

# 1. Antes da declaração de guerra do Brasil aos países do Eixo

## 1.2. O poder das palavras

Antes do início da Segunda Guerra Mundial, em setembro de 1939, o rádio já havia se tornado o meio de comunicação de massa mais importante do mundo, superando o cinema e os jornais. Entre 1932 e 1937, foram instaladas no Brasil 42 novas estações, que, somadas às já existentes, totalizavam 63. Durante o Estado Novo (1937-1945), o número de aparelhos receptores registrados subiu de 357.921, em 1939, para 659.762, em 1942.<sup>3</sup> Nos Estados Unidos, o uso do rádio era mais intenso. Em 1937, “cerca de 80% das famílias já possuíam pelo menos um aparelho receptor em casa, e milhões de pessoas circulavam com modelos de rádios cada vez mais sofisticados em seus carros”.<sup>4</sup>

Desde meados dos anos 1930, emissoras de rádio da Europa mandavam para o Brasil programações em ondas curtas, em idioma local. A atenção dos ouvintes era disputada por estações nacionais e internacionais por motivos ideológicos e comerciais. “Entre 1939 e 1945, tanto nos países democráticos quanto nos totalitários, o microfone tornou-se uma arma poderosa”.<sup>5</sup> A Rádio Berlim, por exemplo, montou uma programação independente para o Brasil, em 1936, com séries musicais, notícias e radioteatro<sup>6</sup>. “Era comum, na época, que a colônia alemã, localizada no sul da América Latina, se informasse do avanço das forças nazifascistas na Europa, a partir das ondas da Rádio Berlim”.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> Silvana Goulart, *Sob a verdade oficial. Ideologia, propaganda e censura no Estado Novo*. São Paulo: Editora Marco Zero, 1990, p.20.

<sup>4</sup> Sonia Virgínia Moreira, “O rádio nos anos 30 nos EUA: o entorno de ‘A Guerra dos Mundos’”, in *Rádio e Pânico. A guerra dos mundos, 60 anos depois*. Eduardo Meditsch (org.). Florianópolis: Insular, 1998, p.103.

<sup>5</sup> Asa Briggs & Peter Burke, *Uma história social da mídia. De Gutenberg à internet*, volume III. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, p.222.

<sup>6</sup> Carter Anderson, “Nas ondas do Reich”, jornal *O Globo*, 21/01/2001, cópia *on-line*: Pletz – Artigos para debater. A Rádio Berlim, entre 1941 e 1942, tinha contrato com 15 emissoras no Brasil e mais 25 em toda a América Latina, que reproduziam os programas enviados da Alemanha.

<sup>7</sup> Luciano Klöckner, *O Repórter Esso. A síntese radiofônica mundial que fez história*. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2008, p.19.

Em boletim de 1937, a Rádio Berlim informava que a Hora Brasileira começava às 8h e terminava um pouco depois da meia-noite. Além do noticiário econômico, a emissora transmitia obras de Richard Wagner, canções populares alemães, “Hora infantil” e “Hora feminina”, entre outros programas. No *folder*, destacavam-se anúncios de empresas alemães, como a Telefunken. Em quatro capitais, vendiam-se aparelhos de rádio Superheterodyne T 659.<sup>8</sup>

A Itália também mantinha uma programação em ondas curtas para o Brasil: o *Ente Italiano per Le Audizione Radiofoniche* (EIAR).<sup>9</sup> O governo fascista queria atingir as comunidades de imigrantes, e fez isso por meio das ondas sonoras. O *slogan* da estação era dirigido aos moradores das colônias: “Italianos, mantenham a cabeça erguida. Onde existe sangue italiano deve existir também o fascismo”.<sup>10</sup>

Essas atrações nem sempre eram bem-vindas no Brasil. Renato Murce, um dos primeiros radialistas brasileiros, além de programista<sup>11</sup> e animador de programas, não suportava a presença de rádios que faziam propaganda política pró-nazista e pró-fascista. Segundo Murce, seus colegas radialistas do Rio combatiam os regimes de força que pretendiam “aniquilar” os brasileiros. “Como era triste ouvir, através de ondas curtas, as vozes de “brasileiros” na Alemanha e na Itália a serviço de Hitler e Mussolini”.<sup>12</sup>

Ao descobrirem que não havia mensagem inglesa no país, e para tentar defender suas posições, especialistas do Empire Service da BBC, estação pública de rádio da Inglaterra, resolveram investir nas transmissões internacionais. Em 1938, foi inaugurado o serviço em árabe, português e espanhol, diretamente de Londres. No início, o Serviço Latino-Americano repetia a mesma programação em dois idiomas para a América Latina. Só em 1941 foi feita a separação, nascendo assim o Serviço Brasileiro de Rádio da BBC, que irradiava programas

<sup>8</sup> Informações contidas no documento “DJR Radio nº 11”, obtido no CPDOC/FGV.

<sup>9</sup> Luciano Klöckner, *ibid.*, página de abertura, sem número.

<sup>10</sup> Fulvia Zega, tese de doutorado: “*Italiani alta la testa! La presenza del fascismo a São Paulo (1920-1940)*”, 2007-2008. Università degli Studi di Roma Ter. *Internet*: <http://dspace-roma3.caspur.it/bitstream/2307/465/1/tesidottorato.pdf>, sem numeração.

<sup>11</sup> Denominação dos profissionais que montavam seus programas e procuravam anunciantes para pagar as despesas.

<sup>12</sup> Renato Murce, *Bastidores do rádio, fragmentos do rádio de ontem e de hoje*. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1976, p. 61.

“a partir das 20h, horário do Rio”.<sup>13</sup> Havia o “Rádio-Magazine”, de Bento Fabião, pseudônimo de Geraldo Cavalcanti, a “Voz de Londres”, com notícias e crônicas escritas pelo correspondente Antonio Callado, além das edições do noticiário com outros locutores brasileiros, como Francis Hallawell, o Chico da BBC. Havia também programas especiais sobre teatro, literatura e música. Aos poucos, a BBC passou a expandir os serviços de informação e chegou a transmitir programação em 47 idiomas.

A radiodifusão na Grã-Bretanha era diferente daquela implementada na Alemanha, na União Soviética e nos Estados Unidos. A Alemanha usava o meio como pesada máquina de propaganda. Em 1933, quando Hitler foi designado chanceler, os nazistas começaram a fazer um rádio politicamente a favor do regime, e dois anos antes já haviam tentado influenciar na nomeação dos diretores das emissoras. Os Estados Unidos mantinham a atividade nas mãos de empresários particulares, que podiam vender comerciais desde 1922. O presidente americano Franklin Roosevelt divulgava as suas “Conversas ao pé da lareira”<sup>14</sup>, em que falava com o público norte-americano sobre os diversos problemas da nação.

Na União Soviética, os programas eram “maçantes, repletos de estatísticas dúbias e apelos às atividades partidárias”.<sup>15</sup> Já a BBC, desde que foi inaugurada, em 19 de dezembro de 1922, tinha outra política. Era uma emissora pública, dirigida pelo Comitê Crawford, e voltada para todo o país, para colônias e ex-colônias. A partir de 1927, o gerente-geral John Reith reestruturou a BBC, mas manteve o Comitê, que não iria se dobrar a pressões comerciais. Os programas “nunca seriam usados para contentar grupos de ouvintes, mesmo extensos, que pressionassem para a inclusão de programas triviais ou comuns”.<sup>16</sup>

“(a BBC) deveria fornecer informação, entretenimento e educação, e seria comandada por uma diretoria formada por cinco pessoas com mandato de cinco anos, nomeadas pela Coroa com base em recomendação do primeiro-ministro. Esses diretores seriam provedores, e não administradores, pois era convicção de

<sup>13</sup> Laurindo Leal Filho, *Vozes de Londres. Memórias Brasileiras da BBC*. São Paulo: Edusp, 2008, p.30.

<sup>14</sup> Dóris Fagundes Haussen, “O poder de mobilização do rádio”, in Eduardo Meditsch (org.), *Rádio e Pânico. A guerra dos mundos, 60 anos depois*. Florianópolis, Insular, 1998, p. 82.

<sup>15</sup> Asa Briggs & Peter Burke, *Idem*.

<sup>16</sup> *Ibid.*, p. 225.

Reith, mais do que uma opinião, que a administração da radiodifusão deveria ser feita por especialistas do ramo, independente do governo e do mundo dos negócios”.<sup>17</sup>

A força do rádio americano e seu poder de convencimento ficaram claros depois da irradiação do programa “A Guerra dos Mundos”. No dia 30 de outubro de 1938, a CBS (Columbia Broadcasting System) misturou a linguagem de ficção com a jornalística, causando uma grande confusão entre os ouvintes. Sob o comando de Orson Welles – diretor, produtor e radioator da atração –, o radioteatro levou o público ao desespero ao anunciar que os marcianos estavam invadindo a Terra. Considerado o programa mais comentado de todos os tempos, “A Guerra dos Mundos” foi ao ar numa época tensa, depois da crise econômica de 1929 e com a força crescente dos regimes autoritários na Europa.

“E por que a peça de radioteatro terá tido a repercussão que teve em 1938? Em parte porque era o prenúncio da catástrofe iminente: todos sabiam que a guerra mundial estava para começar. Mas, principalmente, pelo erro lógico que se oculta sob o fenômeno da credibilidade de um veículo ou uma fonte”.<sup>18</sup>

Milhares de pessoas saíram às ruas desesperadas, com a roupa do corpo, algumas tentaram se matar, o trânsito ficou infernal.

“O medo paralisou três cidades. Pânico ocorreu principalmente em localidades próximas a Nova Jersey, de onde a CBS [...] (fazia a transmissão). Houve fuga em massa e reações desesperadas de moradores de Newark e Nova York (além de Nova Jersey), invadidas pelos marcianos da história”.<sup>19</sup>

Na Inglaterra, antes de declarar guerra à Alemanha, em 1939, o primeiro-ministro Neville Chamberlain ainda duvidava da força do rádio e do papel que a mídia desempenharia no conflito. Enquanto Hitler falava diretamente à nação, Chamberlain costumava fugir dos microfones. De 1934 a 1939, o primeiro-ministro só fez quatro discursos<sup>20</sup> ao microfone da BBC. Havia uma grande desconfiança do poder político quanto à ação do rádio. Winston Churchill, primeiro-ministro depois de Chamberlain, também não tinha boas relações com a BBC. Tanto que ele costumava se referir à emissora como “*the enemy within the*

<sup>17</sup> Ibid., p. 224.

<sup>18</sup> Nilson Lage, prefácio de *Rádio e Pânico. A Guerra dos mundos, 60 anos depois*. Op.cit., p.14.

<sup>19</sup> Gisela Swetlana Ortriwano, “Ok, marcianos: vocês venceram”, in Meditsch, op.cit., p.135.

<sup>20</sup> Asa Briggs. *The war of words 1939-1945, vol. 3. The history of broadcasting in the United Kingdom*. Oxford, New York: Oxford University Press, 1995, p.4.

*Gate!*”, algo como “o inimigo dentro da própria casa”.<sup>21</sup> Mas depois se adaptou e passou a escrever discursos para os ouvintes do rádio.

Em 1940, a BBC mudaria o *Home Service*, programa geral que evitava a música mais popular preferindo a clássica, para o *Forces Programme*, que acompanhava as notícias do conflito. Em transmissões para o exterior, a emissora se orgulhava de propagar a “verdade”.<sup>22</sup> A emissora inglesa fazia restrição a certas informações que poderiam ser úteis ao inimigo. Por exemplo, as condições climáticas em determinado país. “Havia uma dose de autocensura, e não censura externa, para que certas informações úteis ao inimigo não fossem divulgadas”<sup>23</sup>.

William Tate, brasileiro escolhido para ser o chefe do Serviço Brasileiro da BBC, teve que dar alguns esclarecimentos ao governo de Vargas, durante o Estado Novo, que queria censurar as notícias da BBC que chegavam ao Brasil: “Não, nós não fazemos programas contra o Brasil. Nós refletimos as opiniões variadas que (lá) existem, inclusive as que são contra o governo”.<sup>24</sup>

Bem diferente da BBC, o rádio no Brasil fazia parte do esforço de doutrinação do Estado Novo.<sup>25</sup> Alegando a existência de uma perigosa ameaça comunista – o Plano Cohen –, Getúlio Vargas decretou o Estado Novo em 10 de novembro de 1937, em cadeia de rádio. No início do Estado Novo, havia censores em todas as estações do rádio e redações de jornais. Mas a repressão foi aumentando consideravelmente com o tempo. Começou uma feroz repressão aos meios de comunicação. Nunca tantos jornalistas tinham sido presos e jornais multados ou fechados.

“Em 1938, criou-se o Departamento Nacional de Propaganda (DNP), dirigido por Lourival Fontes. (...). O veículo com que o DNP se ocupava de modo

<sup>21</sup> Sonia Virgínia Moreira, *Rádio Palanque*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998, p. 13.

<sup>22</sup> Asa Briggs & Peter Burke, op.cit., p. 223

<sup>23</sup> Irineu Guerrini Jr., “Brazilian Section – As transmissões em português da BBC durante a Segunda Guerra Mundial”, in *Batalha sonora. O rádio e a Segunda Guerra Mundial*, Cida Golin & João Batista de Abreu (orgs.). Porto Alegre: EdiPUCRS, 2006, p.21.

<sup>24</sup> Laurindo Leal Filho, op.cit., 2008, pp. 29-30.

<sup>25</sup> O Departamento Oficial de Propaganda, o DOP, inaugurado em 1930, estabeleceu que o rádio teria uma seção para falar sobre os atos do governo. Em 1934, o DOP foi substituído pelo Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC). Naquele ano foi lançado “Programa Nacional – Hora do Brasil”, primeira versão do noticiário que se tornou obrigatório em todas as emissoras brasileiras a partir de 1938. O programa mudou de nome em 1971, e até hoje é veiculado como “Voz do Brasil”.

especial era o rádio.”<sup>26</sup> O DNP tentava impedir que as pessoas desligassem seus aparelhos durante a irradiação do programa “Hora do Brasil”, atitude considerada campanha “desnacionalizante”<sup>27</sup>. “Outra função do DNP era organizar o serviço de alto-falantes nas praças do interior, incentivando, assim, as pessoas a acompanharem a transmissão, aglomeradas em frente às janelas”.<sup>28</sup> Em 1939, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP).

Mas, desde 1936, numa entrevista publicada na revista *Voz do Rádio*, Lourival Fontes já falava sobre a importância do rádio e reivindicava uma emissora oficial para o Brasil. O diretor comparava o país à Alemanha e à Itália, que já possuíam emissoras funcionando como porta-vozes do governo. “Essas estações atuam como elemento de unidade nacional. (...) Basta dizer que o rádio chega até onde não chegam a escola e a imprensa, isto é: aos pontos mais longínquos do País e, até, à compreensão do analfabeto”.<sup>29</sup>

Especializada nos grandes feitos, inaugurações, estreias, lançamentos de livros, discursos oficiais, a “Hora do Brasil” noticiava qualquer informação que fosse positiva para as ações do governo. O programa seria ouvido por toda a nação a partir dos estúdios da Rádio Guanabara, tendo como locutor Luiz Jatobá.

“O DIP exercia o monopólio dos veículos de informação, procurando garantir a uniformidade das mensagens e a eliminar a contrapropaganda, para que os efeitos da comunicação se ampliassem. Nas redações dos órgãos de imprensa, a presença física dos censores foi uma realidade no primeiro momento do Estado Novo; depois seria substituída pela censura por telefone. Havia ainda a censura prévia, exercida por meio de boletins que listavam os assuntos proibidos; diante da inobservância desses critérios, o DIP multava ou suspendia o órgão infrator”.<sup>30</sup>

O radialista Renato Murce reclamou da censura do DIP em seu livro *Bastidores do rádio*. “Hoje, ninguém acreditaria que certas coisas fossem censuradas naquela época. Não se podia, sequer, citar o nome de alguma pessoa

<sup>26</sup> Silvana Goulart, op.cit., p. 57.

<sup>27</sup> Idem.

<sup>28</sup> Idem.

<sup>29</sup> Sonia Virgínia Moreira, 1998, op.cit., p.31.

<sup>30</sup> Silvana Goulart, op.cit., p.21.

que não fosse simpática ao governo”.<sup>31</sup> Murce não usou meias palavras para definir o grau de repressão e o nível dos censores. O diretor da censura, capitão Amílcar Dutra de Meneses<sup>32</sup>, foi definido como “homem arbitrário, de temperamento impulsivo”. Para Murce, a censura às rádios, aos jornais e ao teatro era “execrável”, absurda. “O DIP destacava, para cada rádio ou para cada jornal, um analfabeto para censurar programas e *scripts*. Algumas vezes conseguíamos “dribá-los”, escrevendo coisas que eles não entendiam. E a gente explicava de modo diferente”.<sup>33</sup>

No programa “Cenas Escolares”, de Renato Murce, na Rádio Club do Brasil, o personagem central era o Manduca, um estudante cheio de problemas na sala de aula. Murce – que também desempenhava um papel no humorístico – teve que enfrentar professoras inconformadas com o aluno problemático. Elas reclamaram do conteúdo no DIP, e o programa foi suspenso. Murce decidiu mudar o cenário e reestudou o programa com o nome de “Piadas do Manduca”.

“Não desanimei: conhecendo bem a burrice da gente do DIP, apresentei o programa transformado. Não seria mais uma escola pública. Consistiria em reuniões semanais em casa de uma professora aposentada. Depois do animado bate-papo, seguir-se-ia pequena aula noturna, pondo à prova a inteligência daqueles amigos e ex-alunos. (...) “Ah, assim é outra coisa! Está muito bem! Não atinge ninguém”, disseram os “sábios” do DIP”.<sup>34</sup>

O DIP proibia até os improvisos no rádio, que não podiam ser analisados e censurados com antecedência. A medida gerou muita insatisfação entre os artistas que viviam disso, como, por exemplo, os músicos Alvarenga e Ranchinho. “Presos quatro vezes, foram obrigados a permanecer detidos em delegacias (eram soltos nas manhãs seguintes), ouvindo reprimendas por seu ‘comportamento não cooperativo e desrespeitoso’”.<sup>35</sup>

<sup>31</sup> Renato Murce, op. cit., p. 55.

<sup>32</sup> “O DIP foi dirigido por Lourival Fontes de 1939 a 1942. O Major Coelho dos Reis o substituiu de agosto de 1942 até julho de 1943, seguido pelo Capitão Amílcar Dutra de Meneses que atuou até a extinção do departamento, em 1945”, In Silvana Goulart, op.cit., p. 62.

<sup>33</sup> Idem.

<sup>34</sup> Idem.

<sup>35</sup> Ronaldo Conde Aguiar, *Almanaque da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007, pp. 62-63.

“Alvarenga e Ranchinho começaram a enfrentar problemas com a censura, face às sátiras políticas que incomodavam diretamente o Presidente Vargas. Mas, como tudo se resolve, no dia do aniversário do Presidente, 19 de abril, sua filha Alzira Vargas convidou a dupla para cantar no Palácio do Catete. Após ouvir a dupla, inclusive cantando as sátiras que mexiam diretamente com ele, acabou gostando e decidiu liberar as composições de Alvarenga e Ranchinho”.<sup>36</sup>

Antes de o Brasil declarar guerra aos países do Eixo, Renato Murce decidiu montar a paródia “O Regabofe dos Vândalos”, no ar em 1942, na Rádio Club do Brasil. Inspirado na peça “A Ceia dos Cardeais”, de Júlio Dantas, o radialista criou “figuras caricatas de Hitler, Mussolini e Tojo (o primeiro-ministro japonês) como os pantagruélicos personagens, e escrito quando mais crítica era a situação do mundo livre. E quando ninguém acreditava na vitória dos aliados...”<sup>37</sup>. O sucesso foi tão grande que outras rádios brasileiras pediram cópias do *script* e montaram a peça em suas estações. O texto também saiu em folhetos, e a renda de “50 mil cruzeiros velhos – quantia respeitável para a época”<sup>38</sup> foi doada à Cruz Vermelha Brasileira.

Até o início dos anos 1940, os programas jornalísticos no rádio ainda eram muito precários. Não havia apuração, redação, jornalistas especializados, nem mesmo uma linguagem adequada ao rádio. Roquette-Pinto, um dos fundadores da Rádio Sociedade, em 1923, a primeira emissora brasileira, lia as manchetes dos jornais impressos no “Jornal da Manhã”. De forma inaugural, comentava as notícias para os ouvintes.

“Foi quando o jornalismo radiofônico começou a obter estatura como atividade permanente e primordial. Na ânsia de oferecer informações mais rapidamente, instituiu-se um sistema que se tornou conhecido como o da **tesoura** e da **cola**. As notícias eram recortadas dos jornais, coladas numa folha de papel e dadas ao locutor para transmiti-las quando fosse possível, fundamentando os jornais falados. Esse arremedo de jornalismo, sem fontes próprias, teria que progredir para o verdadeiro jornalismo oral. As exigências do público por informações rápidas e constantes estavam sendo sentidas em todos os cantos do país; o público tinha ânsia de participação e era necessário atendê-lo”.<sup>39</sup>

O que prevaleceu durante muitos anos foi a irradiação da notícia velha, já publicada nos jornais e lida ao microfone como se fosse nova.

<sup>36</sup> Alvarenga e Ranchinho, “*Violeiro triste*”, CD da Coleção Revivendo, sem data.

<sup>37</sup> Ronaldo Conde Aguiar, op.cit., 66 e 67.

<sup>38</sup> Idem.

<sup>39</sup> Saint-Clair Lopes, *Comunicação, Radiodifusão hoje*. Rio de Janeiro: Editora Temário, 1970, p. 46. Grifo do autor.

“Maurício Gama, que trabalhava na Rádio Tupi, nos conta que não havia nem setor de jornalismo. Não havia *scripts*, não havia diretor de rádio, nada disso. O setor de jornal era muito precário. E no meu setor, na parte política, eu colhia as informações e eu próprio redigia, apresentava”.<sup>40</sup>

Em muitas atrações musicais e teatrais preparadas pelo DIP, havia palestras radiofônicas.

“Dirigido a toda a nação e com transmissão compulsória para todas as estações de rádio, o programa teve uma audiência difusa, difícil de ser mensurada e qualificada, mas sua emissão diária produzia um poderoso efeito de sentido: uma fala constante, uma presença banal, e, portanto, ‘quase natural’ do Estado brasileiro na vida cotidiana do homem comum”.<sup>41</sup>

Na opinião do governo, não havia nada melhor do que o rádio para “educar” o povo “ignorante”. Fazia parte da estratégia pedagógica e dogmática a transmissão pelo rádio de uma crônica sobre tema brasileiro, “cuja divulgação possa constituir assunto de interesse coletivo”. Assim, na “Hora do Brasil”, além das crônicas, havia no radioteatro os “dramas históricos” sobre Proclamação da República, Abolição da Escravatura, Retirada da Laguna, e a adaptação da vida de grandes nomes, como Caxias e Tiradentes.

Na imprensa, destacava-se a tiragem da revista *O Cruzeiro*, a mais popular nos anos 1940: de 40 mil a 58 mil exemplares por semana.<sup>42</sup> Mas podia aumentar muito, dependendo das reportagens chamativas da dupla Nasser & Manzon. Na redação da revista, o jornalista brasileiro Davi Nasser e o fotógrafo francês Jean Manzon uniram o tom do texto e da crônica a fotos perfeitas que deram início ao fotojornalismo no país. Algumas reportagens eram sérias, outras, nem tanto. Certa vez, o editor da revista, Accioly Netto, entregou a dupla. Accioly garantiu que parte de uma série sobre a Amazônia foi feita com os jacarés do Jardim Zoológico, e os “garimpeiros” eram, na verdade, trabalhadores de obras da Zona Oeste.<sup>43</sup>

<sup>40</sup> Renato Ortiz, *A moderna tradição brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural*. 5ª. Edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994, p.87.

<sup>41</sup> Maurício Parada, *Educando corpos e criando a nação. Cerimônias cívicas e práticas disciplinares no Estado Novo*. Rio de Janeiro: Apicuri e Editora PUC-Rio, 2009, p.94.

<sup>42</sup> Luiz Maklouf Carvalho, *Cobras criadas*, 2ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001, pp. 69.

<sup>42</sup> Maria Helena Rolim Capelato, *Multidões em cena. Propaganda política no Vargasismo e no Peronismo*. Campinas: Editora Fapesp/Papirus, 1998, p. 62.

<sup>43</sup> *Ibid*, p. 91.

Mas a importância da revista superou as eventuais invenções e mentiras. Grandes reportagens foram feitas no Brasil, de ponta a ponta, descobrindo personagens reais e fabulosos, comunidades indígenas pouco conhecidas pelos habitantes das cidades. Além disso, reunia grandes cronistas, como Rachel de Queiroz, Otto Maria Carpeaux, Graciliano Ramos, Nelson Rodrigues e Joel Silveira, entre outros.

Sobrinho de Assis Chateaubriand, dono da revista, Freddy Chateaubriand foi chamado ao DIP, em 1941, para dar esclarecimentos. Assessores de Lourival Fontes queriam saber por que *O Cruzeiro* “não estava sendo muito generoso com Vargas”.<sup>44</sup> Depois da reprimenda, e com medo de perder a cota de papel, Freddy aceitou publicar uma matéria de quatro páginas, já diagramada e com o título “O presidente joga golfe”. A partir daquele momento, se a revista quisesse continuar a sair nas bancas, teria de publicar, a cada 15 dias, uma reportagem já pronta, escrita pelos jornalistas da Agência Nacional sobre Getúlio Vargas e seus feitos.

“O DIP exigia que a imprensa louvasse o ditador. Tinha a força da distribuição do papel, o dinheiro fácil das matérias pagas, a polícia política, a censura sistemática e a violência institucionalizada do regime – tudo isso materializado nas prisões cheias e nos estados de sítio e de guerra decretados em diversas ocasiões”.<sup>45</sup>

A revista de origem americana *Seleções*, do Reader’s Digest, começou a circular em língua portuguesa em fevereiro de 1942, trazendo textos e artigos selecionados nos jornais americanos, e também resumos de livros, humor e boas ilustrações, agradando ao público. A fórmula deu tão certo que mexeu com o mercado editorial brasileiro, vendendo milhares de exemplares. Confeccionada nos Estados Unidos, *Seleções* trazia anúncios em uma época de crise. Em um deles, havia uma foto de uma metralhadora e o *slogan*: “Hoje, produção militar/Lavadoras, amanhã”.<sup>46</sup> Apostava-se no futuro, prometia-se um mundo novo.

<sup>44</sup> Luiz Maklouf Carvalho, *Ibid.*, pp. 69-70.

<sup>45</sup> *Idem.*

<sup>46</sup> Antonio Pedro Tota, *O imperialismo sedutor. A americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 57. Tentava-se estabelecer a fidelização do anunciante, apontando para negócios futuros. Era um discurso comum a outras empresas que vendiam a sociedade do conforto.

“Embora a revista não fizesse parte diretamente do projeto de Rockefeller, desempenhou um papel importante na difusão do americanismo no Brasil. A revista tinha uma tiragem mundial de 5 milhões de exemplares. No Brasil, foi lançada na primeira metade de 1942, no mesmo ano em que também chegaram a Coca-Cola e o sorvete Kibon”.<sup>47</sup>

A revista *Em Guarda, para a defesa das Américas*, também editada e impressa nos Estados Unidos, a partir de 1941, trouxe a guerra para mais perto dos brasileiros. Não tinha anúncios comerciais, e funcionava como propaganda política. “A revista veiculava uma imagem dos Estados Unidos como fortaleza da democracia continental. Fortaleza à qual os países do continente americano poderiam pedir toda sorte de auxílio, sempre que necessário”.<sup>48</sup>

Em formato grande (ao contrário da pequena *Seleções*) e fotos com boa definição, *Em Guarda* mostrava o poder bélico, com seus tanques e metralhadoras, e a tentativa de unir os interesses dos aliados. Várias reportagens foram feitas no Brasil, algumas das quais interessavam aos Aliados, como a utilização da Base de Natal, o uso de matérias-primas brasileiras, a inauguração da radiotelegrafia etc. A revista não continha data, mas, na primeira página, explicava: “publicada mensalmente para o Bureau do Coordenador de Assuntos Interamericanos (em caixa alta), Commerce Building, Washington D.C.”. A redação ficava em Nova York e as oficinas, na Filadélfia.

Muito diferente era o semanário *Diretrizes*, que podia ser considerado uma exceção naquela época de censura e repressão. Pelo menos durante algum tempo. Fundada em 1938, dirigida por Azevedo Amaral e Samuel Wainer, trazia nas entrelinhas críticas ao regime. Como toda a imprensa que não era simpática ao Estado Novo, *Diretrizes* tentava contornar a censura do DIP. Já havia denunciado a “nacionalização do sul do Brasil”, abrigo da legendária Quinta Coluna, “um agrupamento de imigrantes alemães e brasileiros traidores, dedicados ao trabalho de espionagem e sabotagem”.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Ibid, p. 59.

<sup>48</sup> Ibid, p. 56.

<sup>49</sup> Samuel Wainer, *Minha razão de viver. Memórias de um repórter*. Segunda Edição. Rio de Janeiro: Editora Record, 1987, p. 58.

“(...) com esforços curiosos, muita malícia e alguma ousadia, passando assuntos entre as estreitas malhas do vastíssimo rol dos assuntos proibidos, essa revista teve, realmente, papel de relevo na época, que foi ainda maior à medida que, a partir de 1942, os Estados Unidos se juntaram aos Aliados”.<sup>50</sup>

O jornalista Samuel Wainer sabia que a ameaça do DIP era constante, mas, segundo ele, “tinha criado um estilo de jornalismo semanal de como violar a censura dentro da censura”.<sup>51</sup> A revista publicava grandes entrevistas, algumas bombásticas, humor e cultura. Entre seus colaboradores estavam Joel Silveira e Rubem Braga, que se tornariam correspondentes de guerra em 1944, ano do fechamento da revista.

“A revista foi se firmando como uma importante publicação defendendo interesses nacionalistas, e foi uma das primeiras a defender a criação da indústria siderúrgica nacional. (...) A revista combatia o fascismo dentro do regime fascista de Vargas”.<sup>52</sup>

Falar bem dos Estados Unidos na revista era o mesmo que elogiar a democracia, logo, criticar o Brasil e a ditadura. *Diretrizes* tinha alto índice de leitura e chegou a comemorar a venda de 20 mil exemplares, tiragem alta para a época. Durante o Estado Novo, o jornalismo, assim como o rádio e o cinema, era considerado uma arma poderosa. A liberdade de imprensa estabelecida na Constituição de 1934 havia ficado para trás.

“A partir de 1937, a relação do governo com a imprensa sofreu, portanto, uma grande mudança. Vargas prometeu amparo à “irmandade jornalística”, chamando sua atenção para a gravidade do momento. (...) O jornalista passou a ser considerado um funcionário do estado. E, ao funcionalismo público, Vargas lembrava que “o exercício da função não era um simples meio de subsistência, mas forma de contribuição direta e pessoal ao progresso nacional”.<sup>53</sup>

Após 1937, ficou estabelecido que a imprensa desempenharia sua função atrelada ao Estado. A justificativa da mudança fundamentou-se na ideia de que o jornal era político por natureza<sup>54</sup>. A censura era uma atividade cotidiana dentro das redações, assim como as prisões e as sanções aos donos de jornais. A principal delas era o não fornecimento do papel, matéria-prima básica e controlada pelo

<sup>50</sup> Nelson Werneck Sodré, *História da Imprensa no Brasil*, 4a edição, Rio de Janeiro: Mauad, 1999, p.386.

<sup>51</sup> Joëlle Rouchou, *Samuel. Duas vozes de Wainer*. Rio de Janeiro: UniverCidade Editora, 2004, p.72.

<sup>52</sup> *Ibid*, pp. 69-70.

<sup>53</sup> Silvana Goulart, *op.cit*, p.50.

<sup>54</sup> Maria Helena Rolim Capelato, *Multidões em cena. Propaganda política no Vargasismo e no Peronismo*. Campinas: Editora Fapesp/Papirus, 1998, p. 74.

Estado. Se algum empresário não se adequasse às exigências do governo, seu jornal podia ser fechado. *O Estado de S. Paulo* foi transformado em órgão oficioso. Outros jornais também passaram a fazer parte da propaganda do Estado Novo, caso de *A Noite*, de São Paulo, e *O Dia*, do Rio de Janeiro.

A partir de 1940, 420 jornais e 346 revistas não conseguiram registro no DIP. Aqueles que insistiram em manter sua independência ou se atreveram a fazer críticas ao governo tiveram sua licença cassada.<sup>55</sup> As sanções econômicas funcionaram mais do que “as ameaças da polícia”, segundo Sampaio Mitke, que foi chefe do Serviço de Controle de Imprensa.<sup>56</sup> A Agência Nacional tinha uma grande estrutura jornalística, trabalhando em três turnos e com grandes equipes, que iam de informantes e redatores a tradutores e editores. “Em 1942, por exemplo, a Agência Nacional produziu e distribuiu aos jornais, estações de rádio e agências da Capital 32.421 notícias, comunicados e reportagens. O maior número referia-se a assuntos militares, seguido de noticiário do governo”.<sup>57</sup>

Assis Chateaubriand, ainda em meados dos anos 1930, comparou a eficácia da propaganda do modelo brasileiro com a do alemão, e considerou a estrutura nazista bem melhor. Nos anos que se seguiram, a montagem de um sistema para controlar os meios de comunicação e reforçar a propaganda pró-Estado Novo passou a dar certo.

“A regulamentação da Constituição de 1937 sobre a imprensa e a propaganda foi feita pelo decreto-lei nº 1949, de 30 de dezembro de 1939, três dias depois do decreto-lei que havia criado o DIP. (...) O DIP passou a ter poderes para: censurar, controlar, sancionar, cobrar taxas, conceder isenções, prêmios, cuidar de favores, cuidar de direitos e deveres de funcionários e empresas, zelar pelos direitos autorais, intermediar convênios, cadastrar todos os funcionários e empresas envolvidos com a comunicação. Enfim, a intervenção do Estado, regulada nos mínimos detalhes, institucionalizava-se com a criação do DIP”.<sup>58</sup>

“No início da guerra, a propaganda achou que não iria ser atropelada pela crise. Pelo menos no ramo em que trabalhamos, a guerra lá na Europa não parece que virá trazer modificações ponderáveis”, disse o industrial Adolfo Milani. (...) “Por maior que seja o nosso otimismo, não podemos deixar de considerar que a

<sup>55</sup> Maria Helena Rolim Capelato, op.cit., p.70.

<sup>56</sup> Ana Luiza Martins e Tania Regina de Luca (org.), *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Editora Contexto, 2008, p. 172.

<sup>57</sup> Silvana Goulart, op.cit., p.84.

<sup>58</sup> Ibid, p. 50.

fogueira da Europa afetará, em parte, os negócios em geral no Brasil”, rebateu Alcindo Brito, ligado ao setor de seguros.<sup>59</sup> O tema da guerra invadiu a propaganda nas rádios e na imprensa. Nos anúncios aparecem soldados, bombas explodindo, novos aparelhos de rádio e até remédio para dor de cabeça, como “Piralgina, destrói qualquer dor”. Ou inspirando-se nas cortinas pretas que vedavam a luz das janelas para evitar ataques de submarinos alemães: “Não permita um *black-out* em seus negócios”.<sup>60</sup>

“Na primeira metade de 1942, os anúncios de empresas americanas nos veículos de comunicação brasileiros (rádios e jornais) começaram a escassear. Isso porque os produtos mais anunciados – pneus, geladeiras, automóveis – praticamente não existiam mais no mercado. As fábricas estavam empenhadas na produção de material bélico”.<sup>61</sup>

Por essa razão, houve um estímulo para que fossem anunciados outros produtos americanos, o que ajudou a manter a imprensa e o rádio. “Não faltaram recursos para a montagem desse imenso laboratório político”.<sup>62</sup>

### 1.3. Os primórdios do rádio e a Rádio Nacional

A primeira demonstração de transmissão radiofônica no Brasil ocorreu no dia 7 de setembro de 1922, durante o Centenário da Independência, na capital federal. As empresas americanas Westinghouse e a Western Company trouxeram duas estações de rádio para o país com objetivo comercial. Instalaram suas antenas no Alto da Boa Vista e no Pão de Açúcar e transmitiram parte dos eventos sonoros do Centenário. A primeira estação brasileira – Rádio Sociedade do Rio de Janeiro<sup>63</sup> – iniciou suas atividades em 20 de abril de 1923, graças à iniciativa do antropólogo Edgar Roquette-Pinto e do astrônomo Henry Morize. À frente da Academia de Ciências, eles sonhavam em levar educação e cultura ao povo brasileiro. Depois de uma intensa campanha entre os colegas, os dois cientistas conseguiram a verba necessária para a montagem da rádio. A legislação proibia

<sup>59</sup> Ricardo Ramos, *Do Reclame à Comunicação. Pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual Editora, 1985, p.53.

<sup>60</sup> *Ibid*, p. 55.

<sup>61</sup> Antonio Pedro Tota, *op.cit.*, pp. 56-57.

<sup>62</sup> Gerson Moura, *Tio Sam chega ao Brasil*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995, p. 22.

<sup>63</sup> Até hoje os pernambucanos reivindicam a honra de terem sido os pioneiros, com a Rádio Club Pernambuco, fundada em abril de 1919. Como as instalações eram muito precárias, só em 1923, quando fizeram outra inauguração, conseguiram o registro da estação.

ainda os anúncios comerciais, algo corriqueiro nos Estados Unidos desde os primórdios.<sup>64</sup> De 1923 a 1932, prosperaram em todo o país as rádio-sociedades e os rádio-clubes. Os sócios pagavam as despesas da rádio, que tinha programação educativa. Havia sugestões de comerciais bem disfarçados, como o endereço da professora de música que teria ensinado tão bem a aluna que tocava ao vivo em uma determinada emissora.

Em 1932, com o decreto-lei 21.111, o governo liberou a publicidade no rádio, mas, inicialmente, ela só podia ocupar 10% da programação. Mais tarde, esse volume foi elevado para 20%, e depois fixado em 25%.<sup>65</sup> “Alguns produtos, como roupas de baixo, remédios para doenças venéreas e outros que podiam chocar a pudica sociedade da época, eram um tabu na publicidade”.<sup>66</sup> Com a verba proveniente da publicidade, as estações começam a contratar os primeiros profissionais de rádio e a pagar cachê aos cantores mais populares. “A introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era “erudito”, “educativo”, “cultural” passa a transformar-se em “popular”, voltado ao lazer e à diversão”.<sup>67</sup>

Em 1932, a Rádio Record, de São Paulo, realizou a primeira transmissão política ao relatar o dia a dia da Revolução Constitucionalista. Os diretores da Record escolheram o estudante de Direito César Ladeira para ser o locutor especial. Com sua voz forte, dicção e timbre perfeitos, Ladeira se transformou na Voz da Revolução. Ignorando os censores de Getúlio Vargas, que atuavam no Rio de Janeiro, a Rádio Record fez uma parceria com a Rádio Mayrink Veiga carioca. De madrugada, moradores da capital também puderam ouvir os ecos da luta entre paulistas e soldados do Exército. A maneira como César Ladeira irradiava as notícias e crônicas foi considerada perfeita e logo copiada por todos os candidatos à função de *speaker* (o locutor daquela época). O livro *Acabaram de ouvir...*, de

---

<sup>64</sup> A KDKA, a primeira emissora americana, foi inaugurada em 1920, na cidade de Pittsburgh, sendo que os primeiros anúncios surgiram ainda nos anos 20, em Nova York.

<sup>65</sup> Gisela Swetlana Ortriwano, *A informação no rádio. Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985, p. 15.

<sup>66</sup> Rafael Casé, *Programa Casé, o rádio começou aqui*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995, p.46.

<sup>67</sup> Gisela Swetlana Ortriwano, op.cit. p. 15.

César Ladeira, tornou-se *best-seller* na época.<sup>68</sup> Em suas páginas, o locutor ensinava a dar emoção e colorido à comunicação radiofônica.

“Um ‘speaker’ não escreve: fala. Um ‘speaker’ fala o que não escreve, mas escreve o que não pode falar ao microfone. É esta a razão deste livro. Literatura? Deus nos livre... Apenas uma reportagem, que poderia ser destacada em pequenas reportagens. (...) Um esforço bem intencionado para o enrobustecimento (sic) desse gigante que caminha nesta terra a passos *meúdos* (sic) – o rádio”.<sup>69</sup>

Os conhecimentos de Ladeira se espalharam. “A prosódia é agora plástica, mutável, exprimindo alegria, tristeza, movimento, novidade, desespero, humorismo, de acordo com o sentido íntimo do que se irradia.”<sup>70</sup> Já havia uma variedade de programas musicais, educativos, humorísticos e informativos. Como escreveu Saint-Clair Lopes<sup>71</sup>, “após os movimentos revolucionários de 1932 e 1934, a radiodifusão apareceu como um vigoroso veículo de informação, exigindo atenções mais cuidadosas e a adoção de técnicas mais perfeitas”. Além da Record, funcionavam também em São Paulo a Rádio Cruzeiro do Sul, a Rádio Educadora, a Rádio-Club e a Rádio Kosmos.

Com a vitória do governo federal e a prisão temporária dos principais articuladores da Revolução Constitucionalista, as rádios cariocas ganharam novo fôlego. A Rádio Mayrink Veiga contratou César Ladeira, que de locutor passou a diretor artístico bem remunerado. A Mayrink Veiga foi a primeira a manter quadros fixos de funcionários (*cast*), contratando e profissionalizando as equipes. Isso obrigou as outras estações do Rio de Janeiro – Rádio Club do Brasil, Rádio Philips, Educadora – a fazerem o mesmo. Teriam de pagar pela exclusividade de funcionários e de artistas de maior sucesso, que passaram a ganhar cachês e salários. O “Programa Casé”, na Rádio Philips, foi o primeiro a trazer artistas populares para seus microfones, tornando-se a primeira atração realmente popular.

Nos anos 20 e 30, o rádio ameaçou o jornalismo escrito. Os jornais não poupavam críticas ao novo meio de comunicação, mas, aos poucos, o rádio

<sup>68</sup> Silvana Goulart, *op.cit.*, p.21.

<sup>69</sup> César Ladeira, *Acabaram de ouvir... Reportagem numa estação de rádio com caricaturas de Belmonte*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1932, p. 11.

<sup>70</sup> *Ibid*, p. 29.

<sup>71</sup> Saint-Clair Lopes, *op.cit.*, p.45.

encontrou o seu lugar. Há uma grande diferença entre os dois meios, mas sempre que uma nova mídia tem início, ela costuma ameaçar a mais antiga e consolidada.

“A imprensa é a análise, o rádio é a síntese. A imprensa dirige-se aos que sabem ler; o rádio fala, também, aos que são analfabetos. As frases radiofônicas são curtas, contêm apenas o sujeito, o verbo e o objeto direto ou indireto. Em casos especialíssimos, recorreremos ao luxo dos adjetivos ou ao desperdício dos pleonasmos de efeito. A vibração da palavra no tímpano de cada ouvido é fugaz; e o entendimento deve ser instantâneo, para que o cérebro possa acompanhar o curso da notícia”.<sup>72</sup>

Depois de certa desconfiança em relação ao poder do rádio, os proprietários de jornais começaram a abrir estações de rádio para criar redes de comunicação e reforçar o jornalismo. O *Jornal do Brasil* inaugurou a Rádio Jornal do Brasil em 1935. No mesmo ano, Assis Chateaubriand fundou a Rádio Tupi, no Rio. Dois anos depois, foi a vez da mais potente emissora brasileira, a Rádio Tupi de São Paulo. Com jornais, revistas e emissoras em todo o país, Chatô se tornou o mais poderoso empresário de comunicação nos anos 1940.

A música clássica era uma marca registrada da Rádio Jornal do Brasil e da Rádio Sociedade. Podia ser executada ao vivo ou transmitida por discos de gramofone. Aos poucos foram sendo construídos auditórios para pequenas plateias, que foram crescendo à medida que as atrações se tornavam populares. A música de Carmem Miranda, Francisco Alves, Noel Rosa, Mário Reis e Orlando Silva atraíam os primeiros fãs, que se tornaram uma constante nos anos seguintes. As músicas de carnaval e as de meio do ano (festas juninas) eram sucessos garantidos. O número de frequentadores dos diversos programas de auditório cresceu significativamente ao longo da década de 1930. Em 1941, a média mensal no auditório da Record foi de mais de 26 mil pessoas.<sup>73</sup>

Os programas de calouros levavam esperança a quem sonhava em trabalhar no rádio e, quem sabe, virar uma estrela bem-sucedida da noite para o dia. Dezenas de programas desse tipo estrearam em diferentes rádios de todo o

<sup>72</sup> Valci Regina Mousquer Zuculoto, “A notícia no rádio pioneiro e na ‘Época de Ouro’ da radiofonia brasileira”. Belo Horizonte: Intercom, 2003.

[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP06\\_zuculoto.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_zuculoto.pdf)

<sup>73</sup> José Geraldo Vinci de Moraes, *Rádio e música popular nos anos 30*. São Paulo: Rev. Hist. n.º140. São Paulo: julho 1999. Versão *on-line*: [www.revistasusp.sibi.usp.br](http://www.revistasusp.sibi.usp.br)

país. De fato, grandes talentos<sup>74</sup> foram descobertos na “Hora do Calouro”, “Calouros em Desfile”, entre outros. O rádio também transmitia futebol<sup>75</sup>, esvaziando estádios, para desespero dos diretores dos clubes.

O rádio reunia a família, os amigos, os desconhecidos. Não era preciso ser alfabetizado ou rico, nem mesmo morar nos grandes centros. Todos os brasileiros se sentiam parte de um todo naqueles momentos em que Getúlio Vargas falava diretamente à nação. Uma massa heterogênea que em alguns momentos se sentia homogênea.<sup>76</sup>

Nos anos 40, as profissões no rádio ainda estavam se estruturando, tanto que a mesma pessoa podia ter duas, três funções dentro da emissora. Como os salários eram baixos, os profissionais precisavam desempenhar várias funções. As especialidades ainda estavam se definindo. Renato Ortiz lembra as funções exercidas por Janete Clair na Rádio Tupi de São Paulo. Ela era “locutora, rádio-atriz, adaptadora de textos, escritora de radionovela”.

Inaugurada em 1936, a Rádio Nacional fazia parte do grupo que publicava o jornal *A Noite* e as revistas *Vamos Ler*, *Carioca* e *Noite Ilustrada*. Instalada no primeiro arranha-céu brasileiro, na Praça Mauá, no Rio, a Rádio Nacional tinha bons programas, artistas talentosos, diretores competentes, mas não ultrapassava a audiência da Rádio Mayrink Veiga. Com seus programas humorísticos, a emissora era mais popular. No dia 8 de março de 1940, aproveitando-se de uma crise financeira do grupo da Rádio Nacional<sup>77</sup>, “o governo de Getúlio Vargas instituiu o decreto-lei nº 2.073, criando as Empresas Incorporadas ao Patrimônio da União.”<sup>78</sup>

<sup>74</sup> Além de cantores, surgem nomes talentosos na área do teatro, humor, animação de programas.

<sup>75</sup> A Copa do Mundo de 1938 foi transmitida da França para o Brasil pela Rádio Club do Brasil.

<sup>76</sup> Homik Bhabha, *DissemiNação, o Tempo, a Narrativa e as Margens da Nação Moderna*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998, p.203.

<sup>77</sup> Luiz Carlos Saroldi e Sonia Virgínia Moreira, in *Rádio Nacional, O Brasil em sintonia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 3ª. ed., 2005, p.53. Do grupo fazia parte a Companhia Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande, que devia 3 milhões de libras ao Patrimônio Nacional.

<sup>78</sup> Idem.

“Até ali, a Nacional não conseguira desbancar a liderança de audiência da Mayrink Veiga, centrada principalmente no carisma de César Ladeira, nos talentos de Carmem Miranda e do Bando da Lua, no fino humor de Barbosa Júnior e seu programa “Picolino”, nas dramatizações do “Teatro pelos ares” ou nas informações do “Cine-Rádio Jornal”, de Celestino Silvestre, atrações de 1939”.<sup>79</sup>

Depois de demitir alguns funcionários, o diretor, jornalista e advogado Gilberto de Andrade manteve programas populares e liberou verbas para várias atrações. Com o apoio do presidente Getúlio Vargas, ele passou por cima de alguns pontos do projeto do diretor do DIP, Lourival Fontes, que tinha ideias ufanistas para a rádio. Fontes queria “uma sucessão de músicas recreativas, folclóricas, de caráter cívico, educação rítmica e canto orfeônico”. Mas não foi isso que aconteceu. “Felizmente para a cultura brasileira, o projeto implantado por Gilberto de Andrade não seguiu à risca o traçado musical do diretor do DIP ou de seus censores.”<sup>80</sup>

“Com Andrade, Vargas criou uma empresa de rádio mista. A Nacional era uma empresa estatal, mas também buscava anúncios no comércio e na indústria, como todas as outras. Era o modelo americano de se fazer rádio, que concedia canais a particulares e permitia a veiculação de propaganda de produtos. Isto não quer dizer que o governo não tenha feito amplo uso do rádio em sua propaganda”.<sup>81</sup>

Ao encampar a Rádio Nacional, o Estado Novo transformou a emissora na principal estação brasileira e sua mais importante porta-voz. O controle e o poder do DIP eram claros para todos, inclusive para agentes alemães que estiveram no Brasil nessa época. Em seus relatórios de 1942, os agentes escreveram:

“[...] este (DIP) controla a totalidade do jornalismo na imprensa escrita, no rádio e na literatura e, desse modo, qualquer propaganda de forças estrangeiras. Daí resultou até agora a possibilidade singular na América do Sul de uma ação direta de nossos responsáveis pelo setor junto a esse órgão de propaganda, com o objetivo de reprimir informações difamadoras inimigas e de garantir nossa própria propaganda ativa”.<sup>82</sup>

<sup>79</sup> Ibid, p. 56.

<sup>80</sup> Luiz Carlos Saroldi, “Vargas e o rádio como espetáculo”, in Ana Baum (org.), *Vargas, agosto 54*. Rio de Janeiro: 2004, pp.152-153.

<sup>81</sup> Lúcia Lippi Oliveira, “Sinais de modernidade na era Vargas: vida literária, cinema e rádio”, in Jorge Ferreira e Lucília de Almeida Neves Delgado (organização), *O Brasil Republicano. O tempo do nacional-estatismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010, p.341.

<sup>82</sup> Carter Anderson, op.cit.

A função repressiva do DIP proibiu, “somente em 1942, 108 programas radiofônicos (...), assim como 373 letras de músicas – o rádio era, então, praticamente o único meio de difusão musical”.<sup>83</sup>

“No primeiro momento, o governo determinava que a imprensa e o rádio permanecessem neutros ao divulgar notícias sobre a guerra. A censura era então exercida com rigor, e era proibida a publicação de notícias, correspondências e artigos nos quais se pregasse ou insinuasse a necessidade de uma tomada de posição do governo brasileiro diante do conflito. Da mesma forma, era proibido publicar ‘telegramas, comunicados, fotografias ou gravuras’ que atribuísem a qualquer dos beligerantes ‘atos reprováveis’. Matérias a favor ou contra qualquer dos lados envolvidos não seriam divulgadas, bem como caricaturas, anedotas e fotografias ‘ofensivas a qualquer homem público ou exército das nações em guerra’ ou relativas à ‘vitória ou derrota nos campos de batalha’”.<sup>84</sup>

A decisão de neutralidade tomada em 1939, durante a conferência de chanceleres latino-americanos, não agradou a todos os integrantes do governo Vargas. “Entre os germanófilos estavam Góis Monteiro, chefe do Estado-Maior do Exército; Eurico Gaspar Dutra, ministro da Guerra; e Filinto Müller, o temido líder da polícia política”.<sup>85</sup>

“O rompimento da Segunda Guerra Mundial, em 1939, teria reflexo muito profundo no Brasil: na fase inicial, de avanço vitorioso e irresistível das forças nazistas, fascistas e nipônicas, esses reflexos foram no sentido de fortalecer o regime totalitário aqui dominante; o Brasil adotou posição neutra, o noticiário da imprensa e do rádio mostrava isso; a partir da entrada dos Estados Unidos no conflito, em 1941, aqueles reflexos se fizeram em sentido oposto; a entrada do Brasil na guerra, no segundo semestre de 1942, foi, realmente, a consolidação dessa mudança: o Estado Novo começou a deteriorar-se rapidamente”.<sup>86</sup>

Apesar disso, o rádio no Brasil experimentou sua fase de ouro nos anos 40. Cantores, músicos, animadores, atores, autores e diretores frequentavam as emissoras principalmente no eixo Rio-São Paulo. Surgiram novas profissões ligadas ao meio, todas remuneradas e pagas com a verba dos comerciais.

O público formado pela classe urbana emergente e o povo do interior do país aumentou consideravelmente, já que havia comprado seus aparelhos

<sup>83</sup> Alberto Moby, *Sinal Fechado, a música popular brasileira sob censura*. Rio de Janeiro: Obra Aberta, 1994, p.74.

<sup>84</sup> <http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas1/anos37-45/AGuerraNoBrasil/PropagandaDeGuerra>

<sup>85</sup> Renato Grandelle, “O dilema de Vargas. Com o primeiro escalão dividido, ditador hesitou antes de romper com o Eixo na 2ª. Guerra”. Reportagem no jornal *O Globo*, p. 38, 28 de janeiro de 2012.

<sup>86</sup> Nelson Werneck Sodré, *op.cit.*, p. 383.

receptores e aderiu à febre radiofônica. Os mais pobres acompanhavam a programação na condição de “radiovizinhos” ou pelo serviço de alto-falantes instalado nas praças de diversas cidades.

#### 1.4.

#### Chico da BBC, biografia e rádio

O público queria ouvir as notícias da guerra, mas também a música, o teatro e as crônicas que vinham da Inglaterra num serviço diário de três horas e 45 minutos. Este era o caso de Charles Hallawell, o Charlie, pai de Francis Charlton Hallawell. No Rio, aos domingos, Charlie sempre pedia ao filho mais velho que ligasse o rádio no horário em que o caçula Francis, o *Baby*<sup>87</sup>, se transformava em *speaker* da BBC. Era um momento de tensão – a guerra já era uma realidade na Europa – pelo conteúdo das notícias e também de orgulho, ao ouvir um parente tão próximo no rádio.

A família de origem inglesa, que morava no Brasil desde o início de 1900, fazia questão de que todos estudassem na Inglaterra. Os descendentes conservavam a cultura e a língua dos dois países. Quando o pai de Francis ficou doente, ele voltou para o Rio de Janeiro a fim de ajudar a família. Foi contratado pela Shell, e nas horas livres, frequentava a Anglo Brazilian Society, instituição que mantinha a comunidade inglesa ativa e unida. Apesar de pertencer à religião anglicana, não costumava ir à igreja em Botafogo, preferindo os encontros descontraídos no Clube Paissandu.

Fã do teatro amador, Francis participou do elenco do musical “Carioca Cocktail”, no Teatro Municipal. A encenação foi um pedido especial de Darcy Vargas, antes de o Brasil declarar guerra aos países do Eixo. Em prol da Cruz Vermelha, Francis e sua grande amiga, a atriz Bibi Ferreira<sup>88</sup>, não recusaram o convite.

---

<sup>87</sup> Francis nasceu no dia 10 de agosto de 1912, em Porto Alegre, e morreu em 2004, no Rio. Caçula, ganhou esse apelido em casa.

<sup>88</sup> Na entrevista feita em setembro de 2011, Edgar Ferrez, 73 anos, sobrinho de Francis, garantiu que os dois foram namorados. A atriz, numa entrevista por telefone no mesmo mês, negou a informação.

Quando estourou a guerra na Europa, Francis e alguns amigos, com espírito solidário, se apresentaram na embaixada inglesa para lutar na Inglaterra. Em 1941, aos 29 anos, ele não foi convocado para integrar a infantaria inglesa<sup>89</sup>, como sonhava. Mas foi convidado para trabalhar na BBC, primeiramente como assistente na Seção Brasileira no Serviço Latino-Americano, depois como locutor. Em 1944, como correspondente na Itália, onde se transformaria no Chico da BBC, se tornou o único correspondente de guerra do lado brasileiro.

Extrovertido, falando fluentemente o português e com ligeiro sotaque inglês, Francis se integrou à equipe brasileira com facilidade. Na emissora, os pseudônimos protegiam os profissionais em uma época de censura e ditadura no Brasil. Segundo o chefe do setor, William Tate, o serviço “não era bem-visto pelo Getúlio e sua turma”, o que bastava para justificar certas precauções.<sup>90</sup> O governo britânico pagava as transmissões e os radialistas, mas não podia influenciar no noticiário.

Pesquisador dos arquivos da BBC,<sup>91</sup> Jeff Walden afirmou que muitos documentos e arquivos se perderam na emissora durante a guerra.<sup>92</sup> “Na ausência de *scripts*, é difícil fazer um panorama do trabalho radiofônico de Hallawell. Mas um dos arquivos mais antigos traz algumas contribuições.” Em 1942, Chico da BBC irradiou *A Trip in a Minesweeper* e *Victory Bells in London*. Em 1943, apresentou os programas *Visit to an Airborne Division*, *Visit to a Commando School* e *Presentation of Typhoons from the Fellowship of The Bellows*.

---

<sup>89</sup> Edgar contou que o sonho do tio era entrar para a infantaria inglesa.

<sup>90</sup> Laurindo Leal Filho, 2008, *op.cit.*, p.29.

<sup>91</sup> Archives Researcher BBC, Written Archives. Por *e-mail*, em 29 de fevereiro de 2012.

<sup>92</sup> É uma queixa comum a outros escritores, como Laurindo Leal Filho e Élvia Bezerra, que pesquisaram esse mesmo período. As crônicas escritas a partir de 1944 por Chico da BBC foram preservadas e serão analisadas na terceira parte e nos adendos do trabalho.

## 1.5. Política da Boa Vizinhança

Nessa época, o Brasil fazia com a Alemanha o comércio de compensação. Era “a troca de produtos por produtos, sem necessidade de intermediação de moedas fortes, como a libra ou o dólar, aliás escassas tanto na América Latina como na própria Alemanha”.<sup>93</sup> Essa política permitia a presença alemã em vários setores da sociedade. Já com os Estados Unidos, o que prevalecia era o livre-comércio. Essa estratégia ficou conhecida como política das barganhas, ou política de “equidistância pragmática”, segundo o historiador Gerson Moura.<sup>94</sup> Getúlio explorava as possibilidades oferecidas pelos dois países, sem optar por uma aliança com um deles. Isso valia também para o rádio.

Até meados dos anos 1930, os Estados Unidos não se preocupavam em estabelecer uma ligação radiofônica estreita com o Brasil e a América Latina. No fim dos anos 30, tal como os ingleses, os americanos tiveram uma surpresa ao perceber que os alemães estavam presentes no país com as ondas sonoras da Rádio Berlim, o cinema e as agências de notícias, que forneciam matérias e fotos praticamente de graça à imprensa brasileira. Obedecendo a um planejamento cuidadoso de penetração ideológica e conquista de mercado, os americanos deram início à Política da Boa Vizinhança idealizada por Nelson Rockefeller (leia-se Chase Manhattan Bank e Standard Oil) e apoiada pelo presidente Roosevelt. Foi criado o Office of the Coordinator of Inter-American Affairs, ou Birô.

Desde 1939, os Estados Unidos acreditavam que teriam que entrar na guerra, mais cedo ou mais tarde. Assim, antes mesmo de sofrerem o ataque à Pearl Harbour, em dezembro de 1941 – data oficial da declaração de guerra – já havia uma aproximação com os países da América Latina, principalmente do Brasil. A ligação brasileira com os alemães era vista com muita preocupação pelos EUA. Próximos da guerra, os EUA alteraram, em parte, a sua política externa.

---

<sup>93</sup> Gerson Moura, 1995, op.cit., p.14.

<sup>94</sup> CPDOC, [fgv.br/produção/dossiês/A Era Vargas](http://fgv.br/produção/dossiês/A%20Era%20Vargas).

[...] o governo Roosevelt promoveu mudanças na política intervencionista que prevalecera desde o final do século XIX. Inaugurou-se a política da boa vizinhança, caracterizada pela revogação de métodos coercitivos e pela adoção diplomáticas e colaboração econômica e militar.<sup>95</sup>

Em seis anos de atividade, foram gastos cerca de 140 milhões de dólares.<sup>96</sup> Esses acordos entre o Brasil e os EUA não eram recebidos pacificamente por todos os integrantes do governo. “O americanismo foi mais amplamente difundido através de programas de rádio. Foi a Divisão de Rádio do Office, menina dos olhos de Nelson Rockefeller, que primeiro enfrentou as transmissões especiais que a Rádio de Berlim fazia para o Brasil.”<sup>97</sup>

“Numa avaliação geral, pode-se dizer que o governo Vargas julgou inevitável a colaboração brasileiro-americana a partir do envolvimento dos Estados Unidos na guerra (1941) e tratou de extrair dessa circunstância incontornável os melhores benefícios possíveis. Alinhou-se, mas cobrou um preço pelo alinhamento”.<sup>98</sup>

O objetivo dos Estados Unidos era tornar o Brasil parte do grupo aliado. Dentro da Política da Boa Vizinhança, o rádio teria grande atenção, além de outros setores culturais e políticos.

“(...) a chegada visível de Tio Sam ao Brasil aconteceu mesmo no início dos anos 40, em condições e com propósitos bem definidos. A presença econômica, menos visível, era bem anterior, e certas manifestações culturais, como o cinema de Hollywood, já inculcavam valores e ampliavam mercados no Brasil”.<sup>99</sup>

Para a montagem de um forte esquema de persuasão, o Birô envolveu várias áreas de atuação. “Seguramente, a mais importante do cultural e ideológico essa Divisão (cultural) compreendia as seguintes seções: imprensa, rádio, filmes, análise de opinião pública e ciência/educação”.<sup>100</sup> Fez parte dessa estratégia a fundação da emissora A Voz da América, em 1941, com a finalidade de brigar pela presença nas ondas sonoras.

<sup>95</sup> Gerson Moura, *Sucessos e ilusões. Relações internacionais do Brasil durante e após a Segunda Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991, p.5.

<sup>96</sup> Gerson Moura, 1995, *Ibid.*, p.22.

<sup>97</sup> Lúcia Lippi Oliveira, *op.cit.*, p.344.

<sup>98</sup> *Ibid.*, p. 58.

<sup>99</sup> *Ibid.*, p.8.

<sup>100</sup> Gerson Moura, 1995, *op.cit.*, p.32.

“As emissões para o exterior evoluíram rapidamente e conquistaram uma autonomia no conjunto dos órgãos de informação. A tal ponto que a programação da Voz da América sofreu pouca alteração com o surgimento da superpoderosa agência de guerra criada em junho de 1942 pelo governo americano: o *The United States Office of War Information*, conhecido pela sigla OWI. (...) Além de coordenar a produção de notícias para distribuição doméstica em boletins diários, o departamento instituiu uma divisão internacional responsável pelo lançamento de intensa campanha de informação e propaganda no exterior”.<sup>101</sup>

Além da Voz da América, que chegou a ter sete horas de transmissão diária, em mais de 20 idiomas, as rádios particulares foram convidadas a participar do esforço de guerra, ou melhor, de convencimento sobre a necessidade de o Brasil ser um aliado contra os países do Eixo. A partir de 1942, a NBC (National Broadcasting Company) e a CBS<sup>102</sup> passaram a transmitir programas de cinco minutos para o Brasil, no horário da “Hora do Brasil”. Algumas dessas gravações podem ser encontradas no Arquivo Nacional, como a “Cadeia Pan-Americana”, da NBC, sem data, que fazia “boletins especiais de guerra, às 8h e às 13h, em colaboração do DIP do Brasil”. Os programas “Cadeia das Américas”, apresentado às 12h, e “A Marcha dos Tempos” (sem horário) foram produzidos pela General Sound Corporation (GSC), com data de 1942. O “Espírito da Vitória: a resistência iugoslava” foi ao ar em 1943.<sup>103</sup>

“Um dos programas divulgados pelo Office em 1943 foi chamado de ‘As Américas em guerra!’, transmitido de Nova York por ondas curtas e retransmitido, via DIP, pelas rádios brasileiras. (...) Outro programa, da série ‘Acredite se quiser!’, apresentava, sob o tom de uma telenovela (*sic*), como um navio foi construído em apenas três dias. (...) Os radiojornais também foram muito importantes na divulgação dos feitos de guerra das tropas americanas. Várias edições diárias transmitiam notícias de guerra, com locutores brasileiros falando diretamente de Nova York”.<sup>104</sup>

Na mesma época, a CBS lançou a “Rádio-Escola das Américas”, “a maior instituição educativa do mundo”, chegando a 20 países. As transmissões tinham objetivos bem definidos: “A Escola do Ar das Américas foi criada (*sic*) devido à nossa convicção de que o rádio pode fazer uma contribuição sem par no rápido

<sup>101</sup> Sonia Virgínia Moreira, “A Voz da América no front: o serviço de radiodifusão oficial dos Estados Unidos”. In Cida Golin e João Batista de Abreu (orgs.), op.cit., p.41.

<sup>102</sup> A emissora já citada.

<sup>103</sup> O estado de conservação desses áudios é muito ruim. Ruídos frequentes prejudicam a compreensão.

<sup>104</sup> Lúcia Lippi Oliveira, op.cit., p.345.

desenvolvimento mútuo que as nações americanas podem ter sobre a sua cultura, história e ideais”.<sup>105</sup>

No manual para os professores debaterem com seus alunos, apesar de afirmarem que respeitariam “as diferenças de raças e idiomas, e de preconceitos regionais e locais”, havia temas como “problemas numa democracia, problemas domésticos e relações internacionais”. Uma das perguntas era: “Como se prepara a democracia para a defesa?” Neste programa, o guia sugere “Questões para estudar e discutir”, com dramatização e exercício.<sup>106</sup>

A “Rádio-Escola das Américas” tinha cinco minutos de duração e se caracterizou inicialmente como um serviço de informações internacionais de guerra.<sup>107</sup> No item “Propaganda”, a questão é outra:

“Existem certos grupos com interesses especiais, e agentes de potências estrangeiras tentando influenciar nosso modo de pensar e nossas atividades por meio de propaganda? Estamos nós de sobreaviso e prontos a distinguir a informação ‘falsa’ da verdadeira? Como a Democracia combate a propaganda subversiva? Assunto da irradiação: *Como poderemos reconhecer a propaganda?*”<sup>108</sup>

O manual sugeria outro exercício:

“Ouvir as irradiações dos países (*sic*) estrangeiros na onda curta. Ler os comunicados das nações inimigas sobre a guerra. Relatar à classe o resultado de suas observações sobre falsa e verdadeira propaganda. Tentar descobrir evidências da influência que está sendo exercida nos jornais, no rádio, no cinema, nos livros e nas revistas. Discutir os problemas acima com vossos pais. Ou com o pessoal da sua estação de rádio local ou ainda com gente do seu jornal. Relatar à classe”.<sup>109</sup>

No início da guerra, houve uma política de imparcialidade nos noticiários radiofônicos vindos da América, tal como aconteceu na BBC.

“O rádio deve ser imparcial. Se há uma transmissão dos países democráticos, deve haver outra dos regimes totalitários. Deve equilibrar

<sup>105</sup> *Revista Rádio-Escola das Américas*, CBS, 1941-1942. Cpdoc/FGV.

<sup>106</sup> *Ibid*, pp. 73-74.

<sup>107</sup> Luciano Klöckner, *op.cit.* p.47.

<sup>108</sup> *Revista Rádio-Escola das Américas*, p.76.

<sup>109</sup> *Ibid*, p.77.

Chamberlain com Hitler, com Daladier”.<sup>110</sup> Mas tudo começou a mudar com o ataque dos japoneses a Pearl Harbour, em 7 de dezembro de 1941. Além de um maior envolvimento americano na divulgação de notícias pelo rádio, foi criado o Departamento de Censura nos Estados Unidos:

“Um acordo firmado entre os jornais e as redes nacionais de rádio ABC<sup>111</sup>, CBS e NBC estabeleceu o Código de Práticas para a Imprensa Americana em Tempo de Guerra (*Code of Wartime Practises for the American Press*). Ficou acertado que seriam submetidas à censura prévia as notícias em que houvesse dúvida sobre a pertinência de divulgação da informação”.<sup>112</sup>

No manual, as regras para as rádios americanas são bem claras e incisivas. Não se deveriam divulgar boatos, frases imperativas, localização de navios, movimentação das tropas, não permitir frases como: “Agora, boas notícias”.<sup>113</sup>

A atração noticiosa de maior impacto no Brasil foi o “Repórter Esso”, que tinha origem americana. O noticiário estreou no dia 28 de agosto de 1941, às 12h55, pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro.<sup>114</sup> Um ano antes, já vinha sendo planejado pela agência de notícias United Press, com a supervisão da agência de propaganda, também americana, McCann-Erickson, que chegou ao Brasil em 1935. A fórmula desse noticiário começou a ser testada nos Estados Unidos em 1935, e o seu tempo exíguo para a transmissão de notícias tinha um motivo: os jornais americanos temiam a competição do rádio.

“Em 1933, nos Estados Unidos, houve um acordo entre as agências de notícias AP, UPA e INS<sup>115</sup> e as emissoras de rádio. As informações seriam repassadas às rádios, desde que os noticiosos tivessem duas edições diárias de, no máximo, cinco minutos cada uma. As agências de notícias, a maioria ligada a grandes jornais, temia a concorrência do rádio”.<sup>116</sup>

Seguindo em parte as diretrizes de um manual de técnicas radiofônicas editado pelo programa, e sem querer ferir suscetibilidades (a censura no Brasil continuava fortíssima), o “Repórter Esso” no Brasil estabeleceu um padrão que o

<sup>110</sup> Lowell Thomas, Apud Virgínia Moreira, “A voz da América no front: o serviço de radiodifusão oficial dos Estados Unidos. In Cida Golin e João Batista Abreu (orgs.), op.cit., p.44.

<sup>111</sup> American Broadcasting Company.

<sup>112</sup> Sonia Virgínia Moreira, op. cit., p. 45.

<sup>113</sup> Sherman H. Dryer, *Radio in Wartime*. New York: Greenberg: Publisher, 1942, pp.18-20

<sup>114</sup> “O Repórter Esso” ficou no ar durante 20 anos.

<sup>115</sup> International News Service, controlado pela United Press Association (UPA).

<sup>116</sup> Luciano Klöckner, Idem, p. 49.

transformou em líder de audiência desde a sua estreia.<sup>117</sup> No contrato, a Rádio Nacional se obrigava a transmitir o radiojornal sempre na hora certa, em quatro edições diárias. Havia também a possibilidade de edições extraordinárias.

Até aquele momento, os programas da Nacional, que se transformara na maior emissora brasileira, não tinham o rigor da pontualidade. Um dos apelos da publicidade do “Repórter Esso” era garantir que o ouvinte podia acertar o relógio a cada edição: às 8h, 12h55, 20h25 e 22h55, com cinco minutos de duração. Mas a maneira de fazer o jornal é que trouxe a grande diferença para a atividade no país.

“[...] o rádio começou a desenvolver uma linguagem própria, definindo conceitos de locução vibrante, pontualidade, objetividade e credibilidade. O Esso apresentou novo estilo à informação, com um noticiário sucinto, ágil e vibrante”.<sup>118</sup>

Logo o “Repórter Esso” ganhou nova versão em São Paulo, na Rádio Record, e em 1942, em Belo Horizonte, na Rádio Inconfidência. No Recife, o programa era transmitido pela Rádio Clube, e em Porto Alegre, pela Rádio Farroupilha. Nas Américas, outros países tinham o noticiário com o mesmo nome e formato, além do Brasil e dos EUA: Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Honduras, Nicarágua, Panamá, Peru, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.<sup>119</sup> “Emissoras de 15 países do continente americano irradiavam o Repórter Esso em 60 estações, constituindo a mais ampla rede radiofônica global utilizada por qualquer empresa em programa permanente e exclusivo”.<sup>120</sup>

Curiosamente, o conteúdo do “Repórter Esso” não era feito pelos jornalistas da Rádio Nacional, mas pelos redatores da UP. O escritório da agência de notícias ficava no mesmo prédio da sede do *Jornal do Brasil*, na Avenida Rio Branco. O texto era redigido com quase uma hora de antecedência e enviado por um contínuo até o edifício da Rádio Nacional, na Praça Mauá.<sup>121</sup> “A novidade em termos de tratamento da notícia e o interesse em torno da guerra fizeram o Esso

<sup>117</sup> Segundo Klöckner, o manual completo foi adotado em outros países latino-americanos.

<sup>118</sup> Ibid, p. 50.

<sup>119</sup> Ibid, página de abertura, sem número.

<sup>120</sup> Ibid, p. 35.

<sup>121</sup> Ibid, p. 50.

alcançar índices elevados de audiência, criando um novo hábito: as pessoas paravam tudo que estavam fazendo para escutá-lo”.<sup>122</sup>

Qualquer notícia que pudesse fazer sombra ao poder dos Estados Unidos ou ferir os princípios do Estado Novo era devidamente retirada do noticiário. De qualquer maneira, foi a primeira síntese de notícias do rádio, o pioneiro no uso de *slogans*: “Repórter Esso: o primeiro a dar as últimas” e “Testemunha ocular da história”. Além disso, checava as informações, não usava a terceira pessoa do singular nos seus textos e sempre dava o crédito de seus entrevistados famosos.

“As informações, tratadas durante os conflitos bélicos regionais e mundiais, quase sempre tiveram uma função a mais do que informar: tergiversar, desinformar, mentir. Por intermédio das notícias, os governantes de muitos países foram conduzidos a absorver, momentânea ou perenemente, formas de pensamento, e até induzidos a realizar determinadas ações”.<sup>123</sup>

O “Repórter Esso”, com seu manual de redação, influenciou não só o radiojornalismo, mas também o jornalismo escrito, que ficou mais objetivo ao responder às seis questões clássicas da pirâmide invertida<sup>124</sup>: O quê? Quem? Quando? Como? Onde? Por quê? O *Diário Carioca*<sup>125</sup>, fundado em 1928, responsável pela modernização da imprensa brasileira, foi o primeiro jornal a adotar essa maneira de fazer jornalismo. Eliminou as divagações e opiniões dos repórteres nas *hard news* (notícias de política, economia, cidade). Foi o primeiro a ter um manual de redação, logo copiado por outros jornais. Tornou-se comum a expressão: “Se o ‘Repórter Esso’ ainda não deu, não deve ser verdade. Vamos aguardar”.<sup>126</sup>

Havia um segundo radiojornal importante no país, mas com estilo bem diferente. Primeiramente, estreou o “Jornal Falado Tupi”, em 1939, e em 1942, o “Grande Jornal Falado Tupi”. Parte da “taba”<sup>127</sup> radiofônica de Assis

<sup>122</sup> Ibid, p. 51.

<sup>123</sup> Ibid., p. 23.

<sup>124</sup> Na redação da notícia, o dado mais importante aparece em cima e o fato menos importante, embaixo. Se por acaso fosse necessário cortar uma notícia para reduzir o seu tamanho, cortava-se embaixo.

<sup>125</sup> Lugar de trabalho do futuro correspondente Rubem Braga.

<sup>126</sup> Reynaldo C. Tavares, *Histórias que o rádio não contou. Do galena ao digital, desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo*. São Paulo: Negócio Editora, 1997, p.153.

<sup>127</sup> A “Taba Associada” era a rede de rádios de Chateaubriand (e mais tarde de emissoras de TV), a maioria com nomes de tribos indígenas.

Chateaubriand, com 26 quilowatts, tornou-se a mais potente da América Latina.<sup>128</sup>

O *slogan* da principal emissora de Chateaubriand era “Tupi, o Cacique do Ar”.

“Em 1940, cerca de um ano depois do início da Segunda Guerra, a Rádio Tupi lança o Boletim de Guerra. Antes disso, os brasileiros tinham conhecimento das informações do conflito através das transmissões em ondas curtas das emissoras CBS e NBC, dos Estados Unidos, e BBC, da Grã-Bretanha. Todas transmitiam em português”.<sup>129</sup>

“Além dessa capacidade de *broadcasting*, a emissora podia ser ouvida em ondas curtas mesmo fora do país; o que dava prestígio a uma estação, no nascimento do rádio no Brasil, eram os shows de grandes artistas, transmitidos ao vivo, diretamente dos estúdios”.<sup>130</sup>

“Não era uma síntese de cinco minutos, como o famoso ‘Repórter’, e tinha uma única edição diária, à noite. Começava com manchetes e transmitia as notícias em blocos que eram divididos por assuntos, seguindo a técnica de edição dos jornais impressos. A criação deste modelo de noticioso radiofônico pelo ‘Grande Jornal Falado Tupi’ é atribuída ao fato de seu diretor, Corifeu de Azevedo Marques, ser originário do jornalismo impresso, de onde importou a técnica”.<sup>131</sup>

Auriphebo Simões, um dos locutores da primeira versão do “Jornal Falado Tupi”, contou que o radiojornalismo começou com ele, assim que a guerra estourou na Europa.

“[eu] notava que as estações de rádio liam as notícias exatamente como eram mandadas pela Reuters, pela Associated Press, pela United Press... Então, o que fazia eu? Eu mesmo fazia de cada notícia daquelas uma redação diferente durante a ‘Hora do Brasil’ e em outros intervalos. E o fazia de um modo para ler rapidamente, dando impacto de manchete. O jornal ficou famoso e passou a se chamar “Grande Jornal Falado Tupi””.<sup>132</sup>

O rádio, mesmo com a repressão do DIP, estava cumprindo a sua função de informar, além de divertir o público. Não era mais possível esperar os jornais do dia seguinte. As notícias eram urgentes: navios afundados, países invadidos, ameaças de todo tipo. As edições extraordinárias do “Repórter Esso” e do “Grande Jornal Falado Tupi” cumpriam o objetivo de falar a todos os brasileiros, de todas as classes sociais, de Norte a Sul, fossem eles analfabetos ou não, sobre as últimas notícias do conflito na Europa. Um novo tipo de jornalismo radiofônico

<sup>128</sup> A Rádio Tupi do Rio teve início em 1935.

<sup>129</sup> Luciano Klöckner, op.cit., p. 28.

<sup>130</sup> Fernando Morais. *Chatô, o rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994, pp.364-365.

<sup>131</sup> Valci Regina Mousquer Zuculoto. Op.cit., sem numeração.

<sup>132</sup> Reynaldo C. Tavares, op.cit., p.154.

teve início: o de utilidade pública. Várias emissoras se colocaram à disposição da população para conseguir serviços e itens de primeira necessidade num momento em que havia restrições de importações. Durante toda a guerra, essa prática fazia parte do cotidiano do público.

## **1.6. Produtos para a massa**

Nos anos 1940, a Rádio Nacional passou a veicular programas patrocinados por anunciantes poderosos. Muitos produtos estrangeiros queriam conquistar a massa de ouvintes mesmo durante os anos difíceis da guerra. Havia no Estado Novo quem defendesse o rádio como principal veículo de propaganda do governo (DIP) e os que achavam que ele precisava ser usado para fins educativos e culturais (Ministério de Educação e Saúde). “Do conflito entre os diferentes projetos resultou a definição do sistema de radiodifusão brasileira: um sistema misto em que o Estado controlava e fiscalizava a atividade, mas a exploração ficava por conta da iniciativa privada”.<sup>133</sup>

A Coca-Cola, que chegou ao Brasil em 1942, patrocinava o programa “Um milhão de melodias”, com músicas do Brasil, da América Latina e do mundo. De alta qualidade, a atração fez um grande sucesso. A esponja de aço Bombril abria o programa “Gente que brilha”, que homenageava artistas da rádio. A Standard Brands, leia-se fermento em pó, gelatina e pudim Royal, era o patrocinador de “Cancioneiro Royal”, com músicas sertanejas. A Standard Oil bancava “Honra ao mérito”, dedicado a incensar grandes músicos.

A primeira radionovela, “Em busca da felicidade”, de 1941, oferecida pela Colgate (agência McCann-Erickson), deu tão certo que a Rádio Nacional multiplicou seus horários de ficção. Para isso, ampliou seus domínios e ganhou mais um andar, o 20º do Edifício A Noite, onde já ocupava o 21º e o 22º. Além dos musicais e programas de variedades, em cinco anos foram irradiadas 142 novelas, em diferentes horários.

---

<sup>133</sup> Fernando Limongeli, dissertação de mestrado “A integração nacional pelas ondas: O rádio no estado Novo”, São Paulo, USP, 1995, in Maria Helena Rolim Capelato, *Multidões em cena. Propaganda política no Vargasismo e no Peronismo*. Textos do Tempo. Campinas: Feapesp e Papyrus, 1998, p.77.

Em geral, as histórias vinham do México e de Cuba por meio das agências de propaganda, que indicavam o produto. A emissora escolhia elenco, direção, produção, e colocava no ar a ficção. Uma central de novelas foi instalada no prédio da Praça Mauá. Já havia autores nacionais no rádio, mas a maioria não escrevia, mas adaptava as produções mexicanas. “Queremos mais novelas!” “Era preciso atender a esse público imenso, sequiso de distração, uma distração cômoda e barata, que ia até o lar do ouvinte... E o povo foi atendido”.<sup>134</sup>

Além das novelas transmitidas em capítulos duas ou três vezes por semana, havia o radioteatro, outro grande sucesso. Em dez anos foram montadas 304 peças completas no “Teatro em Casa”, da Rádio Nacional<sup>135</sup>, geralmente “novelas cubanas e argentinas completamente apolíticas e alienantes do ponto de vista participativo. Já o radioteatro recebia orientação do DIP no sentido de explorar os fatos históricos com narrativa romanceada”.<sup>136</sup>

Mas os homens preferiam os seriados, como “O Sombra, teatro de aventuras”, patrocinado pela Gillette. O programa estreou no começo de 1940 e era irradiado às 22h.<sup>137</sup> O clima de guerra favorecia o medo, a tensão e as histórias policiais. Os jovens ficavam com outro tipo de seriado, o de aventuras, como “O homem pássaro”, “Tesouro da Juventude” e “A ilha do tesouro”, por exemplo. A mistura de programas populares com falas e atrações orientadas pelo DIP fez com que a política do Estado Novo tivesse grande penetração popular. Os programas mais ouvidos e mais populares estavam na Nacional. Não era preciso economizar. O diretor Gilberto Carvalho repetia a toda hora: “Vocês fazem agora o que quiserem: gastem o dinheiro que tiver aí, não precisa guardar”.<sup>138</sup>

Sempre que necessário, Getúlio Vargas ia até a Rádio Nacional, ou à Rádio Mauá, que organizava um *pool* com as outras emissoras, com o objetivo de fazer seus discursos à nação. Ou então a equipe do DIP gravava os discursos e os divulgava. Um dos mais fortes foi o que anunciou que o Brasil poderia entrar na guerra, transmitido em cadeia nacional em dezembro de 1941:

<sup>134</sup> *Revista da Rádio Nacional*, em comemoração aos 10 anos de inauguração. Setembro de 1946, p.19.

<sup>135</sup> *Ibid*, pp. 11-13.

<sup>136</sup> Maria Helena Rolim Capelato, *op.cit.*, p.78.

<sup>137</sup> Não há data precisa da estreia do seriado na Rádio Nacional nem na bibliografia consultada.

<sup>138</sup> Luiz Carlos Saroldi e Sonia Virgínia Moreira, *op.cit.*, p. 59.

“Se formos agredidos, se tentarem violar qualquer trecho do nosso território, o Brasil coeso lutará confiante na bravura de seu soldado, que cultua, acima da própria vida, a honra, a disciplina e o dever. No momento de perigo, todos os brasileiros correrão à defesa da bandeira e eu estarei convosco para lutar, para vencer, morrer”.<sup>139</sup>

Uma cultura de massa começava a girar em torno do rádio, estimulando o cinema nacional e a gravação de discos com os principais artistas. Quase 70% da população brasileira ainda morava no campo,<sup>140</sup> mas as cidades já atraíam enormemente quem apreciava a cultura, o divertimento, a proximidade do teatro, o cinema, a música, o rádio, os cassinos, a imprensa. O primeiro musical brasileiro, “Coisas Nossas” (1931), dirigido pelo americano Wallace Downey, fez um grande sucesso. “Coisas nossas” mostrava uma sucessão de quadros artísticos com cantores e atores do rádio e do teatro paulistas (na maioria) e cariocas”.<sup>141</sup>

Muitos fãs sonhavam em ver de perto seus ídolos do rádio, e antes mesmo de ser inaugurada a TV, em 1950, o cinema veio fazer esse papel de mostrar as estrelas ao grande público. Em 1933 estreou o média-metragem “Carnaval”, com os Irmãos Tapajós e a dupla Jonjoca e Castro Barbosa. “A Voz do Carnaval” foi outro sucesso obtido pela dobradinha cinema e rádio. Realizado pela iniciante Cinédia, trouxe para a tela artistas cômicos e cantores de sucesso, como Carmem Miranda.

Em 1935, foi lançado “Alô, Alô, Brasil”, que, além dos quadros musicais, mostrava “as peripécias de um quixotesco radiomaníaco, interpretado por Mesquitinha, que desejava a todo custo encontrar sua Dulcinéia na figura de uma cantora de rádio”.<sup>142</sup> Em 1936, estreou “Alô, Alô, Carnaval”, dirigido por Wallace Downey e Adhemar Gonzaga, considerado “o melhor filme-revista da década de 1930”, segundo Jairo Severiano.

<sup>139</sup> *Nosso Século*, documentos sonoros, 1980, faixa 36.

<sup>140</sup> Segundo o censo do IBGE, feito em 1940, o grau de urbanização nessa época era de 31,3%. [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/tendencia\\_demografica/analise\\_populacao/1940\\_2000/comentarios.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/tendencia_demografica/analise_populacao/1940_2000/comentarios.pdf)

<sup>141</sup> Jairo Severiano, *Uma história da música popular brasileira. Das origens à modernidade*. São Paulo: Editora 34, 2008, p.218.

Outras produções musicais, lançadas nos anos 40, contam com mais uma produtora: a Atlântida. Apesar da dificuldade de importar “matéria-prima (negativo de som e imagem)”<sup>143</sup>, (...) “foram produzidos ao longo de 1936 a 1945 cerca de 233 filmes pelo Instituto Nacional de Cinema Educativo (INCE)”<sup>144</sup>. Para os que faziam parte da emergente indústria cinematográfica, o cinema era mais importante do que os jornais e o rádio. Esta era a opinião de Adhemar Gonzaga, diretor de cinema e colaborador da revista especializada *Cinearte*, na crônica que ele escreveu em 1939:

“Uma rápida análise nos mostrará que, no caso brasileiro, esses elementos,<sup>145</sup> por si sós, são insuficientes. Ninguém ignora, por exemplo, o quanto são irrisórias as edições de nossos livros, proporcionalmente à população brasileira, mesmo se levando em conta exclusivamente a alfabetizada. O jornal está no mesmo caso (...). Resta o rádio. Mas possuímos pouquíssimos aparelhos receptores. O cinema é que dispõe de mais capacidade de difusão e convicção. Cinema é a grande força de persuasão que entra pelos olhos, convence a inteligência e atinge a sensibilidade”<sup>146</sup>.

---

<sup>143</sup> Lúcia Lippi Oliveira, op.cit., p.338.

<sup>144</sup> Ibid, p. 337.

<sup>145</sup> São eles: a imprensa, o livro, o rádio.

<sup>146</sup> Adhemar Gonzaga. “Influência do cinema”, *Cinearte*, 15 de agosto de 1939. In *Gonzaga por ele mesmo*. Alice Gonzaga, *Memórias e escritos de um pioneiro do cinema brasileiro*. Rio de Janeiro: Editora Record, 1989, p.46.