pecuniárias da indústria da seda, vai lançando mensagens de estímulo ao cultivo da amoreira e à criação do bicho-da-seda com fins de exportação. Inspiram tais mensagens princípios pan-americanistas de colaboração econômica.

A propaganda, contudo, não assume prontamente os objetivos de exportação da seda. Insiste em relegá-los a segundo plano, sob o pretexto de que o abastecimento do mercado interno é a meta prioritária.

Vejamos a reunião em apreço em outra notícia oficial e comparemo-las.

*De fato, as nossas fábricas de seda aproveitam, em grande parte, os fios produzidos no próprio país. Se mais não fazem, adquirindo ainda fios no exterior, é porque a sericicultura não se tem desenvolvido como devia entre nós, não obstante as condições excepcionais do nosso clima e solo para a cultura da amoreira e a criação do bicho-da-seda.*

*O mercado interno absorve quase que inteiramente todos os tecidos de seda aqui fabricados. A melhor prova é que só agora começamos a exportação desse artigo e a reduzida importação do similar estrangeiro. As cifras a esse respeito são bastante elucidativas.*

*No primeiro semestre deste ano, exportamos 3.000 quilos, por 49:769\$, contra 2.123 quilos, por 317:409\$, em igual período de 1940, o que indica um fenômeno curioso, qual seja o decréscimo do volume e o aumento do valor. Em compensação, no mesmo semestre de 1941, importamos 735 quilos, por 257:629\$, contra 1.621 quilos, por 430:371\$, 7.261 quilos, por 1.296:763\$, e 11.179 quilos, por 1.217:955\$, respectivamente, em idênticos períodos de 1940, 1939 e 1938.*

*Como se vê, se diminuíram as saídas do produto nacional, decaíram também as entradas do produto exótico. Apenas efeito da guerra, influenciando sobre as nossas compras nos outros países produtores? Não; melhor do que isso: expansão da indústria brasileira para atender a procura crescente dentro do país.*

<sup>27</sup> "A exportação de fios de seda e algodão não é de molde a provocar crise dessa matéria-prima no estado", *O Jornal* (RJ), 10/9/41, s/p. Processos do DEIP/SP, caixa 3, ordem 9.067, pasta 3.118.

(...) *Afastada a hipótese de que esses fios estejam faltando por aumentar a sua exportação, os fabricantes presentes prestaram animadoras informações sobre a produção e consumo nacionais (...).* [Aqui, a nota menciona a Nitro Química, a Rhodia e a Matarazzo, que afirmam, como na notícia anterior, produzir para o mercado interno, exportando apenas o excedente].

*Está claro, porém, que a nossa indústria de seda, não pode contentar-se com sua situação. Os espíritos progressistas que a dirigem, administrando empresas importantes como as três citadas, hão de querer conquistar para os seus produtos os mercados externos, principalmente os da América do sul e central, privados agora dos seus antigos fornecedores europeus e asiáticos. Mas para isso lutam com séria dificuldade, que é a escassez de fios, matéria básica de suas manufaturas.*

(...). *Enquanto a primeira [a tecelagem] se expande, a segunda [a extração] quase que estaciona, privando-a da matéria-prima indispensável, pelo menos em quantidades correspondentes às necessidades industriais. É preciso, pois, que se intensifique a sericicultura no Brasil, a fim de acompanhar o desenvolvimento das manufaturas de seda, habilitando-as a produzir sempre e cada vez mais para o consumo interno e o mercado externo*<sup>28</sup>.

Se compararmos as duas notícias, notaremos que a segunda responde às inquietações da primeira quanto à causa principal da escassez de fios. A primeira diz que não há fios ou porque as tecelagens aumentaram a produção de panos, ou porque a importação caiu por causa da guerra. Já a segunda nota formula uma indagação com essa última alternativa e a responde com a primeira.

A notícia é bastante clara e objetiva: estimule-se a sericicultura (que é indústria puramente nacional); cresceram a tecelagem e o consumo de panos de seda e reconheça-se que a produção de fios é menor que a capacidade de transformá-los em tecidos. Por outro lado, interessante observar que, por duas vezes, a notícia fez questão de salientar que o abastecimento do mercado interno é prioritário: exporta-se apenas o excedente.

Em seguida, há o trecho no qual o redator afirma que o mercado consumidor sul-americano de seda está aberto aos industriais de seda de S. Paulo ("*espíritos progressistas ... hão de querer conquistar para os seus produtos os mercados externos, principalmente os da América do Sul e Central ...*").

Se o discurso noticioso não nega as intenções exportadoras da campanha sericícola, também ainda não as assume inteiramente. Sua preocupação maior é proteger o mercado interno.

---

<sup>28</sup> "A indústria da seda", *O Jornal* (RJ), 11/9/41, p. 4. Processos do DEIP/SP, caixa 3, ordem 9.067, pasta 3.118.

Em suma, em todos os casos, se transmite a prioridade do nacional, ou seja, a ideia de que a tecelagem de seda brasileira havia crescido e de que o abastecimento do mercado interno prevaleceria sobre o do externo.

Essa preocupação com o mercado interno está ligada à proposta de Vargas de desenvolvimento econômico. Ela engloba a industrialização, a melhoria geral das condições de vida e a ruptura da dependência econômica. A queda de preços dos produtos agrícolas no mercado internacional e as incertezas comerciais trazidas com a guerra levam a crer que depender de compradores e fornecedores externos não é investimento seguro. Como caminho para essa independência econômica está a consolidação do mercado interno<sup>29</sup>.

Como não poderia deixar de ser, o tímido período de transição entre a economia meramente agroexportadora e a industrial (esta muito incipiente) pelo qual passava o Brasil durante o Estado Novo, refletiu suas oscilações no discurso noticioso. A um só tempo, as matérias pagas exaltam o crescimento da produção e do consumo da seda no Brasil e vibram com as possibilidades exportadoras do produto.

Dois meses depois da reunião entre Fernando Costa e os industriais da fiação, outro artigo oficial vai mais direto ao assunto e reconhece parcialmente a importância do caráter exportador da sericultura (produção e tecelagem), sem, todavia, destronar o mercado interno.

De fato, vinham se exportando fios de seda, segundo os empresários da Matarazzo, da Rhodia e da Nitro Química, atraídos que estavam pelos melhores preços oferecidos no mercado externo. Entretanto, salienta a nota, exportava-se apenas o excedente deles. Confirmou-se o aumento da produção paulista de tecidos de seda, mas não para o mercado interno, e sim para o externo, necessitando-se, pois, de mais matéria-prima.

A solução para a evasão de fios para o exterior seria elevar o preço do fio de seda no mercado interno a fim de que seus produtores não sofressem prejuízos com o arrefecimento da exportação. A medida teve o apoio de Fernando Costa e das tecelagens. Tudo foi encaminhado para avaliação do governo federal, que, por intermédio do Conselho Nacional de Economia e Finanças, acabou por proibir a exportação de fios de seda, exceto o excedente.

Pelo que depreendemos das notícias aqui transcritas, o panorama sempre foi este: exportar apenas o excedente. O tom da nota, entretanto, é de novidade. Na prática, salvo o aumento da cotação do fio no mercado interno (fato que a imprensa não voltou a comentar), tudo ficou como antes. Segundo a propaganda, venceu o mercado interno.

---

<sup>29</sup> Pedro Cezar Dutra Fonseca, *Vargas: o capitalismo em construção*, SP, Ed. Brasiliense, 1989, p. 265.

Toda essa controvérsia, recordemos, nasceu do pedido de regulamentação no abastecimento de fios de seda às fábricas de tecidos por parte dos operários tecelões. Esse pedido, pois, motivou o noticiário e acabou por fornecer-lhe mais um argumento de apoio, qual seja, o aspecto social da sericultura.

Vejamos como o relato noticioso oficial tratou tudo isso, uma vez que mais nos interessa sentir a conduta do DEIP/SP ao relatar determinados fatos do que o desfecho deles em si.

Primeiro fala Fernando Costa:

*– (...) Durante essa reunião (...), os representantes das fiações expuseram pormenorizadamente a sua situação, acentuando que, efetivamente, iam exportando parte da produção de fios, em primeiro lugar por encontrarem no estrangeiro preços mais remuneradores, e, em segundo lugar, porque essa mercadoria excedia a necessidade do mercado interno. Essa situação, entretanto já mudou inteiramente, porque hoje em dia, os tecidos produzidos nas fábricas paulistas encontram colocação fácil em diversos centros consumidores estrangeiros. E os representantes das fiações, que demonstraram compreender a elevação dos intuitos do governo estadual, de amparar o trabalhador nacional, sem comprometer ou diminuir a exportação de fios, de modo a satisfazer um aumento do consumo interno, devido ao desenvolvimento da produção de tecidos.*

*Entretanto, a medida impõe: a elevação do preço dessa mercadoria. (...) constatei a justiça da medida pleiteada pelos produtores de fios, onde os representantes das tecelagens não só se manifestaram de acordo com a elevação dos preços da mercadoria, como até pleitearam também. Outros assuntos foram discutidos durante a reunião. E todos eles tendentes a minorar a situação – aflitiva dos operários, que temem a diminuição das horas de trabalho e, portanto, dos seus meios de subsistência.*

*De posse desses elementos entrou o governo do Estado em entendimentos com as autoridades federais e, como era de esperar-se, delas encontrou a maior boa vontade em atender as aspirações do operariado. Assim era que tinha, já naquele momento, uma boa notícia a dar aos operários: (...) proibir a exportação de fios de seda e algodão, até as necessidades do consumo interno estarem satisfeitas. Só poderá ser exportado o produto que exceda ao necessário às fábricas de tecidos"<sup>30</sup>.*

Comenta o redator, em seguida:

*Portanto já estava, naquele instante, previamente resolvida a primeira reclamação que lhe faziam muito justamente, os humildes trabalhadores que o procuravam. Ainda naquele momento acabavam de deixar o Palácio do*

---

<sup>30</sup> "As atividades da interventoria paulista", *Correio da Manhã* (RJ), 11/11/41, p. 8. Processos do DEIP/SP, caixa 1, ordem 9.065. pasta 2.155.

*governo os representantes das grandes fiações, que tinham ido combinar detalhes para a solução definitiva do problema da entrega dos fios às tecelagens. Nesse ponto, pois, poderiam os operários regressar tranquilos aos seus lares, pois o trabalho não lhes faltará, e tudo caminhará bem daqui por diante*<sup>31</sup>.

Assim, no estilo peculiar do discurso noticioso do DEIP/SP, chegou-se ao "final feliz".

O que caracteriza a matéria paga do DEIP/SP sobre a interventoria Fernando Costa, como teremos inúmeras oportunidades de observar, é o tratamento paternalista e enfático com que os assuntos, inclusive os econômicos, são tratados pela imprensa oficial. A sericultura, assim, figura como obra do interventor.

Fernando Costa é o grande chefe que tudo faz para garantir a paz social. No caso, a intervenção do estado nos negócios da seda foi em benefício do operário têxtil, que, cabisbaixo, reclamava a matéria-prima de seu trabalho: *"reclamação que lhe faziam muito justamente, os humildes trabalhadores que o procuravam"*.

Segundo a propaganda, mercado interno e operariado foram, no caso, prioridades máximas da ação governamental, embora o discurso dela, na verdade, tenha se apoiado repetidamente em argumentos claros de estímulo à produção e à tecelagem da seda com vistas ao mercado externo. O espraiamento da guerra, por seu turno, veio facilitar os caminhos do noticiário sericícola.

Com a arremetida japonesa ao continente americano do norte, em Pearl Harbor, a 7 de dezembro de 1941, e a declaração de solidariedade do Brasil aos Estados Unidos no dia seguinte, nossa oportunidade de exportar seda para o mercado norte-americano cresceu muito. O Japão deixara de fornecer aos estadunidenses essa matéria-prima essencial à guerra moderna.

A seda era considerada produto de segurança nacional em razão de seu uso bélico. Com tal oportunidade, intensificou-se a campanha sericícola paulista. A seda, por fim, foi abertamente reconhecida pela propaganda como candidata a um dos produtos fortes da economia exportadora nacional.

### **Sericultura: protagonista da "revolução agrícola" e da "salvação da lavoura"**

A campanha sericícola de S. Paulo teve dois pontos de apoio: a propaganda e o "Serviço de Sericultura"<sup>32</sup>, órgão estadual criado anteriormente por

---

<sup>31</sup> *Ibid.*

<sup>32</sup> O Serviço de Sericultura do Estado de S. Paulo passou a ter autonomia de ação e de direção no decorrer de 1942. Tinha, espalhadas pelo estado, filiais, cujas atividades não variavam muito. Na maioria das vezes, dedicavam-se à criação do bicho-da-seda

Fernando Costa e reorganizado durante sua interventoria, com função administrativa e técnica.

Ambos agiam concomitantemente: enquanto a imprensa oficial do estado apontava o grande futuro da sericultura paulista no mercado estadunidense, induzindo agricultores e prefeituras a requisitarem mudas de amoreira, o Serviço distribuía milhões de estacas da planta, fomentava a criação de amoreirais municipais e ministrava treinamento técnico em escolas rurais espalhadas pelo estado.

*(...) há a considerar as acertadas medidas postas em prática, pelo governo, para que tudo facilite o trabalho dos produtores e industriais da seda. Na impossibilidade de referir-nos, nesta notícia, a todas as iniciativas do Serviço de Sericultura, desejamos acentuar, pelo menos, uma – a referente à instituição de numerosos cursos rápidos de sirgueiros práticos e de operários fiandeiros. Essa iniciativa repercutiu até mesmo no estrangeiro (...).*

*Esses cursos têm estimulado os industriais na instalação de novas fiações, por lhes assegurar um aumento contínuo na matéria-prima a ser manipulada e o suprimento apropriado de mão de obra competente às fábricas<sup>33</sup>.*

A estratégia da campanha, pois, assentava-se na propaganda oficial a favor da sericultura, na ação centralizadora específica do Serviço e na publicação elogiosa da obra do dito Serviço (publicidade).

Assim, findo o período da neutralidade brasileira perante a guerra, a propaganda sericícola se intensificou, ganhando novo argumento de peso, qual seja, a contribuição do Brasil no esforço de guerra das Américas – encabeçado pelos Estados Unidos –, com o fornecimento de material estratégico, a seda animal.

A fibra setífera era empregada na confecção de paraquedas e no fabrico de saquinhos de pólvora, usados em canhões de grosso calibre. Esses não empregavam munição em cartucho, como os outros, mas, pequenos sacos. A trama bastante cerrada dos tecidos de seda impedia que resíduos de pólvora escapassem da bolsa e prejudicassem a eficiência do tiro.

Outro argumento de apoio da propaganda era a expectativa de lucro. As cifras da provável exportação de seda para os Estados Unidos eram convidativas. A imprensa oficial apregoava que o Japão "*quase vivia de exportação de seda*

---

(nas sirgarias) e à semimanufatura de alguns produtos de seda pura. Aplicavam-se, também, a investigações científicas para o melhoramento das raças produtoras de bons fios de seda, por meio do aprimoramento de espécimes de *Bombyx mori* mais resistentes a moléstias. Muitas unidades do Serviço tinham amoreirais dos que extraíam estacas para distribuir aos municípios e a outros estados.

<sup>33</sup> "Íntegro é o êxito da campanha sericícola em S. Paulo", *Diário da Manhã* (Ribeirão Preto), 28/8/42, p. 4. Processos do DEIP/SP, caixa 8, ordem 9.072, pasta 17.242.

*natural para os Estados Unidos*<sup>34</sup> e dizia que o comércio entre eles chegava a 150 milhões de dólares por ano.

Com a aplicação de sanções econômicas ao Japão, o governo estadunidense começou a requisitar os estoques de seda de propriedade de particulares, a fim de atender às necessidades das Forças Armadas. Com o estado de guerra entre as duas nações, o comércio de seda foi definitivamente interrompido. Os estoques, por sua vez, não eram vastos: *"a seda é um produto que pelo seu valor elevado não pode ser conservado em grandes 'stocks'"*<sup>35</sup>, dizia a nota oficial.

Assim, ainda em dezembro de 1941, o DEIP/SP entrou com a propaganda de cooptação de lavradores para a sericultura, atraindo-os com os lucros consideráveis que a exportação de seda aos norte-americanos poderia trazer-lhes. Observemos, com atenção, esses e outros dados na seguinte matéria paga:

*Não é de agora que o estado de S. Paulo se interessa pelo plantio e a produção da amoreira, visando atender por essa forma às suas necessidades em ascensão da seda animal. (...).*

*Ao assumir a interventoria paulista, o sr. Fernando Costa (...) entendeu que o momento era altamente propício à intensificação dessa lavoura. S. Paulo, em seu entender, devia plantar a amoreira tendo em vista imediatamente dois propósitos: – satisfazer as exigências da sua indústria da seda animal e exportar o produto para o estrangeiro onde quer que ele fosse solicitado. Por essa forma colocaria S. Paulo em uma base de autossuficiência, em matéria de sericultura, e fortaleceria a economia nacional, graças ao aparecimento de um produto novo e promissor, em nossa balança de exportação. (...).*

*Realmente, iniciou-se, já há alguns meses, no Estado bandeirante, uma campanha sericícola nos meios rurais. Os agricultores, desde os primeiros momentos, ficaram empolgados pela campanha. (...).*

*Em carta recentemente dirigida ao interventor paulista, afirmou aquele nosso técnico [trata-se do agrônomo Garibaldi Dantas, que estava nos Estados Unidos], depois de pôr-se em contacto com alguns funcionários do Departamento de Estado que "tão interessante é esta questão, que lembraria a V. Exa. iniciar uma campanha sericícola imediata entre os lavradores do Estado de S. Paulo, em favor da cultura intensiva da amoreira, e começar junto ao Governo Federal as indispensáveis negociações para um acordo ou uma fórmula capaz de ajudar o Estado de S. Paulo a tentar um plano de larga envergadura em favor dessa cultura. Os Estados Unidos se interessam por ela, não tanto porque é uma contribuição ao fortalecimento da economia brasileira, como sobretudo porque será um meio de garantir ao consumidor norte-*

<sup>34</sup> "Na conferência do RJ deve ser incluída a questão do fornecimento de artigos estratégicos brasileiros aos Estados Unidos", *Diário de S. Paulo* (SP), 24/12/41, p. 8. Processos do DEIP/SP, caixa 3-A, ordem 9.067-A, pasta 0067.

<sup>35</sup> *Ibid.*

*americano suprimento de seda natural mais seguro e dentro de rotas comerciais mais livres, sem falar, é claro, da contribuição que isso representaria para a segurança nacional".*

*A seda animal é considerada na América do Norte valiosa matéria-prima para as indústrias. (...) Assevera ainda o sr. Garibaldi Dantas que as possibilidades da colocação, a preços remuneradores, de qualquer volume de seda natural, são enormes, dependendo apenas da capacidade de produção do Brasil.*

*Como se sabe, os Estados Unidos veem com bons olhos a expansão no Brasil e na América Latina da produção de não importa que matéria-prima ou alimento que não seja concorrente de seu quadro econômico. A seda natural é um desses artigos. (...).*

*Está, portanto, S. Paulo com os trunfos na mão, por assim dizer, em matéria sericícola. Vamos assistir à gênese de mais uma riqueza, no Estado bandeirante. Juntamente com o algodão, o café, as frutas, os óleos vegetais, o cacau, as carnes, as peles, os couros, as madeiras, a seda animal está predestinada a ser um agente de valorização da estrutura econômica nacional<sup>36</sup>.*

A notícia é bastante extensa; por isso citou-se apenas o significativo para a análise. Os trechos não transcritos serão resumidos. Vejamos os caminhos percorridos pela propaganda nesse discurso noticioso, à medida que enunciamos as categorias dele.

Nos primeiros sete parágrafos (dos quais três selecionados acima), como Texto Introdutório<sup>37</sup> e como Eventos Prévios<sup>38</sup>, a propaganda discorre sobre o papel de Fernando Costa no desenvolvimento da sericicultura.

Nos restantes, salvo o último, tratou do Evento Principal<sup>39</sup> propriamente

---

<sup>36</sup> "A expansão da sericicultura em S. Paulo", *Jornal do Comércio* (RJ), 28/12/41, p. 6. Processos do DEIP/SP, caixa 3-A, ordem 9.067-A, pasta 0147.

<sup>37</sup> É outra das categorias da representação esquemática das notícias, segundo Van Dijk. O Texto Introdutório exprime melhor a estrutura temática da notícia e, muitas vezes, repete a macroproposição mais elevada do relato apresentado na Manchete: 'quem?', 'o quê?', 'onde?', 'quando?', 'como?', de maneira resumida, e diz algo sobre o(s) protagonista(s) principal (is). Pode apresentar-se no primeiro parágrafo da matéria, assumindo, além da característica de sumário, a de introdução. V. Teun A. Van Dijk, *op. cit.*

<sup>38</sup> Essas duas categorias formam, na representação esquemática do discurso noticioso, a categoria das Circunstâncias do(s) Evento(s) Principal (is). Referem-se a informações ligadas à situação real na qual o evento principal tem lugar ou a fatos que ocorrem paralelamente. Têm indicações de concurso temporal. V. Teun A. Van Dijk, *op. cit.*

<sup>39</sup> Trata-se do corpo da notícia, propriamente dito. Esta categoria organiza toda a informação acerca dos acontecimentos recentes que deram origem ao fato em si. A

dito, ou seja, da necessidade da expansão da sericicultura em S. Paulo, e de seus Antecedentes<sup>40</sup>, tais como: a importância da seda para os Estados Unidos e a abertura de seus portos à seda brasileira. Admitem-se, claramente, os propósitos exportadores da sericicultura.

No último parágrafo, o discurso noticioso faz Comentários<sup>41</sup> sobre o futuro da sericicultura em S. Paulo e tece Avaliação sobre o papel da seda no Brasil.

A matéria, além de boa, é importante, porque é clara em sua mensagem: criem o bicho-da-seda, cultivem amoreiras, porque os Estados Unidos comprarão e pagarão bem por nossos fios e tecidos de seda.

O último parágrafo resume bem o conjunto de ideias que se repete constantemente na imprensa oficial durante a interventoria Fernando Costa e configura a noção que denominamos de "São Paulo integrado ao Estado Nacional". A nota exalta a importância de S. Paulo e a vincula imediatamente ao Estado Nacional, integrando-os, para, posteriormente, na maioria das vezes, ajustá-los às Américas.

Devemos incluir nesse conjunto a participação "*clarividente*" de Fernando Costa, que "*anteviu*" as possibilidades tanto da sericicultura (conforme os sete primeiros parágrafos) quanto das várias atividades da administração do estado. Em outras palavras, atribui-se a importância de S. Paulo, e seu sucesso econômico, à figura do governante, que, como estadista, tem aptidão suficiente para captar as aspirações da coletividade que dirige e transformá-las em ação, em benefício do bem comum.

Todos esses elementos estão presentes no pensamento de Azevedo Amaral sobre o papel das elites e do gênio político. Ele foi um dos expressivos

---

informação contida nessa categoria vai moldar a base dos valores da notícia. V. Teun A. Van Dijk, *op. cit.*

<sup>40</sup> A presença das informações de Antecedentes dá, frequentemente, qualidade à matéria jornalística. Em termos cognitivos, a informação da categoria Antecedentes é importante para que o leitor ative modelos situacionais antigos, isto é, as experiências de conhecimento acumuladas na memória. De modo geral, é a informação contida nesta categoria que torna inteligíveis os eventos noticiados. V. Teun A. Van Dijk, *op. cit.*

<sup>41</sup> Categoria que se traduz em informações implícitas ou explícitas de cunho avaliativo. Segundo Van Dijk, mesmo que seja corrente no meio jornalístico que as notícias devam ser isentas de opinião, muitas podem apresentar, ainda, várias categorias de Comentários. Podem ser, simplesmente, especulações ou expectativas sobre o futuro imediato. V. Teun A. Van Dijk, *op. cit.*

intelectuais a enriquecer o autoritarismo do Estado Novo com suas obras.<sup>42</sup>

A sericicultura, que sempre esteve entre as atividades bem-vistas por Fernando Costa, aparece como mister diretamente ligado à figura dele e se torna campanha oficial do governo dele. Com o estímulo à sericicultura, impulsionava-se, por sua vez, a indústria de tecelagem paulista e o comércio exportador brasileiro, e promovia-se S. Paulo, nacional e internacionalmente, tanto na policultura quanto na ampliação de seu parque industrial, voltado para o exterior.

Para ter ideia da monotonia desses argumentos, aí estão eles, novamente, em artigo pago de maio de 1942:

*Interessado, como se encontra, em auxiliar o povo americano na grave emergência que ele atravessa, o Brasil procura resolver mais esse problema de máximo interesse para os Estados Unidos. Dispondo de terras e climas onde a amoreira poderá dar o máximo de rendimento, nosso país poderá desenvolver mais uma fonte de riqueza – a cultura do bicho-da-seda. (...) S. Paulo, que é uma das poucas regiões do mundo em que a agricultura e a indústria se estimulam e se completam de modo mais prático e proveitoso, tem possibilidades não só de cultivar em larga escala a amoreira, como também de transformar em tecidos todo o seu futuro estoque de seda bruta. Ao contrário do Japão (...), S. Paulo está capacitado para transformar ali mesmo a matéria-prima, tecendo os artigos exigidos pelo consumo bélico dos Estados Unidos (...).*

*Sob a influência encorajadora do sr. Fernando Costa, o estado de S. Paulo poderá (...) fornecer aos americanos – e isto dentro de dois anos – um volume assaz apreciável de fios de seda animal. E se no curso das futuras negociações brasileiro-americanas ficar mais ou menos assegurada a colocação nos mercados ianques da maior parte dos produtos dos nossos sericultores, estamos certo de que a cultura da amoreira poderá rivalizar, em expressão econômica, e isso no prazo de 10 anos, com a nossa lavoura cafeeira<sup>43</sup>.*

O mercado estadunidense parecia em nossas mãos: não só aberto para a seda, mas para muitos outros produtos paulistas e brasileiros. Como se vê na primeira frase da nota, o Brasil se pôs como povo prestativo, que tudo faria em auxílio dos Estados Unidos, inclusive vender-lhes seda: "o Brasil procura resolver mais esse problema de máximo interesse para os Estados Unidos".

Em seu regresso de Washington, o agrônomo Garibaldi Dantas – mencionado em notícia anterior – assim se refere às relações comerciais entre Brasil e Estados Unidos:

---

<sup>42</sup> Ver Azevedo Amaral, *O Estado autoritário e a realidade nacional*, RJ, José Olympio, 1938.

<sup>43</sup> "A cultura do bicho-da-seda em S. Paulo", *A Gazeta* (SP), 25/5/42, s/p. Processos do DEIP/SP, caixa 7-A, ordem 9.071-A, pasta 11.945.

– *Quando expliquei que o Brasil podia produzir seda, sobretudo no Estado de S. Paulo, sul de Minas, Barbacena e outros Estados, ficaram tão entusiasmados que perguntaram desde logo:*

– *Por que não produzem? Podemos comprar e até garantir um preço mínimo aos produtores brasileiros por prazo a combinar – 2 ou 3 anos.*

– *Evidentemente – prossegue o sr. Garibaldi Dantas – entreabria-se interessante perspectiva aos produtores brasileiros. E sugeri, então, ao funcionário com quem conversava, que o governo americano fizesse uma proposta ao brasileiro, pois se tratava de uma questão que seria examinada com todo interesse pelo Brasil, principalmente, pelo sr. Fernando Costa, interventor em S. Paulo, homem que sempre pensou na policultura e sempre trabalhou para que ela fosse desenvolvida no Estado. E tanto assim era que uma das suas primeiras preocupações, ao assumir a interventoria do Estado, foi estimular a produção de seda natural (...).*

– *Tenho a impressão – continua o sr. Garibaldi Dantas – que o Brasil seguindo a política de solidariedade com os Estados Unidos, já manifestada pelo presidente da República, irá ter uma grande oportunidade quanto ao fornecimento de matérias estratégicas e outros produtos de que os americanos necessitam grandemente*<sup>44</sup>.

Não foi à toa que, a partir de 24 de janeiro de 1942 – portanto quatro dias antes do rompimento das relações diplomáticas e comerciais do Brasil com Japão, Alemanha e Itália –, a Agência Nacional deu início à divulgação do avanço da campanha sericícola no estado.

Entre junho e dezembro do ano anterior (1941), foram distribuídas aos municípios paulistas 7.900.245 estacas de amoreira. Para se ter ideia de como a cultura progredia, só em fevereiro de 1942 seriam atendidos mais de 7.384.176 pedidos<sup>45</sup>.

Transcorridos, entretanto, quase dois meses, a própria imprensa oficial acabou por revelar que o comércio exportador de seda para o mercado estadunidense não era tão viável quanto apontara anteriormente. E mais: que a campanha de expansão da sericultura não estava atingindo seus propósitos integralmente.

Além das circunstâncias internacionais, o próprio tom veemente, entusiasta e exagerado dos discursos noticiosos de outras campanhas oficiais que, muitas vezes, não correspondia à realidade dos fatos econômicos ou políticos, contribuía para o insucesso da lida, despontada, portanto, com duvidosa credibilidade.

<sup>44</sup> "Na conferência do RJ deve ser incluída a questão do fornecimento de artigos estratégicos brasileiros aos Estados Unidos", *Diário de S. Paulo* (SP), 24/12/41, p. 8. *Ibid.*

<sup>45</sup> "São Paulo", *O Jornal* (RJ), 24/1/42, p. 5. Processos do DEIP/SP, caixa 4-A, ordem 9.068-A, pasta 9.347.

de.

De maneira sutil – nem por isso menos convincente –, o relato noticioso foi reconhecendo alguns percalços, queixas e dúvidas do lavrador sericícola quanto ao sucesso do cultivo em termos de lucro.

[O sericultor vem demonstrando] *acentuado receio (...), em torno dessa cultura, devido, em grande parte, aos resultados pouco animadores de outras campanhas igualmente lançadas sob o signo de largas perspectivas de lucro, [como a do algodão]. Não recusamos certa dose de razão a esses homens já castigados por lições irretorquíveis, como soem ser as desilusões oriundas de rendas frustradas*<sup>46</sup>.

Rendendo-se à evidência de que não se estava exportando nem 1 grama de seda sequer aos Estados Unidos, a imprensa oficial admitiu: "*Agora, algumas considerações: os Estados Unidos não têm figurado no rol dos nossos compradores de tecidos de seda*".

Em seguida, justificou-se e reatou a esperança de comércio:

*(...) os mercados norte-americanos, grandes consumidores desse produto, têm sido abastecidos, principalmente, pela produção de Java, neste momento abrangida pelo círculo de fogo da esquadra japonesa e, por conseguinte, perdida para o tráfico comercial aliado*<sup>47</sup>.

E agora contra-ataca, apresentando a solução do problema a fim de reforçar as vantagens da sericultura, reimpulsionando a campanha:

*(...) Finalmente, os acordos firmados nos Estados Unidos pela Missão Sousa Costa, que têm por objetivo o incremento notável em todos os setores da produção nacional, envolveu compromissos de consumo por parte daquele país. Diante desses fatos, cremo-nos perfeitamente autorizados a concluir pela intensificação da campanha de produção da seda, entre nós, pois todas as atuais circunstâncias garantem êxito absoluto dessa cultura. Basta ponderar na gigantesca capacidade de consumo norte-americana, agora intensamente estimulada pelas necessidades decorrentes da guerra, para se ter uma ideia dos lucros que estão reservados aos que se dedicarem ao cultivo da seda, hoje material de alto caráter estratégico (...)*<sup>48</sup>.

Sem dúvida, à medida que o conflito se espalhava pelo Oriente, mais difícil se tornava o comércio mundial, e mais chances tinham os países sul-

---

<sup>46</sup> "Produto estratégico: produção da seda no Brasil", *O Estado de S. Paulo* (SP), 12/3/42, p. 5. Processos do DEIP/SP, caixa 5, ordem 9.069, pasta 9.347.

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> *Ibid.*

americanos de penetrar o mercado dos Estados Unidos com suas matérias-primas, principalmente as consideradas estratégicas, como a seda.

Durante todo o ano de 1942, a imprensa oficial alimentou a campanha, insistindo nos mesmos argumentos de estímulo: os excelentes lucros, o caráter estratégico da seda, o fim do comércio setífero dos Estados Unidos com o Japão e o Oriente, as excelentes condições de S. Paulo para o cultivo e a transformação da seda e o incentivo de Fernando Costa.

Em maio de 1942, o DEIP/SP publicou reportagem comemorativa da vida pública de Fernando Costa e reuniu todos os tópicos de convicção em que se apoiava a campanha.

Havia 12 anos, como secretário da Fazenda, Fernando Costa *"estava lançando os fundamentos da sericicultura brasileira e se esforçando para demonstrar as vantagens práticas que essa riqueza"*<sup>49</sup> proporcionaria ao país. O café atravessava grave crise: queimava-se o produto. Os mercados cafeeiros se retraíam, e S. Paulo e o Brasil sofriam as consequências econômicas disso.

Dentro desse quadro, Fernando Costa iniciou a propaganda da sericicultura. Os agricultores *"mais corajosos"* de S. Paulo começaram a ouvir seus conselhos e se lançaram à plantação das amoreiras e à criação do bicho-da-seda.

Nessa época, *"as primeiras plantações cientificamente organizadas"* foram surgindo, *"enquanto outros Estados, curiosos"*, procuravam se inteirar da amoreira e se ela realmente seria capaz de bons resultados econômicos. Várias experiências provaram que o *"bicho-da-seda poderia vir a ser um elemento ponderável na fortuna agrícola do Brasil"*<sup>50</sup>.

Quando ministro da Agricultura, Fernando Costa pôde prestar diretamente ao país seus serviços, apontando sempre os benefícios que a amoreira poderia trazer. Pesquisou a terra e o clima dos estados em busca dos mais propícios à amoreira e ao bicho-da-seda e se seria necessário que algum estado abandonasse sua atividade para dedicar-se à sericicultura.

A experiência do interventor paulista serviu para que o ministro da Agricultura Apolônio Salles apoiasse, em maio de 1942, a campanha sericícola promovida por Costa, admitindo, assim, as grandes possibilidades da seda como produto gerador de riqueza.

*(...) e assim, não teria explicação a nossa atitude de semi-inércia diante de uma atitude real, que poderia facilmente vir a constituir-se numa fonte apreciável de lucros para o capital brasileiro. E as determinações da guerra fizeram milagre, venceram a indecisão brasileira e agora o atual ministro da Agricultura, sr.*

<sup>49</sup> "O fruto do trabalho paulista", *A Gazeta* (SP), 7/5/42, p. 4. Processos do DEIP/SP, caixa 7, ordem 9.071, pasta 11.184

<sup>50</sup> *Ibid.*

*Apolônio Salles, volta sua atividade para essa valiosa face da nossa riqueza e do Brasil, resolvido a dela retirar todas as vantagens que as experimentações anteriores nos proporcionaram.*

*Ou muito nos enganamos ou dentro de 4 a 5 anos será a nova e grande riqueza a colaborar e a concorrer com o algodão, o café, o ferro, as frutas e os óleos, para o equilíbrio e o bem-estar da Nação<sup>51</sup>.*

A campanha se aviva entre maio e agosto. A sericicultura é vista como protagonista de uma revolução agrícola:

*O Brasil está nas vésperas de uma verdadeira revolução agrícola. A nova fase terá início com a exploração da sericicultura em larga escala. (...). A propaganda agrícola tem focalizado o assunto, indicando sempre as nossas excelentes possibilidades<sup>52</sup>.*

Define o preço dos casulos e dos fios, por 3 a 5 anos:

*Acontecia, que, devido aos preços baixos dos casulos, nem sempre os agricultores recebiam as mesmas recompensas de seu esforço. (...).*

*Desde que o Brasil tenha um preço de fio assegurado por um período de 3 a 5 anos, não haverá mais perigo da instabilidade nas cotações dos casulos, tão prejudiciais ao interesse do produtor. Os governos estaduais, interessados na exploração sericícola poderão garantir aos agricultores um preço mínimo no casulo, na base 10\$ a 15\$. Ao preço de 6\$ por quilo, a sericicultura era considerada excelente negócio. Imaginemos o que será daqui por diante quando o preço for assegurado naquela outra base por 3 a 5 anos<sup>53</sup>.*

Divulga números nem sempre idênticos:

*\* O Serviço de Sericicultura do Estado de S. Paulo "já distribuiu, nos últimos meses, mais de 10 milhões de estacas de amoreiras, devendo atender ainda este país a pedidos no total de alguns milhões<sup>54</sup>.*

*\* (...) A distribuição de mudas de amoreiras que se vinha processando com pouco vigor, passou a ativar-se de maneira verdadeiramente extraordinária. Seis meses depois de iniciar-se a campanha, já tinham sido distribuídas 12.037.207 mudas e estacas de amoreiras a quase todos os municípios paulistas. Com o desenvolvimento do Serviço de Sericicultura, que passou a ter*

<sup>51</sup> *Ibid.*

<sup>52</sup> Palavras de Garibaldi Dantas, redator de economia do jornal O Estado de S. Paulo, além de chefe da agência do Serviço Econômico Rural de S. Paulo. "Extraordinário progresso da sericicultura em S. Paulo", *O Estado de S. Paulo* (SP), 19/5/42, s.p. Processos do DEIP/SP, caixa 7-A, ordem 9.071-A, pasta 11.945.

<sup>53</sup> *Ibid.*

<sup>54</sup> *Ibid*

*autonomia de ação e direção, esses trabalhos vinham se desenvolvendo mais, de forma que, em janeiro deste ano, a distribuição de mudas alcançou o número deveras impressionante de 4.254.566 exemplares.*

*Esse ritmo não esmoreceu ao contrário, vem se acentuando sem interrupção. Assim é que, em julho último, a distribuição de mudas em estacas aos lavradores ascendeu a 5 milhões, o que representa um verdadeiro recorde<sup>55</sup>.*

Dá provas da expansão sericícola em S. Paulo:

*(...). Antigamente, havia em São Paulo apenas uma fiação compradora dos casulos. Hoje existem 21 fiações, algumas modelares, cujo maquinismo foi todo fabricado no estado, o que significa que não precisamos de recorrer à importação para justificar maior desenvolvimento no futuro<sup>56</sup>.*

Finalmente, a propaganda se exaure numa apoteose que reúne todo o elenco da campanha, animando a dinâmica da hierarquia na propaganda do período: o progresso da sericicultura, consequência da ação de seu animador, Fernando Costa, que por sua vez se ampara e se inspira no programa de Vargas, cuja obra, no caso, beneficia o trabalhador rural e, com isso, a Nação. O cenário é a guerra.

A campanha põe a seda como produto "salvador" da economia agrícola brasileira.

*(...) Há poucos anos, em São Paulo, só se falava em descaroadores de algodão. Hoje já se houve muito a palavra 'bacia' e a expressão 'tantos milhares de mudas de amoreiras'. Forma-se assim com grande rapidez um ambiente propício à sericicultura, da qual é o interventor Fernando Costa o animador. (...).*

*Devido portanto a esses fatores estou convicto de que a economia agrícola nacional, tão sabiamente amparada pelo presidente Vargas, vai entrando numa nova fase, com a expansão sericícola, cujo valor poderia compensar qualquer redução que porventura seja necessário fazer em outras lavouras passageiramente afetadas pela guerra. Sendo a sericicultura uma exploração subsidiária aconselhada para os pequenos proprietários rurais, empregando velhos, mulheres e crianças, a sua prática e os seus lucros irão alcançar de preferência a grande massa dos humildes trabalhadores do campo, elevando-lhes o padrão de vida e o poder aquisitivo<sup>57</sup>.*

<sup>55</sup> "Íntegro é o êxito da campanha sericícola em S. Paulo", *Diário da Manhã* (Ribeirão Preto), 28/8/42, p. 4. Processos do DEIP/SP, caixa 8, ordem 9.072, pasta 17.242.

<sup>56</sup> "Extraordinário progresso da sericicultura em S. Paulo", *O Estado de S. Paulo* (SP), 19/5/42, s.p. Processos do DEIP/SP, caixa 7-A, ordem 9.071-A, pasta 11.945.

<sup>57</sup> *Ibid.*

O aspecto social da sericultura passa, a partir de então, a ser outro instrumento da propaganda, atingindo o ápice em agosto de 1942.

A importância social residia, pois, (1) no aproveitamento de mulheres, velhos e crianças como mão de obra e (2) na esperança de lucro para o pequeno proprietário rural e (3) para as famílias sem terra. A fim de atender a estes últimos, o Serviço de Sericultura do Estado distribuía mudas e estacas de amoreiras aos municípios paulistas e estimulava a criação de amoreiras públicas municipais *"com a área mínima de 10 alqueires, para o fornecimento de folhas de amoreira às famílias pobres que, desprovidas de terras, desejassem dedicar-se à criação do bicho-da-seda"*<sup>58</sup>.

*Esse apelo revelava uma compreensão muito nítida do valor social da sericultura, indústria que, apesar de caseira e doméstica, ou talvez em virtude disso mesmo, representa uma das grandes fontes de renda de diversos países. O pedido do senhor interventor federal foi imediatamente atendido pela maioria das prefeituras, e as que não puderam, no entanto, realizar as plantações sugeridas, tomaram providências para a formação, na primeira oportunidade, das amoreiras municipais*<sup>59</sup>.

Os resultados de dois anos de campanha provam a eficiência dela. Em 1941, foram colhidos cerca de modestos 300.000 quilos de casulos, crescendo para 1 milhão de quilos de casulos em 1943 – marca que pode parecer-nos notável quanto à produção de um só estado brasileiro em apenas dois anos de atividade sistemática. Se a compararmos, porém, aos 350 milhões de quilos de casulos anuais do Japão, na época, ou aos mais "modestos" 40 milhões de quilos da Itália, é irrisória.

A propaganda oficial, no entanto, contrapunha a essas cifras (que ela mesma divulgava) o fato de que aqueles países efetuavam apenas duas colheitas por ano, enquanto o Brasil tinha a possibilidade de *"ir muito além, pois aqui obtemos quatro colheitas por ano"*<sup>60</sup>.

*No início da interventoria Fernando Costa, em junho de 41, a produção paulista de seda somava 5 milhões de cruzeiros. Em 1944, chegou ao redor de 500 milhões de cruzeiros, segundo a crítica oficial que previa, para breve,*

---

<sup>58</sup> "Íntegro é o êxito da campanha sericícola em S. Paulo", *Diário da Manhã* (Ribeirão Preto), 28/8/42, p. 4. *Ibid.*

<sup>59</sup> *Ibid.*

<sup>60</sup> "Um milhão de quilos de casulos", *Correio da Manhã* (RJ), 22/4/43, s/p. Processos do DEIP/SP, caixa 14, ordem 9.078, pasta 7.360.

*produção capaz de alcançar 1 bilhão de cruzeiros. No mesmo ano, o número de amoreiras plantadas desde o início da campanha beirava os 17 milhões*<sup>61</sup>.

As necessidades para 1944 exigiam 1,5 milhão de quilos de casulos. Para tanto, foram intensificadas as atividades do Serviço de Sericicultura e adquirido, pelo governo do estado, o Instituto Sericultor às Indústrias Matarazzo, situado em Campinas, a fim de sistematizar a distribuição de ovos do bicho da seda, em benefício do aumento da produção sericícola.

Além delas, a campanha incentivou o aproveitamento das terras de segunda classe, impróprias para outras culturas agrícolas, para a plantação de amoreiras e para a criação do bicho-da-seda, rendendo bons lucros anuais.

Estranhamente, durante todos esses anos de propaganda, o noticiário oficial relata o progresso da sericicultura e clama por mais crescimento, sem jamais revelar resultados de seu comércio, isto é, há ausência de cifras de exportação de fios ou de tecidos em seu discurso. A propaganda nem sequer se refere a elas genericamente.

\*\*\*

Apesar do progresso real da sericicultura em S. Paulo, dos esforços do Serviço de Sericicultura, enfim, do sucesso de parte da campanha, a sericicultura como riqueza nacional voltada para o mercado externo não deslanchou efetivamente. Várias circunstâncias contribuíram, afinal, para que ela não tivesse o surto esperado.

Clima e solo adequados não bastavam como elementos essenciais à sericicultura. O desenvolvimento das estacas de amoreiras, a criação, o manuseio e o aperfeiçoamento das lagartas, a escolha dos melhores casulos, a determinação do ponto exato para a fiação deles, entre outros passos, fazem parte de um longo aprendizado de acurada e paciente técnica, típica da cultura milenar do camponês oriental.<sup>62</sup>

Apesar de todo o esforço dos técnicos paulistas, tanto do Serviço quanto do Instituto Sericícola, no treinamento de pessoal habilitado nas especificidades da sericicultura, a inexperiência de ambos trazia perda de muitos casulos e, com

---

<sup>61</sup> "O terceiro aniversário do governo do sr. Fernando Costa", *Correio da Noite* (RJ), 6/6/44, p. 7. Processos do DEIP/SP, caixa 1, ordem 9.065, sem pasta.

<sup>62</sup> Os japoneses residentes em S. Paulo, com mais presença que os chineses na atividade, dedicavam-se a esse trabalho. Estabeleceu-se, então, o paradoxo: o japonês, tão importante para a sericultura paulista, era o mesmo cognominado de "o perigo amarelo" por inúmeras matérias pagas oficiais. Afinal, lutava-se contra o Eixo, do qual o Japão fazia parte. Interessante observar que alemães e japoneses careciam de salvo-conduto para se deslocarem, ao contrário dos italianos, que transitavam pelo estado sem grandes entraves.

isso, baixa produtividade e poucos lucros para o sericicultor.

A credibilidade da propaganda oficial estava abalada. O fato de, em campanha anterior, a reportagem oficial ter alardeado extraordinários lucros para o cotonicultor, que nunca sobrevieram, pesou na opção do grande agricultor pela sericultura, cuja campanha tinha a mesma origem da outra.

Por outro lado, os grandes estoques setíferos dos Estados Unidos e o advento do recém-desenvolvido náilon evitaram a importação da seda brasileira para uso bélico por esse país. Tanto o algodão quanto a seda brasileira destinaram-se ao abastecimento do mercado consumidor estadunidense, que se viu privado desses tecidos, cujos estoques eram reclamados pelas Forças Armadas.

A imprensa oficial da época, no entanto, não avaliou muito bem o poder de concorrência do náilon, fibra oriunda da resina de poliamida, altamente resistente às condições atmosféricas e, praticamente, imperecível:

*A seda é, portanto, indispensável às Forças Armadas. Os americanos ainda dispõem de grandes 'stocks'. Entretanto, estão com receio de que o produto ainda lhes venha a faltar, e os técnicos daquele país estão estudando a possibilidade de aproveitar para esse fim a seda artificial chamada "Nylon". Aliás experiências já têm sido feitas com o produto, substituto da seda natural. A seda natural é, porém, melhor<sup>63</sup>.*

Antes do náilon, outra tentativa de minorar a dependência ocidental da seda japonesa foi o raiom – fibra derivada da celulose, cuja suavidade e delicadeza valeram-lhe o apelido de 'seda artificial'.

O Brasil também produzia fios de raiom para tecelagem. Em 1941, essa indústria havia lucrado 30.890 contos.

A crítica oficial, no entanto, reservou às duas fibras a mesma opinião:

*Diante disso [bloqueio do comércio de seda no Pacífico] surge um problema que requer solução pronta e eficaz. A América não pode prescindir da seda animal, embora seja no mundo, a primeira produtora do "rayon" ou seda artificial. Ao que parece, entretanto, esse "ersatz"<sup>64</sup> não substitui bem o produto derivado da amoreira, e isso pelo menos no que diz respeito à fabricação de paraquedas e outros artigos destinados à defesa militar do país<sup>65</sup>.*

A campanha sericícola põe a seda como produto cuja "expressão eco-

<sup>63</sup> "Na conferência do RJ deve ser incluída a questão do fornecimento de artigos estratégicos brasileiros aos Estados Unidos", *Diário de S. Paulo* (SP), 24/12/41, p. 8. Processos do DEIP/SP, caixa 3-A, ordem 9.067-A, pasta 0067.

<sup>64</sup> Do alemão, sucedâneo, ou seja, qualquer coisa capaz de substituir outra.

<sup>65</sup> "A cultura do bicho-da-seda em S. Paulo", *A Gazeta* (SP), 25/5/42, s.p. Processos do DEIP/SP, caixa 7-A, ordem 9.071-A, pasta 11.945.

nômica" é capaz de rivalizar com o café. A propaganda, portanto, trata a seda como produto destinado à venda ao exterior capaz de regenerar a economia exportadora, abalada com os desequilíbrios do comércio internacional advindos com a guerra. São Paulo, mais uma vez, cumpria seu papel de "celeiro" do Brasil, projetando-o para além das Américas, ou seja, para dentro do mundo Aliado.

Com essa missão essencial, a propaganda sericícola se valeu dos seguintes argumentos para influenciar a opinião pública:

- (1) o caráter social da sericultura: (a) esperança de lucro para o pequeno proprietário rural e para as famílias sem terra; (b) garantia de trabalho para mulheres, crianças e velhos de baixa renda da zona rural e (c) trabalho para o operário têxtil;
- (2) a necessidade de abastecimento do mercado interno;
- (3) o desenvolvimento da indústria setífera;
- (4) a alta lucratividade da indústria da seda;
- (5) as divisas advindas com a exportação do fio e do tecido;
- (6) a colaboração continental exigida pelo esforço de guerra, e
- (7) a capacidade que tal indústria tinha de manter S. Paulo como grande produtor de riquezas no e para o Brasil, integrando aquela porção do país ao Estado Nacional.

A propaganda atribui as responsabilidades por esses benefícios ao interventor Fernando Costa, sempre apoiado por Vargas e nele inspirado.

A campanha é dirigida para a fase extrativa da seda, que se dá na zona rural (cultivo da amoreira e criação do bicho-da-seda), a fim de estimular a fase industrial do produto (fiação e tecelagem), tendo em mira o abastecimento do mercado interno e externo. O objetivo exportador firmou-se com as intenções de colaboração para o esforço de guerra.

A seda é exemplo substancial da estreita ligação que havia, na época, entre a agricultura e a indústria

Ao analisar o noticiário da interventoria Fernando Costa que trata da sericultura, da indústria e da expansão rodoviária paulista, percebe-se nele a carga ideológica subjacente, ou seja, a propaganda da integração e da unidade nacional.

A grande maioria das notícias, por mais local que fosse o fato em pauta, estabelecia relações entre a obra do interventor – fosse ela na agricultura ou na indústria –, o desenvolvimento econômico do estado paulista, a riqueza do Brasil e o projeto de Getúlio Vargas.

Assim, o noticiário oficial tratou a produção da seda (a sericultura), o incremento da produção industrial e o desenvolvimento das rodovias como fatores de consolidação da economia de S. Paulo e de integração deste no Estado

Nacional, porque aqueles setores geravam riquezas para toda a Nação, garantindo o bem-estar dela.

Seda, indústria e rodovias são instrumentos da propaganda do desempenho da interventoria Fernando Costa em favor da concretização da unidade nacional.

Unidade nacional. Ela está por traz de tudo. Na verdade, é mais que isso. A noção de unidade nacional é a urdidura em que o Estado Novo se trama. E S. Paulo, assim como os demais fios da trama, tece a grandeza dessa fase do governo Vargas. Piauí, por exemplo, e S. Paulo tinham igual papel na tecitura política nacional, embora com contribuições distintas na produção econômica. S. Paulo continuava como o grande produtor de riquezas, mas agora submisso e resignado ao baixo poder político, penitenciando-se dos desmandos da República Velha. E essas riquezas tinham origem certa: segundo a propaganda, resultavam da confiança das classes produtoras na autoridade do seu governante. O bem-estar coletivo provém dessa confiança. Vargas é o maestro da união, é o grande pai dos brasileiros.

O envolvimento do Brasil na Segunda Guerra Mundial traz novos argumentos para a propaganda da unidade nacional, que, naquele momento, sai de casa e se expande para as Américas, para o mundo Aliado e para o comércio do pós-guerra – tudo graças ao esforço paulista.

A ideia do estado de S. Paulo submisso e disciplinado, integrado ao todo, rendido à comunhão nacional é recorrente no discurso noticioso do Estado Novo. É fundamental para a manutenção deste, diria.

O discurso noticioso sobre S. Paulo integrado ao Brasil, pois, tem raízes mais profundas que os relatos sobre sericicultura, indústria e rodovias; está visceralmente ligado ao projeto ideológico do Estado Novo, já que o conceito de federação e o de intervenção nos estados pressupõem essa integração ao Estado Nacional. Além do mais, o próprio regime autoritário não permitiria nada próximo a uma realidade menos integrada.

Mas S. Paulo realmente se integrou? Isso é assunto para outra oportunidade.

## **Bibliografia**

### **A. Fontes**

Recortes de jornais e tabloides dispostos em pastas, constantes dos Processos de Solicitação de Pagamento do Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda de São Paulo (DEIP/SP), pertencentes ao acervo da Divisão de Arquivo do Estado, da Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo.

Os Processos encontram-se divididos em 60 caixas (de 1 a 38-A), cada uma com seu número de ordem (de 9.065 a 9.102-A), correspondendo ao ano de 1941 ao de 1945.

*A Cidade* (Ribeirão Preto) – 1941.  
*Correio da Manhã* - (RJ) – 1941, 1943.  
*Correio da Noite* (RJ) – 1942, 1944.  
*Correio Paulistano* (SP) – 1941 a 1945.  
*O Dia* (SP) – 1942, 1944.  
*O Diário* (Santos) – 1941, 1942.  
*O Diário Carioca* (RJ) – 1941, 1943.  
*Diário da Manhã* (Ribeirão Preto) – 1942.  
*Diário da Noite* (Curitiba) – 1941.  
*Diário da Noite* (SP) – 1941.  
*Diário de Notícias* (RJ) – 1942, 1943.  
*O Diário de Notícias* (SP) – 1942.  
*Diário Popular* (SP) – 1942.  
*Diário de S. Paulo* (RJ) – 1941, 1943.  
*O Estado de S. Paulo* (SP) – 1941 a 1944.  
*Folha da Manhã* (SP) – 1942.  
*A Gazeta* (SP) – 1942, 1943.  
*O Globo* (RJ) – 1941.  
*O Jornal* (RJ) – 1941, 1942, 1943.  
*O Jornal* (SP) – 1942.  
*Jornal do Comércio* (RJ) – 1941, 1942.  
*Jornal da Manhã* (SP) – 1942.  
*A Manhã* (RJ) – 1942, 1944.  
*A Noite* (SP) – 1943.  
*A Tribuna* (Santos) – 1941 a 1944.

(\*) Esses jornais são os citados durante o trabalho. Eles mesmos, em novos anos, e outros, de vários anos, entretanto, também foram consultados e estão no geral da pesquisa.

## B. Bibliografia

- AMARAL, Azevedo. *A Aventura Política do Brasil*. RJ: José Olympio, 1935.  
 \_\_\_\_\_ *O Estado Autoritário e a Realidade Nacional*. RJ: José Olympio, 1938.  
 AMARAL, Luiz. *Jornalismo: Matéria de Primeira Página*. 3.<sup>a</sup> ed., RJ: 1982.  
 ANDRADE, Almir. *Aspectos da Cultura Brasileira*. RJ: Schimidt, 1939. (Col. Pensadores Brasileiros - III).  
 \_\_\_\_\_ *Força, Cultura e Liberdade: Origens Históricas e Tendências Atuais da Evolução Política do Brasil*. RJ: José Olympio, 1940.  
 \_\_\_\_\_ "O Presidente Getúlio Vargas e a Imprensa". *Cultura Política*, RJ: 1944. n.º 39, p. 39.  
 BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: As Técnicas do Jornalismo*. 4.<sup>a</sup> ed., SP: Ática: 1990.

- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Persona, 1979.
- BELOCH, Israel e outros (org.). "Fernando Costa", *Dicionário Histórico e Biográfico Brasileiro: 1930-1983*. RJ: Fundação Getúlio Vargas-CPDOC, Forense-Universitária-FINEP, 1984. vol. 2, pp. 970-972.
- BROWN, J. A. C. *Técnicas de Persuasão*. 2.<sup>a</sup> ed., RJ: Zahar, 1971.
- CAMPANHOLE, Adriano e CAMPANHOLE, Nilton L. *Todas as Constituições do Brasil*. SP: Atlas, 1971.
- CAPELATO, M. Lígia e outros. *O Bravo Matutino*. SP: Alfa-Ômega, 1980.
- CARONE, Edgard. *O Estado Novo (1937-1945)*. RJ, SP: DIFEL, 1977.
- \_\_\_\_\_. *A República Nova (1930-1937)*. SP: DIFEL, 1974.
- \_\_\_\_\_. *A Terceira República (1937-1945)*. SP: DIFEL, 1976.
- CHAUI, Marilena. *Cultura e Democracia*. SP: Moderna, 1981.
- \_\_\_\_\_. e outros, *Ideologia e Mobilização Popular*. RJ: CEDEC/Paz e Terra, 1978.
- DEAN, Warren. *A Industrialização de São Paulo*. 2.<sup>a</sup> ed., SP: DIFEL, s.d.
- DIJK, Teun A. Van e outros. "News Schemata", *Studying Writing: Linguistic Approaches*, 1986. (Fotocópia.)
- FAUSTO, Bóris. (org.) *O Brasil Republicano: Sociedade e Política (1930-1964)*. SP: DIFEL, 1981. (Col. História Geral da Civilização Brasileira, tomo III, vol. 3.)
- FIDÉLIS, Guido. *Jornalismo: a Grande Arma da Liberdade*. SP: Cia. Edit. Nacional, 1986.
- FIORIN, José Luiz. *O Regime de 1964: Discurso e Ideologia*. SP: Atual, 1988.
- FISCHER, Desmond. *O Direito de Comunicar: Expressão, Informação e Liberdade*. SP: Brasiliense, 1984.
- FONSECA, Pedro Cezar Dutra. *Vargas: O Capitalismo em Construção (1906-1954)*. SP: Brasiliense, 1987.
- GALVÃO, Flávio. *Assalto à Imprensa no Estado Novo*. SP: ECA/USP, 1970.
- GAMBINI, Roberto. *O Duplo Jogo de Getúlio Vargas: Influência Americana e Alemã no Estado Novo*. SP: Símbolo, 1977.
- GARCIA, Nelson Jahr. *O Estado Novo: Ideologia e Propaganda Política*. SP: Edições Loyola, 1982.
- \_\_\_\_\_. *O que é Propaganda Ideológica*. SP: Brasiliense, 1982.
- GUIMARÃES, Silvana Goulart. *Ideologia, Propaganda e Censura no Estado Novo: o DIP e o DEIP*. Dissertação de mestrado. SP: FFLCH-USP, 1984. (Mimeo.)
- LAGE, Nilson. *Estrutura da Notícia*. SP: Ática, s.d.
- LAGE, Nilson. *Linguagem Jornalística*. 2.<sup>a</sup> ed., SP: Ática, 1982.
- LEVINE, Robert M. *O Regime de Vargas: Os Anos Críticos 1934-1938*. RJ: Nova Fronteira, 1980.
- MANHEIM, Karl. *Ideologia e Utopia*. 4.<sup>a</sup> ed., Zahar: 1972.
- MARCONI, Paolo. *A Censura Política na Imprensa Brasileira (1968-1978)*. 2.<sup>a</sup> ed., SP: Global, 1980.
- MARX, Karl e ENGELS, F. *A Ideologia Alemã*. SP: Grijalbo, 1973.
- MICELI, Sérgio. *Intelectuais e Classe Dirigente no Brasil (1920-1945)*. SP: DIFEL, 1979.

- MOTA, Carlos Guilherme. *Ideologia da Cultura Brasileira (1933-1974)*. 4.<sup>a</sup> ed., SP: Ática, 1978.
- NASSER, David. *A Revolução dos Covardes*. 2a. ed., RJ: O Cruzeiro, 1947.
- NOBRE, Freitas. *Imprensa e Liberdade: Os Princípios Constitucionais e a Nova Legislação*. SP: Summus, 1988.
- OLIVEIRA, Lúcia Lippi e outras. *Estado Novo: Ideologia e Poder*. RJ: Zahar, 1982.
- ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. SP: Brasiliense, 1988.
- OSAKABE, Haquira. *Argumentação e Discurso Político*. SP: Kairós, 1979.
- PEIXOTO, Alzira Vargas do Amaral. *Getúlio Vargas, meu pai*. Porto Alegre: Globo, 1960.
- PINHEIRO, Paulo Sérgio de M. *Política e Trabalho no Brasil*. 2.<sup>a</sup> ed., RJ: Paz e Terra, 1977.
- PRADO JR., Caio. *História Econômica do Brasil*. 12.<sup>a</sup> ed., SP: Brasiliense, 1970.
- REICH, Wilhelm. *Psicologia de Massa do Fascismo*. Porto: Escorpião, 1974.
- SCHWARTZMAN, Simon. *São Paulo e o Estado Nacional*. SP: DIFEL, 1975.
- SEITENFUS, Ricardo Antônio Silva. *O Brasil de Getúlio Vargas e a Formação dos Blocos: 1930-1942*. SP: Companhia Editora Nacional, 1985.
- SILVA, Hélio. *1944: o Brasil na Guerra*. RJ: Civilização Brasileira, 1974.
- \_\_\_\_\_. *1937-1938: o Estado Novo*. RJ: Três, 1975 (Col. História da República Brasileira, vol. 10).
- \_\_\_\_\_. *1939-1942: Guerra Inevitável*. RJ: Três, 1975 (Col. História da República Brasileira, vol. 11).
- \_\_\_\_\_. *1943-1945: a Segunda Guerra Mundial*. RJ: Três, 1975 (Col. História da República Brasileira, vol. 12).
- SILVA, Sérgio. *Expansão Cafeteira e Origens da Indústria no Brasil*. SP: Alfa-Ômega, 1976.
- SKIDMORE, Thomas. *Brasil de Getúlio a Castelo*. RJ: Saga, 1969.
- YOUNG, K. e outros. *La Opinión Pública y la Propaganda*, México: Paidós, 1986.