

Paulo Raphael Feldhues

Imprensa e Cultura Política  
Caminhos do Espaço Público no Estado Novo pernambucano

Mestrando em História  
Social pela UnB  
pfeldhues@yahoo.com.br

**Resumo**

As formas de representação de poder sofreram consideráveis alterações ao longo dos tempos. Desde a invenção da imprensa, por Gutemberg no século XV, até os dias atuais, o uso e o alcance desse meio conheceu uma verdadeira revolução. A força da imprensa como instrumento para o exercício de poder não tardou a ser percebida marcando também as políticas de governo no início do século XX. Nosso estudo pretende focalizar o período de abrangência do Estado Novo brasileiro (1937-1945), trazendo ao centro do debate o jornal Folha da Manhã, criado no início do regime em Pernambuco. Ao direcionar nossos olhares sobre a mídia impressa numa “democracia autoritária”, busca-se estabelecer diálogo entre imprensa e cultura política, atentando sempre às suas implicações sobre o espaço público. Autores como Georges Balandier, Jürgen Habermas, Roger Chartier, Dulce Pandolfi, entre outros, compõem nossas argumentações.

**Palavras-chave:** Imprensa – Estado Novo – Poder.

**Abstract**

The shapes of representation of power suffer considerable alterations up from the time. After the invention from press, for Gutemberg into the 15th century , but also the days you act , the use and the scope of this half she knew only one veritable revolution. The force from press as the means of about to the exercise of power no slow the be sensed , marking also the policies of government into the beginning of the 20th century. Our study pretends to put a spotlight in the Brazil of New State (1937-1945), bringing the center of the discussion the newspaper Folha da Manhã, bred into the beginning of the political system in Pernambuco. The focused our looks above the writemedia on a “authoritarian democracy”, it surch establish dialog among press and policy culture, looking always at your results about the public space. Authors like Georges Balandier, Jürgen Habermas, Roger Charter and Dulce Pandolfi, among another, basement our argumentations.

Enviado em 16 de julho e  
aprovado em 01 de  
novembro de 2008

**Key-words:** Press – New State – Power.

Jacques Revel, em seu trabalho *A Invenção da Sociedade*, retoma as freqüentes viagens realizadas pelos soberanos franceses entre os séculos XIV e XVII, mostrando, a partir daí, que tal empreendimento pretendia restabelecer um poder e um reino em ameaças. O deslocamento do rei reforçava a delimitação do seu território; em outras palavras, ele reafirmava sua posse (REVEL, 1989:108-9). No Estado moderno, por sua vez, o exercício da soberania encontrou expressão através da cobrança de impostos e presença armada.

A primeira metade do século XX acompanhou o nascimento e desenvolvimento de distintos regimes, os quais redimensionaram o uso de instrumentos políticos ampliando suas potencialidades. A utilização de rádios, jornais, revistas e folhetos por governos de nações tão particulares como Inglaterra, Itália, China, Alemanha, Argentina e Brasil, por exemplo, explicita muito mais que um novo formato de comunicação entre Estado e população, demonstra o ingresso definitivo das massas no jogo político. Enquanto a presença física do governante demarcava a extensão de influência do Estado na França analisada por Revel, os meios de comunicação consolidaram-se como prolongamentos do corpo estatal nas primeiras décadas do século passado.

Ainda no século XIX, uma mudança significativa operada em termos de habitat e demografia caracterizava a evolução de sociedades para um contexto perigoso que se daria no século seguinte. Entre 1800 e 1932 a população européia aumentou 165%, ampliando, sobretudo, as cidades industriais, enquanto que, em alguns países, as zonas rurais foram despovoadas. O tradicional espaço do lar, com seus ritos de sociabilidade mais íntimos, tornava-se mero local de passagem, onde pessoas se encontravam entre uma atividade e outra. A impessoalidade da rua cidadina substitui a familiaridade dos contornos da aldeia.<sup>1</sup>

O sujeito comum transformava-se progressivamente em cidadão, cabia-lhe agora o direito de voto e, não raro, era convocado a participar de guerras, que não mais se restringiam ao campo de mercenários. A política externa do Estado transborda neste momento do corpo diplomático inundando todo o cotidiano nacional. O novo homem-de-direito é também cidadão de responsabilidades, refletidas em sua participação na vida pública. Assim, a opinião ganha moldes de instrumento de política exterior. Mais que isso, Jürgen Habermas lembra que as condições econômicas no âmbito do Estado moderno possuem interesse geral, ampliando-se os emaranhados de dependência. Isto é, diferente das sociedades antigas, a relação moderna entre esfera pública e privada dá-se mediante a formação do “social” (HABERMAS, 2003:33). A formação do Estado de Direito, ao consolidar o Estado burguês, institui a esfera pública operando politicamente como um órgão do próprio Estado, a fim de assegurar institucionalmente um vínculo harmônico entre a lei e a opinião pública.

Antes de 1914, Wilhelm Bauer denominou de opinião pública estática os costumes, hábitos e estruturas de uma sociedade – o que se chama atualmente de história das mentalidades –, chamando de opinião pública dinâmica a reação da opinião diante do acontecimento, como uma guerra, por exemplo (BECKER, Jean-Jacques. In: RÉMOND, 1996:187-8). É a opinião pública trabalhada pelas notícias da imprensa que nos interessa aqui. A massificação dos centros urbanos, associada à insegurança do cotidiano industrial e às ameaças de crise econômica e de guerras, contribuiu para gerar uma população “ávida de informações, influenciável e suscetível de brutais reações coletivas” (DOMENACH, 1955:5).

Da invenção da imprensa, ainda no século XV, por Johann Gutemberg, até seu uso como veículo de propaganda política, um longo caminho foi percorrido tendo como um dos obstáculos seu elevado custo. Pouquíssimos jornais conquistaram expressivos números. O *Times* foi uma exceção, contando em 1825 com 17.000 assinantes. Jean-Marie Domenach explica que a existência do jornal moderno foi possível mediante quatro fatores:

- invenção da rotativa, aumentando a tiragem e reduzindo o preço simultaneamente;

---

1. Sobre a relação do cidadão com a modernidade do espaço urbano ver o estudo de Berman sobre Charles Baudelaire e Nicolai Gogol em BERMAN, Marshall. Tudo que é Sólido Desmancha no Ar. São Paulo, Editora Companhia das Letras, 2007.

- publicidade, trazendo novos recursos pela venda de espaços no periódico;
- aceleração da distribuição, possível depois da estrada de ferro, do automóvel e do avião;
- e
- aceleração da informação, após criação do telégrafo e das grandes agências de informação.

Em Portugal é apenas após a Lei da Liberdade de Imprensa, de 1821, que o jornalismo de opinião alcança amplitude no país, evento que já havia acontecido em outros países como a Inglaterra, em início do século XVII, e na França, no último quartel do mesmo século.<sup>2</sup> (TENGARRINHA, 1968:80).

Tanto a publicidade comercial quanto a propaganda política repousam sobre o campo do imaginário, solidificando-o como um espaço de confronto. É ainda sob os termos desta construção imagético-discursiva que Marcondes Filho justifica, no caso alemão, o malogro do Deutscher Komunist Partei:

O trabalho ideológico do DKP foi tão pouco convincente, do ponto de vista da convicção, do amadurecimento e da autonomia, que não foi preciso um empenho extraordinário para que as massas operárias se deixassem conduzir pelo discurso aparentemente socialista dos fascistas. (FILHO, 1985:9)

O Ministro da Propaganda do regime nazista, Joseph Goebbels, sabia que muito do sucesso do III Reich se vincularia à imagem do regime sugerida ao povo germânico: “Para nós, a imprensa é a propaganda com meios” (In: FILHO, Op.Cit:11).

As transformações sociais chegadas ao século XX fizeram do contexto político internacional dos anos 30 e 40 um grande barril de pólvora. No momento em que o Brasil entrava no regime estadonovista de Getúlio Vargas, em 1937, a Europa já comportava governos ditatoriais na Alemanha, com Hitler, na Itália, com Mussolini e em Portugal, com Salazar; no ano seguinte, também a Espanha faria parte desse grupo, sendo governada pelo general Francisco Franco. A crise da democracia liberal intensificada pelo crack da bolsa de Nova Iorque em 1929 fez do autoritarismo uma alternativa na aurora dos anos 30. O Estado democrático passava a ser sinônimo de fraqueza.

A sugestão de uma iminente ameaça comunista, fundamentada no “Plano Cohen”, forneceu argumentos para a imposição da ditadura do Estado Novo, em novembro de 1937, por Vargas. Antes de Getúlio, o Brasil não contava com uma legislação específica no que tange à imprensa. O DIP, Departamento de Imprensa e Propaganda, foi criado em 1939, em substituição ao Departamento de Propaganda e Difusão Cultural – DPDC que, em 1934, já havia substituído o Departamento Oficial de Propaganda – DOP, possuindo, ambos, uma limitada estrutura. O novo departamento, o DIP, ganhou um diferencial aspecto técnico. Dirigido pelo jornalista e intelectual Lourival Flores, este órgão deveria “centralizar, coordenar, orientar e supervisionar a propaganda nacional, interna ou externa, servir, permanentemente, como elemento auxiliar de informação dos ministérios e entidades públicas e privadas” (SOUZA NETO, 2000:70).

Maria Helena Capelato, em sua obra *Multidões em Cena – propaganda política no varguismo e no peronismo*, argumenta que tanto a propaganda do Estado Novo quanto a peronista inspiraram-se no nazi-fascismo, ganhando novo sentido ao adaptar-se às conjunturas sulamericanas e influenciando para negar a pluralidade da vida social em troca da construção da imagem de uma sociedade unida e harmônica. As intervenções do DIP pretendiam legitimar o

---

2. A Paris do século XVIII forçene exemplo de que um mundo menos desenvolvido tecnologicamente não impediu o florescimento de uma sociedade ávida por informações. Ver Robert Darnton. Rede de Intrigas – fofocas, folhetins - as notícias na França do século XVIII. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.) Imprensa e Poder. Brasília, Ed. UNB, 2002. Coleção Comunicação, 365p.

ideal de unidade nacional, harmonia social, intervencionismo econômico e centralização política (CAPELATO, 1998:19-27).

Talvez o formato mais desenvolvido de uso da imprensa pelo Estado tenha se dado em Pernambuco, ao longo do governo de Agamenon Magalhães, considerado por Vargas uma interventoria modelo. “Deputado estadual, deputado federal, interventor, presidente de partido, governador e ministro de Estado, Agamenon Magalhães ocupou praticamente todos os postos-chaves da vida política do nosso país” (PANDOLFI, 1984:25). Natural do município de Serra Talhada, interior do estado, católico da Congregação Mariana, filho do juiz e deputado estadual Sérgio Magalhães, tornou-se bacharel pela Faculdade de Direito do Recife em 1916. As particularidades do interventor logo seriam demonstradas ao longo de sua administração. Agamenon foi professor de geografia do Ginásio Pernambucano, onde pode demonstrar a influência intelectual do geógrafo determinista Friedrich Ratzel. Em meados da década de 20 ingressou no universo do jornalismo, inicialmente como redator do jornal A Província. Torna-se deputado estadual e, posteriormente, federal; em 1934 recebe convite de Vargas para a pasta do Trabalho, Indústria e Comércio e, em 1937, passa a acumular também o Ministério da Justiça. Deflagrado o golpe que instaurou o Estado Novo, Magalhães assume a interventoria de Pernambuco prometendo, já em seu discurso de posse, trazer “a emoção do Estado Novo”.

Duas semanas antes de assumir seu cargo, Agamenon Magalhães põe em circulação no Recife o jornal Folha da Manhã, o qual seria o porta-voz do regime. Três meses após o início de sua publicação, o jornal passou a contar com duas edições diárias. Enquanto a edição matinal, destinada aos grupos mais abastados, trazia uma linguagem mais trabalhada, a edição vespertina, de valor inferior pela baixa qualidade do papel, continha maior número de imagens, destinando-se ao trabalhador em geral. A edição vespertina, também chamada de “Folha Verde”, pela coloração de suas páginas, trazia uma estratégia diferenciada, visando atingir as massas. As imagens e as manchetes jornalísticas ganhavam maior representatividade, sobrepondo muitas vezes o conteúdo da matéria. A própria formatação dessa edição dificultava uma leitura seqüencial da esquerda para direita e de cima para baixo, pois a variedade de formatos e tamanhos de letras impelia o olhar para uma posição mais adiante. Em carta a Luís Vergara, secretário do presidente Vargas, Magalhães afirmava ter criado a Folha

[...] com o objetivo de ter a serviço do Estado dois jornais leves, exclusivamente de propaganda, nos quais doutrinava diariamente. Concluiu afirmando que a sua pequena tipografia, quatro linotipos e uma impressora instalados num barracão da Travessa Madre de Deus, no bairro do Recife Antigo, existia somente em função de uma propaganda: a do Estado Novo. (ALMEIDA, 2001:166).

A máquina propagandística montada pelo governo ganhou força no momento em que, sem aparente motivo, renunciou em 1938 a então gestão da Associação de Imprensa de Pernambuco (AIP), levando a entidade a realizar eleição, em assembleia extraordinária, a fim de compor nova diretoria. Contando com reduzido número de sócios, foi eleito como presidente o jornalista José Campello, anti-semita declarado, nacionalista, membro da Congregação Mariana e redator-chefe da Folha da Manhã. Erigia-se, desse modo, a arquitetura da imprensa autoritária, agregando aquilo que Gilberto Freyre, em oposição, chamou de “nazi-jesuitismo”. Observa-se que a busca pelo consenso legitimador foi a força motriz geradora do periódico Folha da Manhã. Para Jeremy D. Popkin, a imprensa periódica possui função indispensável em períodos de transição, pois fornece legitimidade às novas leis, tornando o processo público. A formação de um imaginário ideal de unidade, englobando governantes e massas, precisava de um cenário teatral nutrido diariamente com imagens e palavras: tal foi o papel da Folha. Veremos mais adiante como isso se relacionou com os princípios propagandísticos da política do período.

A influência dos governos europeus não foi ocultada. O Estado Novo português possuiu mais afinidades com o regime brasileiro que a mera designação. O forte corporativismo, colocando

cada grupo e indivíduo em seu lugar definido em aparente ausência de conflitos, foi característica comum. Em matéria intitulada *Abastecimento* revela Agamenon Magalhães: “A situação incomparável que desfrutamos de ordem, trabalho, autoridade, confiança e prosperidade, devemos certamente a esse entendimento entre o govêrno e todas as classes do Estado”.<sup>3</sup> A busca pela ordem ou mesmo a idéia de que essa era uma constante na sociedade estadonovista é exemplificada pelas palavras de Novais Filho, prefeito do Recife, que em março de 1943 comenta o carnaval daquele ano:

Um povo que se diverte em meio às maiores expansões, em festas onde há permissão para certos excessos, mantendo-se em perfeita ordem, sem incorrer no mais leve ato de indisciplina, oferece uma prova de civilização. Os festejos de Carnaval, decorridos com tanta tranquilidade e tanta alegria, sem a menor perturbação da ordem pública é um índice magnífico do adiantamento de nosso povo.<sup>4</sup>

Civilização e ordem foram conceitos siameses no discurso governista. Não obstante, o modus “civilizado” do recifense, identificado na disciplina das ruas, aparecia nas páginas da *Folha da Manhã* associado à idéia de que a cidade entrara definitivamente para o seletivo grupo das capitais modernas. Progressivamente a higienização dos espaços públicos, afastando mendigos e ambulantes, tornava-se caso de polícia.

Visto que o xiquexique e a macambira não mais eram suficientes para alimentar o sertanejo em épocas mais agudas de estiagem, inúmeras famílias, exiladas pela fome, desceram para o litoral nas primeiras décadas do século passado. Ao deparar-se com a realidade urbana, o trabalhador deslocado de seu habitat via-se acuado diante das impossibilidades de moradia e alimentação dignas. Sem outra opção, restava aceitar o marginal acolhimento do mangue. “No mangue não se paga casa, come-se caranguejo e anda-se quase nu. [...] O mangue é um camaradão. Dá tudo, casa e comida: mocambo e caranguejo” (CASTRO, 1968:25-26). Neste sentido foi criada a Liga Social Contra o Mocambo<sup>5</sup>, destinada a modernizar o aspecto da cidade acabando com tais habitações. Buscando-se causar uma impressão favorável, o olhar do turista deveria ser direcionado, proibindo-o de fotografar cenários “degradantes” da capital. É curioso observar que a presença do Exército norte-americano no Recife, em decorrência da Segunda Guerra mundial, trazia uma preocupação em particular ao prefeito, externada na *Folha*:

Foi boa essa oportunidade para que eles [americanos] nos conhecessem, e nós, também a eles. E, certamente, após a guerra, toda essa gente vai fazer propaganda do Brasil, mostrar a seus patrícios que nossas condições de vida, o nosso clima e as nossas cidades têm muito colorido, muitas seduções e muitos atrativos.<sup>6</sup>

Muitos métodos utilizados no velho continente foram adaptados em solo brasileiro, atualizando nossos políticos quanto à propaganda moderna. A primeira metade do século XX experimentou uma rápida e exaustiva evolução das práticas propagandísticas. Quando o Ministério da Propaganda da Inglaterra, através do Lord Northcliffe, alcançou com seu trabalho um grande número de deserções no lado alemão, os analistas da propaganda germânica, liderados por Joseph Goebbels, não hesitaram em estudar o sucesso inglês e as falhas alemãs para modificar suas técnicas. Na Alemanha nazista os símbolos dominavam os espaços públicos: hinos, fardas, tochas, bandeiras, tudo em intensa sincronia. A repetição dos símbolos pelas massas durante as aparições

3. Agamenon Magalhães. “Abastecimento”. *Folha da Manhã*, 09/02/1943, p.3, ed.matutina

4. Novais Filho. “Prova de Civilização”. *Folha da Manhã*. 18/03/1943. p.3, edição matutina.

5. Sobre a política de combate aos mocambos no Recife ver GOMINHO, Zélia de Oliveira. *Veneza Americana X Mucambópolis: o Estado Novo na cidade do Recife (décadas de 30 e 40)*. Olinda, Editora Livro Rápido, 2007.

6. Novais Filho. “Americanos no Recife”. *Folha da Manhã*. 01/07/1943, p.03, edição matutina.

de Hitler garantiam ao Führer a coerência da multidão. O cenário não só aterrorizava o adversário, mas também inflamava o devotamento, revestido pelo êxtase ardente. Ao êxito da propaganda nazista não se pode negar a importância da ilusão de onipresença, provocada pelo bombardeio de símbolos, dando a sensação de que tudo remetia a uma mensagem. Líder e Partido estavam nas ruas, fábricas e mesmo nas paredes da intimidade doméstica.

Leis próprias geriram a propaganda política do período, podendo ser visualizadas tanto através dos governos europeus como no Brasil, com o Estado Novo. Domenach, em seu clássico estudo *A Propaganda Política*, encontrou características em comum na propaganda da primeira metade do século XX. Vejamos como as colocações deste autor colaboram com o estudo do caso brasileiro.

1. Lei de simplificação e do inimigo único. A propaganda pulverizada, com grande número de idéias, atacando diversos inimigos, dificilmente atinge bons resultados diante da multidão. A simplificação, portanto, é uma necessidade, dividindo a argumentação em pontos claros. Deve-se enfatizar um objetivo por vez, concentrando a energia discursiva. As campanhas hitleristas souberam bem utilizar esta tática quando, mesmo possuindo diversos inimigos, focalizaram-nos em etapas distintas.

A imprensa governista em Pernambuco não fez diferente. O comunista foi o alvo inicial, justificando a existência do regime. A Folha da Manhã noticiava com grande frequência o perigo das “hordas de Moscou”. Em outro momento, os artigos de José Campello encontravam no judeu o grande inimigo da pátria. Na alternância dos “demônios” a serem exorcizados, vê-se que a particularidade das características do interventor e seu grupo de aliados deram a essa focalização inimigos próprios. Esse foi o caso das manifestações religiosas afrobrasileiras. “Para o fim de cadastrar os ‘terreiros’ e as sessões de ‘baixo espiritismo’, criou-se uma Liga de Higiene Mental, como se se tratassem de casos sujeitos a estudos psiquiátricos” (CAVALCANTI, 1985:21). Edificava-se, assim, mais um inimigo da “civilização”.

2. Lei da ampliação e desfiguração. Toda e qualquer informação que possa vir a colaborar com as idéias do regime deve ser trabalhada de forma ampliada, mesmo que, para isso, seja necessário desfigurar o dado para atingir a sensibilidade pretendida. As notícias importantes não deveriam ser divulgadas em seu “estado bruto”, senão após o devido tratamento ideológico. Desse modo, quando os Estados Unidos enfrentaram problemas com greves no governo Roosevelt, a imprensa nazista não noticiava “Roosevelt realiza uma arbitragem, recusado os grevistas”, mas “Os grevistas respondem à estúpida política social de Roosevelt com a recusa da arbitragem” (DOMENACH, 1955:23). Tal recurso não foi ignorado pelos colaboradores e editores da Folha da Manhã. Até o ano de 1942, quando o Brasil se posiciona, diante do conflito mundial, ao lado dos Aliados, a imprensa divulgou diversos artigos em apreciação a Hitler e Mussolini. O secretariado do governo pernambucano, convocado entre os congregados marianos, não hesitou em aprovar a perseguição semita empreendida pelo regime nazi. As notícias vindas da Europa eram revestidas de preconceito marcante. Sobretudo José Campello em seus textos buscava enfatizar que a cidade vivia a ameaça de tornar-se uma grande sinagoga. Assim sendo, as notícias da fuga de judeus do velho continente ganhavam os seguintes contornos: “levas de judeus chegam em todos os vapores procurando guarida no território nacional: médicos, advogados, farmacêuticos, agiotas, enfim um aluvião de parasitas, desabitados a produzir”<sup>7</sup>. Nota-se que o informe da imigração judia não é infundado. Mas, embora o “jornalismo oficial” não tenha se mantido sobre criações absolutamente irreais, o dado era revestido de tal forma pela ideologia que a ficção entrava em conflito com a realidade.<sup>8</sup>

7. s/a. “Para sanear o país”. Folha da Manhã. 06/05/1938. p.08, edição vespertina.

8. Não discordamos aqui da posição de Alcir Lenharo ao identificar a “mentira como recurso da dominação” do Estado Novo, mas também é possível observar no período o uso da desfiguração e ampliação de dados verídicos.

3. Lei da orquestração. A repetição exaustiva é uma condição indispensável à boa propaganda. No entanto, a simples repetição pode produzir efeito inverso, levando o público alvo ao tédio, ou mesmo à banalidade do dado. Por isso, a propaganda deve limitar-se a repetir um pequeno número de idéias com formatos diferentes. É vestir com novas cores o mesmo tema. A orquestração consiste em trabalhar um determinado assunto repetidamente em diversos órgãos de propaganda, adaptando sua apresentação a diversos públicos. Um bom exemplo de orquestração propagandística, utilizado pelo governo de Agamenon, foi o combate aos mocambos da cidade do Recife. Se para sustentar que a capital pernambucana entrava com o Estado Novo no conjunto das cidades modernas precisava acabar com as habitações “primitivas”, uma verdadeira guerra foi deflagrada pela imprensa contra essas “moradias insalubres”. A legitimação desse combate deveria formar alicerces no imaginário social. Ao mesmo tempo que a imprensa salientava cotidianamente a importância de acabar com as palafitas, Waldemar de Oliveira, com o grupo Gente Nossa, dirigia o espetáculo Mocambo, encenado no teatro Santa Isabel. O ideário governista vestia-se literalmente de representação teatral, ganhando força em formato artístico. O teatro somava-se a jornais e rádios numa apresentação orquestrada sobre o mesmo tema. O discurso governista repetia-se sob novas vestes.

4. Lei de transfusão. Visando um público vasto, a propaganda não pode contradizê-lo frontalmente, mas, ao contrário, deve postar-se de acordo, a fim de aos poucos moldá-lo. Dificilmente a propaganda ideológica poderá formar um imaginário satisfatório em sua multidão-alvo sem qualquer alicerce previamente existente. Para que uma “nova” idéia possa se fazer cativante é necessário que pareça algo já estabelecido. Isto é, ela firma suas bases sobre um “substrato preexistente”. Isso explica a utilização e manipulação da história pela retórica de Agamenon Magalhães e seus colaboradores em diferentes situações. O passado transforma-se em fonte de legitimação. Faz-se uso de um estoque de símbolos, os quais possibilitam o emprego de uma história idealizada, a serviço dos grupos dominantes da atualidade. A Esso nos dá um bom exemplo dessa aplicação em sua campanha publicitária, ao ilustrar ainda como o discurso publicitário se colocou em harmonia diante da conjuntura política.

Por ora, silenciemos em proveito dos que se batem por nós, e empregamos coração, cérebro e músculos na tarefa imensa de salvar o que Washington, José Bonifácio, Bolívar, O’Hyggins, Sarmiento, Toussaint Louverture e Juarez nos legaram: as patrias livres, deste livre Novo Mundo.<sup>9</sup>

Durante a Segunda Guerra mundial, a Esso, do investidor americano Nelson Rockefeller, aludia ao passado do continente para induzir supostas afinidades, convenientes à posição da empresa norte-americana. A política invadia a propaganda comercial formando um uníssono discurso. A Pernambuco Tramways, companhia de fornecimento de eletricidade do Recife, assegurava sua presença nos principais jornais da capital através de seu simpático representante o “seu Kilowatt”. A campanha por fundos para a guerra, empreendida pelo Estado Novo, encontrou aqui disposto aliado do governo. “Ajude o Brasil a vencer! Comprar ‘obrigações de guerra’ é dever patriótico!”<sup>10</sup>

5. Lei da unanimidade e do contágio. Aqui temos mais uma técnica utilizada por distintos governos. O discurso propagandístico nunca deve falar de uma posição solitária, mas induzir que sua colocação é também a de uma maioria. Assim, fala-se por um grupo, por uma nação – “nós somos...”, “nós estamos...”. Busca-se, dessa forma, criar a ilusão de unanimidade, pois muitas das opiniões são consolidadas por ter o indivíduo a impressão de que esta é a postura unânime de seu meio. O contexto da mobilização popular durante a guerra reforçou o uso dessa tática.

9. Anúncio: “Américas: Máquina do Progresso e da liberdade”. Diário de Pernambuco, 26/09/1943. p.05

10. Anúncio: “Ajude o Brasil a Vencer!”. Folha da Manhã.16/04/1943. p.03, edição matutina.

É preciso que nossa energia não seja maltrabalhada ou gasta inutilmente. **Todos nós** brasileiros, autoridades civis ou simples cidadãos, govêrno ou povo, **estamos mobilizados** sob uma só orientação. **Todos nós somos soldados da Sétima Região Militar** e devemos ouvir os conselhos prudentes do seu grande chefe, que cuida de tudo, identificando-se com os problemas de ordem civil e econômica, coordenando e agindo com inteligência e elevação patriótica.<sup>11</sup> [grifo nosso]

### Considerações Finais.

A Folha da Manhã, tal como foi relacionada, cria o que Michel de Certeau chamou de “espaços”, ou seja, regiões em constante deslocamento, um lugar de dinâmica. A leitura do periódico não foi simples assimilação daquilo ali expresso, mas sim criação de confrontos entre o pensamento do leitor e o texto. Seja feito um entendimento convergente ou não com a ideologia presente nos artigos, cada cidadão estabelece seu próprio deslocamento diante do texto, embora o sentido dado pelo leitor encontre sua particularidade situada no que este compartilha com os outros leitores de sua mesma comunidade de interpretação. A leitura é vista como uma “prática de invenção de sentido”. “A partir de tal fato, devemos compreender que esta invenção não é aleatória, mas está sempre inscrita dentro de coações, restrições e limitações compartilhadas; e por outro lado que, como invenção, sempre desloca ou supera estas limitações que a restringem” (CHARTIER, 2001:33). É por meio do surgimento deste “espaço” – deste deslocamento de sentido – que a imprensa visualiza a opinião pública. Ao compartilharmos do entendimento de Habermas por espaço público, a partir de formas e espaços de sociabilidade, somos levados a identificar o jornal também como um espaço público. Isto se dá na medida em que a Folha, aqui analisada, estabelece comunicação entre diferentes lugares. A esfera privada da leitura e da escrita se comunicam através do texto; mesmo que autor e leitor se posicionem em grupos distintos dentro da sociedade, o espaço público é espaço de comunicação.

Não ousamos afirmar que o discurso oficial através dos jornais fosse totalmente inverídico, mas fica clara a transfiguração da informação após o trato ideológico realizado pelo regime. Ao atingir uma comunicação de massa, a postura do interventor pernambucano toma amplitude de “teatrocracia”. A cidade é um grande palco, onde o imaginário ganha presença ativa. As demonstrações em público das benfeitorias do governo encontram forte eco nas folhas diárias dos matutinos; o Estado é também um “Estado de Espetáculo”. Se a ênfase sobre a necessidade de ordem, submetendo tudo e todos ao Estado Novo, fez com que a função unificadora do poder fosse levada ao seu mais alto grau, pose-se dizer que “o mito da unidade, que se exprime pela raça, o povo ou as massas, torna-se no cenário que rege a teatralização política” (BALANDIER, 1999: 23). A Folha da Manhã, neste sentido, cumpriu o papel de levar o palco para dentro dos lares, contando, como foi visto, com a colaboração de grupos nacionais e estrangeiros.

Preservando as devidas proporções comparativas, os meios utilizados para a propaganda política durante o regime estadonovista em Pernambuco inscreveram-se dentro de um universo político, o qual abrange outros países do mesmo período. A cultura política neste instante tomava o diferencial da comunicação entre Estado e sociedade de massas. É ainda dentro dessa cultura política que identificamos um conjunto de sensibilidades dando significado ao contexto vivenciado. O imaginário criado pela propaganda foi elemento ativo de formação dessas sensibilidades. Dessa forma, Gabriel Almond e Sidney Verba definem cultura política como a expressão de um sistema político de uma determinada sociedade, refletida em seus sentimentos e percepções (ALMOND e VERBA 1963:13).

---

11. Agamenon Magalhães. “A Mobilização”. 20/09/1942, p.03, edição matutina.

Ao entender que a ideologia presente na Folha da Manhã refletiu parte da cultura política do período não se pode concluir, contudo, que as condições sócio-econômicas tenham trazido um condicionamento da produção das idéias. Essa interpretação ocorre, sobretudo, quando se tomam as considerações de Marx, sobre o tema, como uma teorização acabada. Stuart Hall acentua que esse formato de determinismo conduz ao reducionismo econômico. Para Hall, a esfera ideológica também é envolvida pela interseção de interesses sociais orientados. A noção fixa de “ideologia de classe” é substituída por uma concepção de lutas ideológicas, aproximando-se do conceito gramsciano de “guerra de posições”<sup>12</sup> tem-se um terreno de lutas sociais. Também cabe observar as considerações de Pierre Bourdieu sobre o tema. Para o autor,

somente na medida em que tem como sua função lógica e gnosiológica a ordenação do mundo e a fixação de um consenso a seu respeito, é que a cultura dominante preenche sua função ideológica – isto é, política –, de legitimar uma ordem arbitrária. (BOURDIEU. 1999: XII)

Quando Bourdieu indica a legitimação de uma “ordem arbitrária”, entende que toda seleção cultural de um grupo que define o sistema simbólico é arbitrária, uma vez que nem a estrutura nem a função desta cultura derivam de um princípio universal, mantém-se distante de qualquer relação interna com a “natureza das coisas” ou com a “natureza humana”. Ao rejeitar o princípio da universalidade para com o sistema de significação, Bourdieu retoma a noção de valor assumida por Friedrich Nietzsche, o qual defendeu que os valores não são eternos, universais, transcendentais ou metafísicos, mas criações humanas. A Folha da Manhã, nesse sentido, constituiu-se num espaço de propagação ideológica, emanando os valores suscitados pelo regime e buscando estabelecer um consenso sobre estes. Foi por meio desta função política que identificamos um dos vetores de legitimação da ordem social pelo Estado.

Ao compreender que a interventoria de Agamenon Magalhães transborda sua importância ao restrito espaço do regional, procuramos situá-la como recorte do passado político brasileiro, sendo um ponto de possíveis conexões na tentativa de melhor compreender parte da história do nosso país. É assim, por meio desta pequena janela, que visualizamos as relações entre imprensa, espaço público e cultura política em Pernambuco entre os anos de 1937 e 1945.

### Referências Bibliográficas.

- ALMEIDA, Maria da G. A. A. *A Construção da Verdade Autoritária*. São Paulo, Editora Humanitas, 2001. 318p.
- ALMOND, Gabriel A. / VERBA, Sidney. *The Civic Culture*. Princeton, Princeton University Press, 1963. 398p.
- BALANDIER, Georges. *O Poder em Cena*. Coimbra, Editora Minerva, 1999. 152p.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2001. 260p.
- BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. 5ª. Edição, São Paulo. Perspectiva. 2003.372p.

---

12. A noção de guerra de posições em Gramsci liga-se às suas reflexões sobre a hegemonia. É por meio de uma batalha, que se desenvolve na esfera cultural, que um grupo social busca firmar sua hegemonia, generalizando (naturalizando) sua cultura aos demais grupos. Como a hegemonia não se apresenta como uma conquista permanente, sua reelaboração inclui novos.

- CAPELATO, Maria Helena R. *Multidões em Cena – propaganda política no varguismo e no peronismo*. Campinas, Editora Papirus, 1998. 320p.
- CASTRO, Josué de. *Documentário do Nordeste*. 4.edição. São Paulo, Editora Brasiliense, 1968. 213p.
- CAVALCANTI, Paulo. *A Luta Clandestina (o caso em conto como o caso foi)*. Recife, Editora Guararapes, 1985. 289p.
- CHARTIER, Roger. *Cultura Escrita, Literatura e História*. Porto Alegre, Editora Artmed, 2001. 189p.
- DARNTON, Robert & ROCHE, Daniel. *A Revolução Impressa – a imprensa na França 1775-1800*. São Paulo, EDUSP. 1997. 416p.
- DE CERTEAU, Michel. *A Invenção do Cotidiano – 1. Artes de fazer*. 14ª Edição, Petrópolis. Vozes. 2000. 352p.
- DE PAULA, Marcus Vinicius. *Sombra da iluminura: uma análise iconológica da ilegibilidade*. Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Tese de Doutorado em Design. 2008. 240p.
- DOMENACH, Jean-Marie. *A Propaganda Política*. São Paulo, Editora Difusão Européia do Livro, 1955. 133p.
- FILHO, Ciro Marcondes (Org.). *A Linguagem da Sedução: A conquista das consciências pela fantasia*. São Paulo, Com-Arte, 1985. 198p.
- GOMINHO, Zélia de Oliveira. *Veneza Americana X Mucambópolis: o Estado Novo na cidade do Recife (décadas de 30 e 40)*. Olinda, Editora Livro Rápido, 2007. 246p.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural na Esfera Pública – investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. 2ª edição. Rio de Janeiro, Editora Tempo Brasileiro, 2003. 398p.
- HALL, Stuart; SOVIK, Liv (Org.). *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG em co-edição com UNESCO, 2003. 436p.
- KUSCHNIR, Karina / CARNEIRO, Leandro P. “As Dimensões Subjetivas da Política: Cultura Política e Antropologia da Política”. In: *Revista Estudos Históricos*, CPDOC – FGV, n.24. 1999/2. 33p.
- LENHARO, Alcir. *Sacralização da Política*. Campinas, Papirus, 1986. 220p.
- PANDOLFI, Dulce C. *Pernambuco de Agamenon Magalhães – consolidação e crise de uma elite política*. Recife, Editora Massangana, 1984. 220p.
- RÉMOND, René (Org.). *Por Uma História Política*. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ/FGV, 1996. 472p.
- REVEL, Jacques. *A Invenção da Sociedade*. Lisboa, Editora DIFEL, 1989. 288p.

- SOUZA NETO, José Maria G. *Engenho de Sons, Imagens e Palavras – ditadura e propaganda na primeira metade do século XX*. Recife, dissertação de mestrado/UFPE/CFCH, 2000. 215p.
- TENGARRINHA, José. *História da Imprensa periódica Portuguesa*. Lisboa, Portugália Editora, 1968. 337p.