

---

## O MODELO NORTE-AMERICANO DE RÁDIO NO BRASIL: A DISSEMINAÇÃO DAS TÉCNICAS JORNALÍSTICAS DURANTE A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

### THE AMERICAN MODEL RADIO IN BRAZIL: FOR RELEASE OF TECHNICAL NEWS DURING THE SECOND WORLD WAR

HADASSA ESTER DAVID<sup>1</sup>; MÁRCIA CAETANO<sup>2</sup>

INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DE RIO VERDE (IESRIVER)

**Resumo:** Este trabalho tem o objetivo de mostrar como os elementos de radiojornalismo norte-americano<sup>3</sup> foram incorporados ao rádio no Brasil, influenciando desde então, o formato radiofônico brasileiro. Atualmente constata-se a utilização de várias técnicas jornalísticas norte-americanas na mídia brasileira. Além disso, o próprio modelo brasileiro de discurso jornalístico carrega um valor ideológico pregado pelos veículos de comunicação dos Estados Unidos.

**Palavras-chave:** Rádio, objetividade, influência.

**Abstract:** This work aims to show how the elements of American radio journalism were incorporated into radio in Brazil, influencing since Brazilian radio format. Currently it appears the use of several North American journalistic techniques in the Brazilian media. Moreover, even the Brazilian model of journalistic discourse carries an ideological value nailed by the media in the United States.

**Keywords:** Radio, objectivity, influence.

---

<sup>1</sup> Estudante do curso de jornalismo do IESRIVER. E-mail: [hadassaester5@hotmail.com](mailto:hadassaester5@hotmail.com).

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), especialista em Artes Cênicas (USC) e mestre em Comunicação Midiática (UNESP). Coordena o Programa de Iniciação Científica dos cursos de Comunicação Social (INICIACOM) do IESRIVER/Faculdade Objetivo.

<sup>3</sup> O termo “norte-americano(a)” que aparece no desenvolvimento deste trabalho se refere estritamente ao contexto dos Estados Unidos da América.



## **Introdução**

O irrompimento 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, e o noticiário da imprensa e do rádio mostravam 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. A maioria dos jornais tomou o partido dos países que combatiam o nazi-fascismo (SODRÉ, 1999).

Através dos estudos de Tota (2000), Silva (1991) e Sousa (2004), verifica-se que a Segunda Guerra Mundial foi o ponto crucial da aproximação política, econômica e cultural entre o Brasil e os Estados Unidos. A chamada “Política da Boa Vizinhança”, executada pelo presidente Franklin Delano Roosevelt Roosevelt, foi indispensável para garantir o apoio brasileiro e manter a soberania dos Estados Unidos na disputa com o Eixo. Foi durante a administração de Roosevelt, preocupada com a crescente e ostensiva atração do governo Vargas em relação ao nazi-fascismo, que se iniciou um processo de aproximação que terminaria, durante a Segunda Guerra, produzindo um dos poucos momentos na história das relações entre EUA e Brasil que podem ser corretamente classificados como de vinculação estreita e especial (SILVA, 1991).

A ideologia alemã era atraente para muitos brasileiros que pensaram o futuro do país na década de 1930 e no início da década de 1940. O germanismo era, pois, um outro paradigma, que se apresentava como alternativa à dependência em relação à Inglaterra e à crescente influência dos Estados Unidos (TOTA, 2000). Para superar o paradigma germânico, a República da América do Norte estabeleceu deliberadamente o “americanismo”, como forma de garantir a aceitação de um modelo mais viável do que o fascinante modelo germânico, que se revelava uma imbatível máquina de guerra.



---

No dia 16 de agosto de 1940, o governo norte-americano, comandado por Franklin Delano Roosevelt, criou o *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the Americas*, cuja direção foi entregue ao jovem milionário Nelson Rockefeller. No ano seguinte a agência mudaria o nome para *The Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA). A agência tinha como objetivo tratar de assuntos relacionados à América Latina (SOUSA, 2004, TOTA, 2000).

O *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the Americas* era composto de três divisões: Divisão Comercial e Financeira, Divisão de Comunicações e Divisão de Relações Culturais. Objetivos político-econômicos estavam na base do projeto da agência e, para atingir esse objetivo, deu-se uma importância notável às atividades culturais e à comunicação.

Foi na década de 1940, que o governo americano utilizou uma grande parcela de dinheiro para promover a influência dos EUA no Brasil, como parte de seu esforço de guerra no setor ideológico. Segundo Silva (1991), o OCIAA passou a investir largas somas para, entre outras atividades, distribuir artigos à imprensa latino-americana e patrocinar viagens de jornalistas aos Estados Unidos.

A primeira fonte de influência do jornalismo americano sobre o brasileiro são os profissionais da atividade daqui que viajam para lá viver algum tempo, examinam a imprensa de lá e, conscientemente ou não, ao retornarem a seu país, começam a usar técnicas ou conceitos que aprenderam ali. (SILVA, 1991, p. 71).

Um deles foi Pompeu de Souza que, juntamente com Danton Jobim e Luís Paulistano, realizou várias mudanças no jornalismo brasileiro, ao introduzir novas técnicas aprendidas através da imprensa norte-americana.



Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira  
de Iniciação Científica em  
Comunicação Social*

De acordo com Maria (2009), se por um lado os Estados Unidos vão agir economicamente sobre a imprensa brasileira a fim de conquistar um poderoso meio de propaganda política e de seus produtos culturais, as técnicas jornalísticas foram intencionalmente copiadas pelos jornalistas brasileiros. Segundo o autor, são os jornalistas brasileiros que buscam inspiração no jornalismo estadunidense, considerado símbolo de progresso e de modernização.

No início da Segunda Guerra, as notícias internacionais chegavam principalmente através das agências italianas e alemãs. A política do *Office* passou a combatê-las e não poupou esforços para negociar o envio de informações pelas agências *United Press* e *Associated Press*. O intercâmbio de notícias interessava não só aos EUA, na difusão da visão norte-americana no Brasil sobre acontecimentos mundiais, mas também à América Latina, que podia encaminhar notícias para a imprensa norte-americana, promovendo nesse sentido a política de intercâmbio cultural (MENDEZ, 2006).

Os jornais brasileiros que compravam os serviços de agências noticiosas com sede nos EUA influenciaram em grande parte a opinião pública na disseminação de um sentimento geral favorável aos EUA (SILVA, 1991). A americanização da nossa sociedade seria uma quebra de possíveis resistências à aproximação política entre os Estados Unidos e o Brasil. A Política da Boa Vizinhança de Roosevelt era o instrumento, de “amplo espectro”, para que se executasse o plano de americanização. A sintonia fina da operação ficou a cargo de uma verdadeira “fábrica de ideologias”, criada pelo governo americano (TOTA, 2000).

Destaque para a Revista *Seleções*. Embora não fizesse parte diretamente do projeto de Rockefeller, foi um dos veículos responsáveis pela difusão do americanismo no Brasil. A revista tinha uma tiragem de cinco 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*. Editada em português nos Estados Unidos, em papel que garantia a qualidade das ilustrações,

---

os americanos planejavam conquistar através dela, o brasileiro urbano médio, por meio de seus anúncios e artigos que celebravam o *American Way of Life* <sup>4</sup>.

A seção que se tornou mais popular foi a de livros: romances simplificados e resumidos para facilitar a leitura, mas conservando o poder absorvente da narrativa. Era evidente a aceitação da revista no Brasil, revelada através de um trecho publicado na contracapa da edição de maio em 1942: “Os leitores de *Seleções do Reader’s Digest* terão decerto prazer em saber que, ao atingir o seu terceiro número, esta nova revista é já um dos periódicos de mais larga difusão no Brasil. (SELEÇÕES, 1942 apud TOTA, 2000, p. 60).”

Com o objetivo de expandir e consolidar o *Office*, Rockefeller busca auxílio do pesquisador de opinião pública George Gallup. Dos EUA, Gallup comandou uma grande pesquisa em toda a América Latina, em especial no Brasil, a fim de conhecer os gostos, opiniões e os hábitos dos latino-americanos. Esperava-se, em parte, que os enviados americanos não cometessem equívocos de interpretação da cultura de diferentes países. O objetivo mais amplo era saber qual o melhor veículo de comunicação a ser usado para difundir uma imagem positiva dos Estados Unidos. O alcance dos nossos meios de comunicação foi igualmente analisado. Os editoriais dos grandes jornais e o número de ouvintes das rádios foram minuciosamente avaliados e o espaço nos jornais e nas estações de rádio, comprados.

Quando Roosevelt criou a agência comandada por Rockefeller, em 1940, Vargas já estava há quase dez anos no comando brasileiro, período que culminou no golpe de 1937, dando origem à fase autoritária do Estado Novo (SOUSA, 2004). Antes mesmo do golpe de 1937, o governo Varguista havia optado por manter relações com os Estados Unidos, mas também estreitar as relações econômicas com a Alemanha de Hitler. Isto fez com que os alemães se tornassem o segundo parceiro comercial do Brasil. No entanto, o governo brasileiro era pressionado por representantes americanos, que criticavam o acordo entre Brasil e Alemanha e

---

<sup>4</sup> Modo americano de vida.



defendiam um comércio regido segundo os princípios do liberalismo econômico (SOUSA, 2004). Vargas procurava manter-se, no plano internacional, equidistante em relação tanto ao imperialismo mercantil ianque como ao imperialismo romântico germânico. No entanto, em 1940, dias depois de criticar as democracias, Vargas já manifesta simpatia pela política de solidariedade pan-americana proposta por Roosevelt.

Preocupado com os empreendimentos norte-americanos no Brasil, Rockefeller acreditava que o sucesso dessas empresas dependia não apenas da venda de seus produtos por aqui, mas também da simpatia pelos Estados Unidos e seus valores liberais democráticos. Ele estava envolvido na luta da expansão do nazismo, mas, sem dúvida, prevalecia a visão política do empresário que queria afastar da América Latina os produtos alemães que concorriam com os americanos.

Todavia não há como negar que o aumento da presença alemã em alguns países da América Latina foi a principal razão para o fortalecimento da política de boa vizinhança e de um discurso de solidariedade hemisférica difundido pelos Estados Unidos. (SOUSA, 2004, p. 28).

Apesar das diferenças marcantes de governos e estilos, Roosevelt e Vargas modificaram as relações econômicas, políticas e culturais entre os dois países. A ascendência dos EUA no Brasil aumentou em todas as áreas a partir dos anos 40 (SILVA, 1991). A América Latina se incorporaria ao mercado norte-americano, oferecendo o imenso potencial de seus recursos naturais, contribuindo na construção da poderosa máquina de guerra que fazia parte dos planos do governo rooseveltiano. “O desemprego desapareceria dos países latino-americanos e, com ele, o campo para que nazistas e socialistas disseminassem suas ideias (TOTA, 2000, p. 53).” Em janeiro de 1942, na Reunião dos Ministros das Relações Exteriores no Rio de Janeiro, o Brasil rompeu relações com os países do Eixo. Em agosto de 1942, em razão do ataque a navios brasileiros por submarinos alemães, o governo brasileiro declarou guerra à Alemanha (SOUSA, 2004).

## O Brasil como alvo da radiodifusão norte-americana

Para promover o estreitamento das relações entre americanos e brasileiros, a agência especial, comandada por Nelson Rockefeller, dedicou especial atenção ao rádio. Os Estados Unidos são considerados o país onde oficialmente a radiodifusão sonora surgiu como uma atividade regular. A KDKA foi a primeira emissora a conseguir uma licença para funcionar nos EUA. Sua inauguração oficial, em 2 de novembro de 1920, foi um marco para a radiodifusão sonora no país, no sentido de possibilitar que um grande número de pessoas pudesse ouvir ao mesmo tempo a programação de uma emissora (SOUSA, 2004). O número de emissoras cresceu progressivamente no território norte-americano. No início de 1920 eram 30; em 1922, 200; em 1923, 556; em 1924, 530; em 1925, 571. Em 16 de agosto de 1922, a AT&T inaugurou, em Nova York, a WEAf, primeira emissora sustentada por anúncios publicitários (SOUSA, 2004).

A primeira emissora de rádio do Brasil foi a *Rádio Sociedade Rio de Janeiro*, criada pelo antropólogo Edgard Roquette-Pinto, em 1923. Ele também foi o primeiro a produzir um programa jornalístico para o meio. O programa trazia um jornalismo interpretativo, baseado na reflexão dos fatos a partir de um olhar histórico e das perspectivas de Roquette-Pinto.

Roquette-Pinto foi um dos principais fomentadores do desenvolvimento da radiodifusão brasileira. Ele defendia a inserção do rádio em um projeto educativo-cultural que encaixasse na busca do progresso e da modernidade para o Brasil. A programação da *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro* era feita de cursos, palestras, conferências, aulas, conselhos de higiene, espetáculos, temporadas líricas e programas infantis (SOUSA, 2004). Contudo, um dos principais entraves para o crescimento da radiodifusão sonora neste período era a dificuldade de manutenção das emissoras. A legislação vigente proibia a publicidade nas ondas do rádio, a principal fonte de sustento das estações era a contribuição dos associados e ainda existiam apenas 19 estações de rádio em todo o território nacional. Deste modo, os anos de 1920 são considerados a fase amadora da radiodifusão brasileira.

Quando Vargas assumiu o Governo Provisório na década de 1930, a indústria de comunicação de massa no Brasil era limitada ao cinema e à indústria fonográfica. Isso porque o analfabetismo era grande e superava a taxa de 60% (JAMBEIRO, 2004 apud QUEIROZ, 2009). O surgimento do rádio significou, desde o início, um novo campo para a aplicação do capital e se revelou um instrumento capaz de atingir camadas da população, independentes de serem alfabetizadas (CAPARELLI, 1986). O decreto que regulamentava os serviços de radiocomunicações foi aprovado por Vargas em 1932 e determinava que a publicidade estivesse limitada a 10% do total de irradiação de cada programa (SOUSA, 2004). Embora o modelo brasileiro de rádio estivesse baseado na publicidade, ele nasce então “condicionado às funções ideológicas governamentais, em detrimento das questões econômicas” (JAMBEIRO, 2004 apud QUEIROZ, 2009, p. 09).

De acordo com Caparelli (1986), o sistema puramente mercantilista da radiodifusão, como supermercado de entretenimento e amenidades, não consegue livrar-se de sua dimensão política, já que:

Por um lado tem origem num autoritarismo controlador da circulação de informações e no esforço de difundir sua própria imagem junto da população; por outro lado, o rádio favorece os objetivos do Governo no plano econômico, que é a consolidação do mercado de consumo interno, favorecendo o consumo em larga escala de todo tipo de bens (...) (CAPARELLI, 1986, p. 84).

Getúlio Vargas cria a *Hora do Brasil* em 1932, com o objetivo de divulgar as realizações do governo e esclarecer a opinião pública sobre os problemas do momento. Mas é apenas no Estado Novo que o rádio se tornará o grande aliado da política, com sua maior expressão, quando em 1939, estabelece-se o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e o Ministério da Educação. O DIP foi o grande disseminador de ideologias do Estado Novo, passando a controlar não só o rádio, mas também jornais, editoras e espetáculos. O DIP ainda encarregou-se de distribuir as mais fartas verbas já vistas em jornais e rádios (SODRÉ, 1999). O rádio foi um dos veículos que mais obteve investimento do governo e traduziu-se, principal-

---

mente, no programa *Hora do Brasil*, cujo objetivo era o de transmitir para todas as estações de rádio os principais acontecimentos da vida do país e incentivar a cultura nacional (PETRARCA, 2010).

O Estado Novo, de inspiração nazi-fascista, instituído por Getúlio Vargas, estabeleceu a censura no país e, com o DIP, controlava a imprensa e o rádio.

Em 27 de dezembro de 1939, Vargas cria o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), ligado diretamente à Presidência da República. Entre as finalidades do DIP, apareciam as de “colaborar com a imprensa estrangeira no sentido de evitar que se divulguem informações nocivas ao crédito e à cultura do País”, além de “proibir a entrada no Brasil de publicações estrangeiras nocivas aos interesses brasileiros, e interditar, dentro do território nacional, a edição de quaisquer publicações que ofendam ou prejudiquem o crédito do País e suas instituições ou a moral”. (CARONE, 1976, apud KLÖCKNER, 2003, p. 07).

Por meio de órgãos como o DIP e das revistas que propagandeavam o regime, o Estado oferecia aos jornalistas a possibilidade de intervir na burocracia pública e fazer desse espaço um trunfo imprescindível para o êxito do jornalismo. Uma grande parte dos jornalistas participava ativamente das lutas políticas, não só exaltando o caráter brasileiro e a nação, mas também atuando diretamente na política, filiando-se aos partidos políticos locais e ocupando cargos na burocracia pública (PETRARCA, 2010).

Desse modo, a “profissão” tornava-se um meio, um recurso, para atuar na organização política da nação e inserir-se na política estatal. Isso foi muito diferente do que aconteceu em países como os Estados Unidos, onde os jornalistas, para reivindicarem uma condição de profissão, precisaram definir essa atividade como um grupo específico com um saber fazer próprio e constituída por um “corpo profissional autônomo” que atuava distante da política e voltado para um mercado econômico (NEVEU, 2001 apud PETRARCA, 2010, p. 85).



No Brasil, os profissionais de imprensa buscavam uma maneira de obter o reconhecimento do Estado e, ao mesmo tempo, possibilitar o acesso a ele. “Nacionalismo”, “caráter nacional”, “realidade brasileira” e “organização profissional” aparecem como noções imbricadas, uma vez que era o “Estado Nacional”, na visão desses jornalistas, que deveria criar as condições para o sentimento nacional e para a organização corporativa (PETRARCA, 2010, p. 85).

Nesta época, o domínio do Estado sobre os órgãos da imprensa era total. Além do controle legal que lhe era facultado pelo decreto 1.94911, o DIP possuía outros mecanismos de pressão, como a concessão de isenções fiscais, prêmios, favores e subvenções aos jornais. O fornecimento de papel estava relacionado com esse tipo de manipulação. A indústria de papel de imprensa no Brasil era, nessa época, embrionária. A maior parte do produto era importado pelo governo e vendido aos jornais com preço subvencionado. O corte da subvenção funcionou inúmeras vezes como forma de pressão, criando sérias dificuldades aos jornais que não se adequavam à orientação governamental (RIBEIRO, 2002).

Em 1936, a *Rádio Sociedade* foi doada ao governo para que fosse mantida com uma programação educativa. Nesta mesma época aparece a *Rádio Nacional do Rio de Janeiro*. A emissora ganhará destaque e reconhecimento nacional em 1940, ainda no governo de Getúlio Vargas. Mesmo sob o comando do governo, a *Rádio Nacional* tinha um caráter comercial, mantendo e aumentando o número de anunciantes.

Em 1940, Vargas percebeu que Hitler e Mussolini estavam consolidando um novo modo de governar. No dia 11 de junho, proferiu um discurso a bordo do navio de guerra Minas Gerais, em que “considerava necessária uma nova ordem no mundo” (KLÖCKNER<sup>5</sup>, p.02) manifestando-se partidário das mudanças sociais, econômicas e políticas. A mensagem

---

<sup>5</sup> KLÖCKNER, Luciano. O noticiário radiofônico na Segunda Guerra e a edição brasileira de O Repórter Esso. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1168.html>. Acesso em: julho de 2011.

---

foi interpretada como advertência aos aliados e uma aproximação com os países do Eixo. É neste período que o governo de Roosevelt avalia que a utilização das ondas do rádio poderia ser um instrumento importante para a política externa dos EUA.

Paralelamente à evolução do rádio, como Meio de Comunicação de Massa, ocorreu, nos anos 30-40, a disseminação da ideologia norte-americana, estimulada pela instalação, no Brasil, das primeiras multinacionais (indústrias em geral, agências de publicidade e propaganda, e agências de notícias). Com isso, se estabeleceu uma polarização de interesses: de um lado, os defensores dos valores dos Estados Unidos e da internalização de capitais estrangeiros no País; de outro, os nacionalistas, opostos a qualquer ingerência externa (KLÖCKNER, 2003, p. 08).

Sem se libertar da “vassalagem” ao Estado, a quem a imprensa sempre esteve atrelada, a imprensa nacional também passa a subordinar-se ao capital estrangeiro que se torna seu maior anunciante (MELO, 1982 apud REZENDE, 2000).

Durante o Estado Novo, a ideia original de Roquette-Pinto de utilizar o rádio para o desenvolvimento da cultura e da educação foi suplantada pelo interesse comercial que a radiodifusão sonora despertava. Entretanto, por outro lado, nesta fase do governo autoritário, o DIP defendia que o rádio fosse utilizado, sobretudo em um projeto de propaganda política do regime. Contudo, este controle não era rígido e restringia-se a questões de ordem moral. Tampouco o rádio transformou-se no principal artefato da propaganda varguista (SOUSA, 2004).

Quando o Estado Novo foi instaurado em 1937, o rádio comercial já estava estruturado, ao menos, nos principais centros urbanos, e isso possibilitou que este veículo de comunicação de massa pudesse seguir um caminho próprio, nos final dos anos de 1930 e início da década de 1940, sem que houvesse um total controle estatal de sua programação. (SOUSA, 2004, p. 115).

As propagandas sobre o governo americano foram as principais responsáveis pelo processo de massificação da informação no rádio. No período inicial das atividades do OCIAA, os EUA tinham apenas 12 estações de rádio em ondas curtas na América Latina, com pouca

potência se comparadas às rádios inglesas, alemãs e italianas. De forma planejada, foi iniciada por especialistas, uma pesquisa de opinião pública, com o objetivo de criar um projeto para transmissões radiofônicas em duas frentes, diretamente dos EUA e por intermédio de estações locais. Esta estratégia lhes rendeu a participação em 200 estações de rádio em toda a América Latina para distribuição de informações, sendo 92 delas brasileiras (MOURA, 1993 apud MENDEZ, 2006). Dedicando uma atenção especial ao rádio como meio de comunicação e propaganda, Roosevelt era considerado o “presidente do Rádio”, e a Divisão de Rádio era “a menina dos olhos” de Rockefeller. Era certo que o veículo poderia alcançar um público mais amplo, de todas as classes sociais (SOUSA, 2004).

A Divisão de Rádio era dirigida por Dom Francisco, profissional de propaganda. Em documento enviado ao coordenador do *Office* em 1942, escreveu:

O rádio ajuda a criar uma opinião pública dinâmica no hemisfério ocidental, apoiando de forma contínua o esforço de guerra das Repúblicas Americanas. A opinião pública, uma vez informada, não aceitará, nem tolerará a propaganda dos países do Eixo que atinge o continente. (DOM FRANCISCO, 1942 apud TOTA, 2000, p. 73).

Grande parte dos programas de rádio transmitidos diretamente dos Estados Unidos enfatizava as potencialidades dos americanos de resistirem, material e moralmente, ao avanço do Eixo. Outros programas aproveitavam para difundir o modo de vida americano, tendo como apoio, as músicas e os filmes (TOTA, 2000).

É a Divisão de Rádio que estrutura toda uma programação reproduzida em diversas emissoras do Brasil. Nestas irradiações, os produtores esforçam-se para demonstrar afinidades entre os dois países irmanados na luta contra o nazi-fascismo. Em paralelo, difundem o *American way of life*, caracterizado fortemente pela economia de mercado e pela livre iniciativa

---

empreendedora, fatores que embasam uma sociedade em tese igualitária pela possibilidade de todos – independente de classe social – terem acesso ao consumo (FERRARRETO, 2010).

Artistas e técnicos latino-americanos foram convidados para conhecerem as emissoras norte-americanas, com o objetivo de possibilitar a produção de programas na América Latina com a mesma qualidade dos programas que os EUA exportavam.

[...] é nas estações dos Estados Unidos que os pioneiros profissionais do novo meio de comunicação – o primeiro a ganhar contornos massivos – irão buscar inspiração. As noções de equipe própria de trabalho – o elenco fixo, expressão adotada na época em função do caráter de entretenimento das emissoras – e de programação organizada em horários foram importadas de emissoras norte-americanas que, no início dos anos 30, já se constituíam em redes nacionais, da costa do Atlântico à do Pacífico. Mesmo hoje, os modelos mais difundidos de radiojornalismo ou do chamado rádio jovem seguem os padrões norte-americanos. (FERRARRETO, 2007, p. 19).

A Divisão de Rádio reassegurava a proposta de uma maior integração com a América Latina para melhor informar os países latino-americanos sobre a ação dos EUA na guerra e, ao mesmo tempo, proporcionar um melhor conhecimento aos norte-americanos de seus vizinhos. Porém, no caso dos programas transmitidos na América Latina, haveria um filtro governamental para garantir a difusão de um discurso oficial condizente com o projeto de solidariedade hemisférica (SOUSA, 2004).

A maior função dos programas era ressaltar as qualidades da democracia norte-americana e seu modo de vida, visando criar uma relação íntima com entre norte-americanos e latino-americanos para reforçar a solidariedade hemisférica. Em 1942, em um discurso que falava da importância da guerra psicológica feita pelas ondas do rádio, o diretor da Divisão de Rádio, Dom Francisco defendeu a organização da propaganda política norte-americana para a América Latina:

Eu quero falar para vocês por alguns minutos sobre a exportação que é tão importante quanto as coisas que nós vendemos através dos mares. É algo que é menos tangível que suas mercadorias. Eu me refiro à exportação de ideias - o transporte de notícias, informação e verdade [...] Nosso fogo é o fogo da verdade. Quando o Eixo tenta historicamente mudar as crenças dos homens, perverter todas fontes do conforto espiritual, de credo, de informação, nós diremos a verdade em todo caminho possível. Nossa guerra psicológica afasta-se de arregimentar mentes, interferir na liberdade de pensamento, liberdade de expressão, liberdade de culto, liberdade de criticar. (DOM FRANCISCO, 1942 apud SOUSA, 2004, p. 64).

Pode-se dizer que no projeto radiofônico do governo de Roosevelt houve uma íntima relação entre a propaganda política estatal e os interesses econômicos privados, tanto dos empresários da radiodifusão quanto daqueles que anunciavam nas emissoras. Era importante para as estações terem recursos, oriundos da publicidade, para a realização de sua programação. Assim, o OCIAA incentivou as empresas norte-americanas a patrocinarem os programas transmitidos na América Latina. Esta era uma forma que possibilitava a divulgação de seus produtos e a ampliação de seu mercado consumidor (SOUSA, 2004).

Não se pode afirmar que a Divisão de Rádio tenha de fato conseguido “conter a propaganda do Eixo ou mobilizar a opinião pública em favor dos Estados Unidos”. Mas, por outro lado, o OCIAA ajudou a impulsionar o desenvolvimento da radiodifusão na América Latina, estabelecendo um modelo de radiodifusão sonora que foi seguido em muitos países. (FEJES, 1986 apud SOUSA, 2004, p. 73).

É importante ressaltar que as primeiras duas décadas do rádio no Brasil foram praticamente consagradas à transposição dos jornais impressos ao ar. Os locutores, chamados de *speakers*, não faziam cerimônia em ler as notícias diretamente dos periódicos ou recortadas do jornal. Segundo Klöckner, os programas transmitidos privilegiavam a linguagem radiofônica, ancorada na oralidade, na capacidade narrativa, no domínio e no incitamento das emoções. As palavras, para serem radiofonizadas, passaram a ser, de forma criteriosa, selecionadas para usos específicos, diferenciando-se da simples leitura do texto impresso. A inflexão e o modo

certo de interpretar cada palavra traziam um significado, despertavam determinados sentimentos no ouvinte. Não importava tão somente o conteúdo transmitido, mas, sobretudo, a maneira, a forma, como a mensagem era radiofonizada. O estilo “pomposo” e “rebuscado” da época desprezava qualquer iniciativa de busca de uma linguagem sintética. Nem mesmo os horários de início e término dos programas eram observados com rigor. As notícias despertavam o interesse dos ouvintes, mas eram pulverizadas em meio à programação, sem tratamento especial, sem regras e sem tempo determinado.

Na década de 1930, começam a se instalar no país grandes agências de publicidade, com sede nos Estados Unidos ou inspiradas nas suas congêneres daquele país, *N. W. Ayer, J. Walter Thompson, Standard e McCann-Erickson*. Por meio delas, são introduzidas técnicas então comuns nos EUA, como a veiculação de spots (tipo de texto publicitário breve, podendo utilizar música ou efeitos sonoros, mas com a sua força recaindo sobre o poder da palavra falada) e *jingles* (mensagem comercial de curta duração na forma de uma música simples e cativante, fácil de cantarolar e recordar) (FERRARRETO, 2010).

Outra técnica é a utilização de promoções, como a idealizada pela *Standard* para o creme dental *Colgate*, patrocinador de *Em busca da felicidade*. Os rótulos do produto davam direito a fotos de artistas e álbuns com o resumo da primeira radionovela transmitida no país. No primeiro mês, 48 mil cartas chegam aos estúdios da *Rádio Nacional*, num volume de pedidos que inviabilizou a continuidade da promoção.

No final da década de 1930, Henrique Foreis Domingues, o Almirante, combinando de forma organizada música e texto, começa a preparar o rádio brasileiro dos anos 1940. O roteiro passa a ser a base de tudo. Uma grande inovação foi concretizada em 1938, quando estreia na *Rádio Nacional* o programa *Curiosidades musicais*. Sérgio Cabral (1996 apud FERRARRETO, 2007), no entanto, registra que a ideia já havia sido testada em uma parte do *Programa Casé*:

Foi (...) naquele programa que o rádio brasileiro teve o seu primeiro programa produzido, ou seja, montado seguindo o estilo norte-americano, com roteiro especial e com a participação de cantores, instrumentistas, locutores e radioatores. Foi do radialista Almirante a iniciativa de ocupar uma parte do *Programa Casé* com um tipo de programa que, poucos anos depois, seria adotado por todas as grandes emissoras brasileiras. O produtor chamou aquela parte do programa de *Curiosidades musicais*, o mesmo nome que utilizaria, depois, para um dos seus programas de grande sucesso (CABRAL, 1996 apud FERRARRETO, 2007, p.111).

Para Saroldi (1988 apud FERRARRETO, 2007), *Curiosidades musicais* inicia o período de consolidação do rádio no país, que se estende até 1943, quando estreia *Um milhão de melodias*. A programação ganha, em 1941, a primeira radionovela, *Em busca da Felicidade*, e seu principal noticiário, o *Repórter Esso*.

O programa *Um milhão de melodias* foi o grande divulgador da música norte-americana, como também o responsável por lançar no Brasil a *Coca-Cola*. O uso de programas para lançamento de produtos também foi uma tática americana (Ferrareto, 2010). Segundo Caparelli (1986), o ouvinte de rádio passou a pagar diretamente a radionovela, a música ou a notícia, ao comprar, por exemplo, uma pasta de *Kolynos* no supermercado.

Ao ir ao supermercado e comprar dentrífcio, o ouvinte estará pagando o produto que vai usar e a radionovela que escutou. Os ouvintes, assim, pagam a conta-gotas o custo das emissões que consomem sem mesmo se dar conta. (CAPARELLI, 1986, p. 83).

Neste sentido, o círculo mercantil capitalista depende da comunicação empresa-consumidor, viabilizada pelo rádio. Outra tática foi a associação do nome de um produto ao do programa, como o *Repórter Esso*, que inaugurou no Brasil, a síntese noticiosa.



## **O porta-voz norte-americano no Brasil**

A preferência do público, especialmente a partir de 1930, estende-se sobre o noticiário político e esportivo. No rádio, a notícia começa a ganhar essa “personalidade”. Em 1939, a *Esso* já patrocinava, na *Rádio Nacional*, o programa radiofônico *Variedades Esso* e, em 1940, a narração de jogos de futebol, denominados, na época, de *matches*. Com tão fortes predicados, o patrocinador e os produtores do *Repórter Esso* não tiveram dúvida ao escolher a *Rádio Nacional* para a transmissão do noticioso.

O *Repórter Esso* foi um produto do período da política de boa vizinhança. A produção do programa reunia uma agência de notícia, uma agência de publicidade e um patrocinador, todos norte-americanos. Isso mostra que, se o rádio comercial já existia no Brasil desde a década de 1930, foi na década de 1940 que a presença estrangeira na programação nacional, sobretudo norte-americana, cresceu (SOUSA, 2004).

A estreia do *Repórter Esso* no Brasil ocorreu em 28 de agosto de 1941, poucos meses antes de o país entrar na Segunda Guerra. Quem dirigia e aparecia, como uma espécie de ideólogo deste órgão do governo dos EUA, era o já conhecido Rockefeller. Em 1941, o *Repórter Esso* entra no ar com regras próprias e procura veicular somente fatos, sem opinião, privilegiando uma informação clara e objetiva, com períodos curtos, sem orações intercaladas, sem adjetivações e abastecido por uma única agência de notícias, a *United Press*.

O programa ficaria por quase 30 anos no ar. De acordo com Klöckner (2003), o *Repórter Esso* foi a primeira síntese noticiosa do planeta, concebida com caráter globalizante. O noticiário, patrocinado pela *Standard Oil New Jersey* (Esso), teve a idealização da agência de publicidade *McCann-Erickson* e produção da agência de notícias *United Press Associations* (UPA). O noticiário já existia nos Estados Unidos desde 1935. A partir dali, estendeu-se para outros países, em particular, no extremo sul da América Latina. O *Esso* é considerado, em



---

livros e em sítios da Internet, como a mais importante síntese noticiosa do rádio e da televisão em cada país (KLÖCKNER, 2003).

O *Repórter Esso* foi ao ar pela primeira vez em Nova York em 1935, transformando-se em importante instrumento da política de boa vizinhança dos Estados Unidos com a América Latina nos anos 40/50. No Brasil foi o primeiro radiojornal a ter apuração própria e abrir mão do tradicional *gilete press*, que consistia em separar as notícias publicadas nos jornais e adaptá-las à linguagem radiofônica. (ABREU, 2009, p. 251).

O pacote cultural-ideológico dos Estados Unidos incluía várias edições diárias de *O Repórter Esso*, uma síntese noticiosa de cinco minutos rigidamente cronometrados, a primeira de caráter global, que transformou o radiojornalismo brasileiro e mundial.

Segundo Klöckner, através do *Esso*, houve a primeira tentativa de desenvolver uma estrutura textual específica para o rádio com frases em ordem direta, texto telegráfico, possivelmente herdado dos telegramas enviados do *front* durante a Primeira Guerra. Também os noticiários começaram a entrar pontualmente no ar, hábito incomum na época em que os horários serviam como base, mas não eram respeitados à risca. A informação ganha caráter exclusivo. O rádio deixa de ser um simples divulgador coletivo das notícias de jornal e passa a utilizar características próprias ao meio, o de ser instantâneo e ágil, que divulga o fato de imediato, assim que acontece (KLÖCKNER, 2003).

Com o noticioso, foi implantado o lide, a objetividade, a exatidão, o texto sucinto e direto, a pontualidade, a noção do tempo exato de cada notícia, aparentando imparcialidade, a locução vibrante, contrapondo-se aos longos jornais falados da época. No entanto, o formato inovador do noticiário não influenciou somente na área profissional, mas, também, nas disputas políticas, ideológicas e culturais da época. (KLÖCKNER, 2003, p. 03).

Os textos, curtos e objetivos, privilegiavam as fontes oficiais. No entanto, durante a Segunda Guerra Mundial, a posição ideológica se fez presente na seleção de palavras, princi-



palmente os adjetivos que serviam para enaltecer as ações dos aliados: “poderosas forças”, “vigorosas lutas”, “histórica resistência” (ABREU, 2009, p. 252).

Para Klöckner, as edições dos anos 40, foram dedicadas exclusivamente às notícias internacionais, enaltecendo somente os feitos dos norte-americanos na guerra e engrandecendo as atitudes do Presidente dos Estados Unidos, Roosevelt e seus sucessores. Os discursos eram curtos, mas nem sempre objetivos, e, muitas vezes, não respondiam aos seis quesitos do *lead* (que, quem, como, quando, onde, por que). Algumas notícias desprezavam o contexto e iam ao ar sem as explicações necessárias para que o ouvinte entendesse.

Os textos do noticiário utilizavam recursos de linguagem, identificados por Thompson (1995, apud, KLÖCKNER, p. 13) como modos de operação da ideologia norte-americana. Assim, os aliados nunca “invadiam”, sempre “defendiam”, enquanto ao contrário, os japoneses, alemães e italianos sempre “invadiam”, nunca “defendiam”. Enquanto as autoridades aliadas eram enaltecidas com adjetivos positivos, os líderes do eixo eram tachados de “trágico”, de “sanguinário”, entre outros estereótipos negativos, comprometendo as normas do Manual, de noticiar de forma neutra e imparcial os acontecimentos. O tratamento dispensado às notícias aparece, de forma mais explícita, na fase em que os adjetivos estavam presentes nos textos. Depois, quando a imparcialidade e a objetividade se tornam uma meta dirigida pelo Manual próprio do programa, o conteúdo da notícia passa a “esconder” as intenções difundidas no noticiário. Entre outras preocupações do Manual aparecem, o cuidado com a forma da notícia e com a edição.

O manual de produção do *Repórter Esso* apresentava características curiosas. Nas notícias do Brasil, citavam-se os nomes apenas dos presidentes da República, do Congresso Nacional, do Supremo Tribunal Federal, do Superior Tribunal Militar, do Tribunal Federal de Recursos, além de governadores e ministros do Estado. A intenção era impedir outras pessoas de usarem a audiência e a importância do *Esso* para promoção particular (JUNG, 2007).

De acordo com Klöckner (2003), durante a Segunda Guerra, houve várias batalhas no campo dos veículos de comunicação. O rádiojornalismo vivia a sua infância e concorria com os jornais matutinos e vespertinos. No entanto, os jornais se adaptam à presença do rádio e, depois da guerra, as mudanças são inevitáveis, com uma sistematização interna e externa das redações. Deste modo, os textos diminuem e o *lead* é adotado como primeiro parágrafo das notícias.

A exemplo das frases curtas, o noticiário herdou da guerra os *slogans*, palavra inglesa, derivada da gálica *sluagh-ghairm*, com significado de “chamamento às armas”, “grito de guerra” ou “grito de chamada” (KLÖCKNER, p. 09). Foram dois os *slogans* que acompanharam o *Repórter Esso* brasileiro: “O primeiro a dar as últimas” e “Testemunha ocular da história”. A frase inicial foi substituída pela segunda, em 1943, e se refere a uma das principais características do programa, a de confirmar a notícia antes de divulgá-la.

Eis a famosa abertura do *Repórter Esso*:

Emissoras de ondas médias e curtas da Rádio Nacional, do Rio de Janeiro, Brasil. O locutor de voz pausada respira fundo e pronuncia com clareza, anunciando: “A-lô, alô, *Repórter Esso*”. A voz dá lugar à trilha musical característica composta pelo maestro Carioca e gravada junto com o baterista Luciano Perrone e os pistonistas Francisco Sergi e Marino Pissiali. Na sequência, Heron Domingues lê o texto, que ele e milhares de pessoas em todo o Brasil sabem de cor: “Prezado ouvinte, bom dia. Aqui fala o *Repórter Esso*, testemunha ocular da história, apresentando as últimas notícias da UPI. (FERRARRETO, 2010, p. 02).”

De acordo com Ferrarreto (2010), esta era uma situação comum no rádio brasileiro dos anos 1950, que revelam quatro evidências da influência estrangeira neste meio massivo de comunicação. O mais pueril talvez seja a utilização da palavra “alô”, versão aportuguesada do “hello”, comum nas aberturas de transmissões oriundas dos Estados Unidos e que, captadas em terras do Brasil, levaram à assimilação desta interjeição pelos primeiros radialistas tupini-



---

quins. O mais conhecido e já citado trata da introdução do modelo informativo de sínteses noticiosas com um texto direto, conciso e sem adjetivação. O mais economicamente capitalista deles está presente na inserção da técnica mercadológica, representada pela associação direta do anunciante – a *Standard Oil Company of Brazil*, mais tarde *Esso Brasileira de Petróleo* – com o produto que serve de transporte à sua mensagem publicitária – neste caso, um noticiário. Já o mais evidente, em termos políticos a ser levado em conta, no entanto, constitui-se no uso manipulativo da mensagem dentro da esfera de interesse da principal potência do planeta (FERRARRETO, 2010).

Perto do fim da guerra, em um anúncio de 1945, o Brasil se preocupava com o futuro. A propaganda não divulgava um programa específico, mas referia-se às estações estadunidenses de ondas curtas de uma forma geral. Segundo o anúncio, somente com informações seria possível a construção de um mundo melhor. As emissoras norte-americanas seriam as responsáveis por prover a América Latina e o Brasil, especificamente, com estas informações. Desta forma, “o mundo conhecido dos brasileiros deveria passar pelo filtro norte-americano. A verdade ainda seria a verdade norte-americana (SOUSA, 2004, p. 125).”

### **Considerações finais**

Verifica-se atualmente que a imagem americana no Brasil permanece positiva para a “opinião pública”. Pois os meios de comunicação veiculam um grande número de mensagens produzidas originalmente nos EUA (filmes, programas de TV, vídeos, discos, livros, peças teatrais) e o estilo de se fazer cultura de massa se aproxima cada vez mais do norte-americano.

Sabe-se que o jornalismo é uma instituição política e comercial, que precisa sobreviver economicamente. Assim, o jornalismo brasileiro faz este jogo duplo, utilizando suas técnicas para agradar tanto a um público como ao outro. No entanto tende a se aproximar mais do estilo norte-americano, à medida que se torna mais dependente das agências de publicidade, pois



estas impõem a padronização, característica do jornalismo como um negócio e da notícia como mercadoria, sustentada nos Estados Unidos.

Justifica-se, pois que a imprensa brasileira é, antes de tudo, uma empresa capitalista e assim, a busca por notícias e as técnicas de produção são regidas pelos ideais de atualidade, neutralidade e objetividade, conceitos defendidos pela imprensa de massas, desenvolvida no contexto norte-americano.

A intenção dos Estados Unidos era conquistar o mercado brasileiro. E realmente criou-se uma cooperação econômica entre os dois países, tendo como apoio os meios de comunicação. Se por um lado, a aproximação política e econômica entre os países causou um “fascínio” nos brasileiros, pelo moderno estilo de vida norte-americano, através da divulgação das músicas e dos filmes sedutores disseminados principalmente através do rádio, por outro, o jornalismo brasileiro soube aproveitar as técnicas jornalísticas norte-americanas, utilizando-as como forma de se emancipar da política e, até mesmo, mascarar os interesses dominantes.

### **Referências bibliográficas**

ABREU, João Batista de. **Testemunha ocular do radiojornalismo**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v.32, n.2, jul./dez. 2009.

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. – 3.ed. – São Paulo: Summus, 1986.

FERRARRETO, Luiz Artur. **Aqui, o rádio de lá: uma análise histórica das influências estrangeiras nas emissoras brasileiras**. Animus - revista interamericana de comunicação midiática v.18, jul-dezembro 2010.

\_\_\_\_\_. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. – 3 ed. Porto Alegre: Dora Luzzato, 2007.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. 3ed. – São Paulo: Contexto, 2007.

KLÖCKNER, Luciano. **O noticiário radiofônico na Segunda Guerra e a edição brasileira de O Repórter Esso**. Disponível em:



Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira  
de Iniciação Científica em  
Comunicação Social*

---

<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1168.html>. Acesso em: 11/07/2011.

- \_\_\_\_\_. **O repórter Esso e Getúlio Vargas.** Trabalho apresentado no II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2003.
- MARIA, Maurício de Fraga Alves. **A Influência Revisitada:** por uma Releitura da Modernização da Imprensa Brasileira e do Modelo Norte-Americano, 2009. Disponível em: <http://www.historiaehistoria.com.br/materia.cfm?tb=alunos&id=168>. Acesso em: 12/10/2011.
- MENDEZ, Rosemary Bars. **Pompeu de Sousa:** o jornalista que mudou o jornalismo brasileiro. Tese apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, São Bernardo do Campo, 2006.
- PETRARCA, Fernanda Rio. **Construção do estado, esfera política e profissionalização do jornalismo no Brasil.** Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 18, n. 35, fev. 2010.
- QUEIROZ, Adolpho; BROGIO, Thybor Malusá; LEONE, Juliana Victorino. **Propaganda Política no Rádio:** o Estado da arte nas pesquisas acadêmicas. XIII Congresso Brasileiro de Marketing Político - Taubaté – SP Brasil, 2009.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O adiantado da hora:** a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. – São Paulo: Summus, 1991.
- SODRÉ, Nelson Werneck. **A história da imprensa no Brasil.** – 4 ed (atualizada) – Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- SOUSA, Marquilandes Borges de. **Rádio e propaganda política:** Brasil e México sob a mira norte-americana durante a Segunda Guerra. – São Paulo: Annablume; Fapesp, 2004.
- TOTA, A. P. **O imperialismo sedutor.** 1 ed. São Paulo. Companhia das letras, 2000.