

ASSIS CHATEAUBRIAND E SILVIO SANTOS:

PATRIMÔNIOS DA IMPRENSA NACIONAL

por

Ana Paula Pereira Lima

(Aluna do Curso de Comunicação Social)

Monografia apresentada à banca
examinadora na disciplina Pro-
jetos Experimentais.
Orientador Acadêmico: Professor
Ms. Gabriel Collares Barbosa

LIMA, Ana Paula Pereira. *Assis Chateaubriand e Silvio Santos: patrimônios da imprensa nacional*. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, 2.sem.2001. 121 fl. mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

Banca Examinadora:

Professor Ms. Gabriel Collares Barbosa
Orientador

Professora Ms. Teresa Cristina da Costa Neves
Co-orientadora

Professora Ms. Christina Ferraz Musse
Relatora

Professora Ms. Laura Maria de Faria Pinto
Convidada

Examinado Projeto Experimental:

Conceito:

Em:

Agradeço a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho. Em especial, muito obrigada aos meus pais, pelo apoio; aos meus irmãos e amigos, pelo incentivo; e ao professor Gabriel, pela dedicação e paciência.

S I N O P S E

Importância de Assis Chateaubriand e Silvio Santos na história da imprensa nacional, baseada na trajetória dos dois comunicadores.

S U M Á R I O

1. INTRODUÇÃO

2. CHATÔ, BARÃO DO BRASIL

2.1. De Umbuzeiro para o mundo, o Velho Capitão

2.2. Diários Associados ao talento

2.3. Os segredos do barão: mentiras e politicagem

2.3.1. Chatô, o dono da verdade

2.3.2. Chatô, o dono da política

3. SILVIO SANTOS, ANIMADOR DO BRASIL

3.1. Silvio Santos veio aqui

3.2. SBT, a ilusão do circo

3.3. Comunicação ao vento

3.3.1. O amigo das colegas de trabalho

3.3.2. O mito Silvio Santos

3.3.3. Ambulante comunicador - ele quer dinheiro

4. CONCLUSÃO

5. HEMEROGRAFIA

6. BIBLIOGRAFIA

7. ANEXOS

8. APÊNDICE

1. INTRODUÇÃO

Inúmeras controvérsias fazem parte da história da imprensa e talvez a primeira delas diga respeito a seu surgimento. Apesar da existência de redes de comunicação que possibilitavam a troca de informações entre membros da Igreja, autoridades e comerciantes na Europa moderna, foi somente a partir do século XV que a imprensa consolidou-se enquanto meio de produção e disseminação de notícias. Ao longo dos dois séculos seguintes, as publicações de circulação irregular cederam espaço a boletins periódicos que eram comercializados, uma espécie de esboço dos jornais de atualmente. A temática - voltada para notícias oficiais e do exterior - passou a incluir assuntos recentes e do cotidiano, como a política, despertando o interesse público. O aumento do número de leitores significou o impulso definitivo para o desenvolvimento da imprensa escrita, a precursora das demais formas de transmissão de informações com as quais estamos em contato.

Também no Brasil o surgimento da imprensa foi motivo de controvérsia. Durante muito tempo, acreditou-se que a **Gazeta do Rio de Janeiro** fosse o primeiro impresso nacional. Com apenas quatro páginas, a **Gazeta** parecia mais um boletim informativo, cujas notícias eram feitas especialmente para não desagradar à Coroa Portuguesa. Mas, na verdade, aquele "jor-

nal oficial, feito pela imprensa oficial”¹ não foi o pioneiro. Em 1º de junho de 1808, circulava o primeiro número do **Correio Brasiliense**. Fundado, dirigido e redigido por Hipólito da Costa, o **Correio** tinha o mérito de tratar dos problemas brasileiros, embora o fizesse sob a ótica internacional: suas cem páginas eram redigidas e impressas em solo britânico, onde Costa vivia.

Tinha início a imprensa nacional, cuja consolidação revelou um aspecto interessante e injustamente subjugado: o lançamento de grandes nomes da comunicação. Talentosos jornalistas, cujas biografias se tornaram *bestsellers*, figuram ao lado de não menos importantes empresários do ramo. Fosse Orson Welles brasileiro, é bem provável que Assis Chateaubriand tivesse inspirado o clássico **Cidadão Kane**, baseado na vida do proprietário da cadeia de jornais Hearst, William Handolph Hearst.

O livro *A síndrome da antena parabólica*, de Bernardo Kucinski, traz considerações relevantes sobre o que se convencionou chamar de “barões da imprensa”. Eles teriam surgido na segunda metade do século XIX, quando a imprensa escrita atingiu sua “era de ouro”. As grandes tiragens e o mercado em expansão serviram de estímulo para que os donos de jornais ampliassem seus conglomerados, comprando os pequenos veículos

¹ WERNECK SODRÉ, N. 1999: p.20

que não conseguiriam sobreviver àquela disputa. A formação de cadeias de jornais e o acúmulo de poder nas mãos de seus proprietários foram inevitáveis. Valendo-se de critérios pouco ortodoxos, como chantagens, golpes e barganhas políticas, esses "barões" se impuseram junto a magnatas e líderes de Estado, certos do poder e do temor que a mídia trazia.

Geriam seus negócios despoticamente, com notável brutalidade, temperada aqui e ali por lances de generosidade para com amigos especiais. Sentiam mais prazer no jogo sutil do poder indireto, da influência sobre os que detêm o poder formal, do que na acumulação do lucro capitalista.²

No Brasil, é provável que ninguém mereça mais o título de "barão da imprensa" que Assis Chateaubriand. Em quatro décadas, o menino gago que fora alfabetizado aos 12 anos construiu um dos maiores impérios noticiosos do mundo. Entre várias proezas, criou a segunda agência de notícias da América Latina (a primeira fora uma tentativa frustrada de Cásper Líbero) e foi o pioneiro na televisão, inaugurando a **TV Tupi** de São Paulo em 1950.

Entretanto, a mesma influência que garantiu-lhe prestígio, dinheiro e até cargos públicos, criou a falsa idéia de que sua grande motivação passava longe do jornalismo. De fato, a paixão pelas "letras de fôrma" não impediu Chateaubriand de usá-las de forma nada ética. As páginas de **O Jornal** e do **Diário da Noite**, suas primeiras aquisições, já se

² KUCINSKI, B. 1998: p.165

ocupavam em privilegiar amigos e condenar desafetos, abrindo caminho para o que seria uma prática comum dos **Diários Associa-**
ciados. Lado a lado eram diagramadas "declarações" como

*No mês vindouro a Light & Power completa mais um ano de atividade no Brasil. Fora outro o nível mental da nossa gente e esse dia deveria ser feriado nacional.*³

e

*A tristeza que experimentam os admiradores(...) do conde Matarazzo é pela ausência d'alma(...) O sr. Matarazzo não paga nem aos seus operários nem ao Brasil um pequeno juro do privilégio de ser milionário. (...) Como chefe da indústria, ficou entre 1840 e 1850.*⁴

Mais poder se tem, mais poder se quer. Não demorou para que Chateaubriand percebesse que não bastavam "amigos" endinheirados - e os políticos provaram ser, a seu modo, excelentes aliados. Assim, aproximou-se de governantes que iam de prefeitos a presidentes da República, interferindo diretamente em vários capítulos da história do país. Participou de golpes de estado, eleições fraudulentas, revoluções. Usou a língua ferina para exaltar seus candidatos e, por várias vezes, ameaçou os opositores com notícias mentirosas que ganhavam manchetes escandalosas.

O tempo se encarregaria de mostrar que a lealdade a alguns privilegiados tinha limites impostos mais pelos interesses pessoais de Chateaubriand do que por seus ideais. Prova

³ MORAIS, F. 1994: p.187

⁴ CHATEAUBRIAND, A. 1998: p.566

disso foi a relação que o jornalista teve com Getúlio Vargas, desde a época em que o gaúcho fora deputado até seu suicídio, em agosto de 1954, enquanto presidente do Brasil. Curiosamente, Vargas foi um dos maiores amigos e inimigos do dono dos **Diários Associados**: nem depois de suas várias prisões, Chateaubriand deixou de admirar o "gênio político" do governante, embora discordasse de muitas de suas atitudes.

Outro presidente, Juscelino Kubitschek, também cederia aos caprichos do jornalista, nomeando-o embaixador em Londres com o objetivo escuso de vê-lo longe do território nacional. Essa influência, vinda da "*capacidade de seus jornais construir ou destruir carreiras políticas*"⁵, se justificaria até o surgimento da televisão. As regras do jogo mudavam graças às concessões públicas que cerceavam as chantagens - ao menos aquelas praticadas contra o governo.

A partir daí nasce um novo tipo de "empresário-comunicador". Saem de cena os "barões" que fazem da política um trampolim para seus impérios e entram os administradores que vêem a mídia como um negócio extremamente lucrativo. Os valores se invertem. Em muitos casos, o dinheiro deixa de ser o meio de se promover a informação para se tornar o objetivo de todas as formas de comunicação mediadas. Se antes o jornalismo regia a política, agora a economia passa a ditar

⁵ KUCINSKI, B. 1998: p.167

suas leis e valores. Isso explica a disputa, baseada em índices quantitativos e não qualitativos, pela audiência (e a conseqüente venda de cotas publicitárias) e a concentração dos veículos nas mãos de famílias e proprietários que exercem apenas funções administrativas nas empresas.

É dentro deste contexto que, surpreendentemente, um rapaz de classe média que fora camelô - mais por capricho do que por necessidade - compra seu primeiro canal de TV. Senhor Abravanel, imortalizado pelo *jingle* "Silvio Santos vem aí", é hoje um dos poucos - senão o único - empresários da informação no mundo que desempenha efetivamente o papel de "comunicador social". Obedecendo à lógica do mercado, seu **Sistema Brasileiro de Televisão** traz "atrações" que pecam pela proposta, conteúdo e formato. Entretanto, não há como negar que quem comanda as "colegas de trabalho" não é o empresário bem-sucedido, mas o apresentador. E o melhor: o faz como poucos, atraindo a atenção de quem admira seu estilo singular, no ar há 40 anos.

Mas o que aproxima Assis Chateaubriand e Silvio Santos, aparentemente tão distantes no tempo e no espaço? Ora, é no mínimo curioso observar que eles se firmaram como grandes comunicadores, mesmo sem qualquer formação na área. E também que, sem suas presenças, tanto os **Diários Associados** quanto o **SBT** dificilmente teriam tido tamanha importância, ou sequer existido. É certo que a graduação de Assis Chateaubriand em

Direito e a presença de profissionais altamente qualificados no *staff* do **SBT** foram fundamentais para a consolidação dos dois veículos. Mas isso não diminui a perspicácia - e o mérito - de quem criou novos parâmetros para o jornalismo nacional ou daquele que é apontado como o melhor apresentador de programas de auditório das últimas décadas.

Este trabalho vem com o objetivo de mostrar os fatores que levaram Assis Chateaubriand e Silvio Santos, cada um a seu modo e em seu veículo, a assinarem seus nomes definitivamente na trajetória da imprensa nacional. Para tanto, desenvolverá parte de suas biografias, a construção e uma breve descrição de seus conglomerados e, obviamente, as estratégias que tanto um quanto outro empregaram durante a realização de seus papéis de comunicadores. Também merecerá destaque a relação mídia/política e mídia/economia que possibilitou a esses homens alcançarem tal posição, a despeito da desconfiança e do preconceito com os quais são vistos, ainda hoje, no meio jornalístico.

Esta monografia propõe-se a defender Assis Chateaubriand e Silvio Santos como dois dos mais importantes comunicadores do país. Sua justificativa está na contribuição que esses personagens deram ao jornalismo e à própria história nacional, haja vista seu poder econômico, político e junto à opinião pública.

Logo, pretende-se explorar conceitos relativos à cultura de massa, análise do discurso, influência sobre o público e redes de comunicação. A execução deste trabalho exige, portanto, o estudo da bibliografia indicada, a consulta a revistas e jornais (hemerografia) e a fitas de vídeo (material novo e usado), permitindo a coleta de dados através de fichas e arquivos.

Os métodos utilizados nesta análise serão o comparativo (graças ao estudo dos aspectos comunicativos de Assis Chateaubriand e Silvio Santos); o histórico (pelo encadeamento dos fatos às teorias); e o monográfico, que envolve o estudo de caso, fundamental à conclusão desta proposta.

A tempo, destacamos que, com o objetivo de facilitar a leitura deste trabalho, foi elaborado o capítulo "Anexos". Dele constam termos e passagens julgados relevantes para a compreensão dos fatos citados. A indicação dos assuntos abordados será feita através de números romanos, respeitando-se a ordem em que eles aparecem no desenvolvimento da monografia.

2. CHATÔ, BARÃO DO BRASIL

Amizades, brigas, poder e decadência. Os 75 anos de vida de Assis Chateaubriand podem ser assim resumidos. O jornalista que deixou a Paraíba ainda jovem conquistou o mundo com textos ousados e uma coragem sem limites. Mas o "barão da imprensa" fez história com sua maneira particular de "tratar" o jornalismo e lidar com os governantes.

A primeira parte deste trabalho dedica-se a explorar a visão de Chateaubriand como um dos maiores comunicadores do país. Para tanto, contará com sua biografia, a construção do império dos *Diários e Emissoras Associados* e, finalmente, com os fatores jornalísticos e políticos que lhe garantiram o justificável título de "rei do Brasil".

2.1. De Umbuzeiro para o mundo, o Velho Capitão

Do menino gago e tímido, natural de Umbuzeiro, no interior da Paraíba, ficaram poucas lembranças. Francisco Assis Chateaubriand Bandeira de Melo entrou para a história como um dos homens mais poderosos do país no século XX. E saiu dela como o jornalista que formou um império com 80 veículos, entre impressos, revistas, emissoras de rádio e de televisão.

Chateaubriand nasceu em 4 de outubro de 1892 e herdou do santo do dia - São Francisco de Assis - o prenome. O segundo de quatro filhos teve uma infância conturbada, marcada pelas mudanças constantes da família e pelo trauma de quem praticamente não falou até os nove anos de idade.

Foi em Recife (PE) que Chateaubriand teve o primeiro contato com o que seria, durante toda a vida, sua grande paixão: os impressos. Aos 10 anos, ele aprendeu a ler usando exemplares velhos do **Diário de Pernambuco** e do **Jornal do Recife**, encontrados no porão de casa. Sua educação resumiu-se a aulas particulares de matemática e francês e a saraus de música e poesia. Finalmente, ele fez o exame de admissão para o ginásio e deixou de ser considerado analfabeto, aos 12 anos.

O contato com o mundo das letras revelou um jovem com enorme facilidade para lidar com as palavras. Ainda na adolescência, Chateaubriand aprendeu alemão e "devorou" todos os livros que caíam em suas mãos. O primeiro emprego, em uma casa de tecidos, levou-o a conhecer a redação do **Jornal Pequeno**, do outro lado da rua. Nascia um dos grandes comunicadores brasileiros que faria do jornalismo sua razão de viver.

No fim de 1906, Chateaubriand tornou-se publicitário e revisor de poemas da **Gazeta do Norte**, um vespertino que fechou as portas meses depois. Desempregado, o jovem seguiu os conselhos do pai e estudou Direito, mas não abandonou o jornalismo. Foi aprendiz de repórter e colaborou com artigos

para **O Pernambuco** e **A cidade** até os 17 anos, quando entrou para o Exército e dirigiu o jornalzinho interno, **O Fundão**.

Em 1910, a vida de Chateaubriand deu a primeira guinada. Demitido por defender, nas páginas do **Jornal do Recife**, um diplomata pernambucano acusado de atrair o Brasil para "posições anti-americanas", o jornalista publicou com renda própria os nove artigos que havia escrito sobre o tema. A eloquência dos textos baseados em Nietzsche, Renan e outros pensadores chamou a atenção mesmo de quem não concordava com suas idéias. Chateaubriand acabou contratado pelo **Diário de Pernambuco** e pelo **Jornal Pequeno**.

Pouco tempo depois, o nome daquele jovem aparecia pela primeira vez no restante do país. Ao saber que dois famosos escritores sulistas, Silvio Romero e José Veríssimo, travavam uma espécie de "briga literária" - troca de insultos e acusações em livros -, Chateaubriand resolveu tomar as dores do segundo. Publicou a coletânea de artigos *A morte da polidez*, em defesa de Veríssimo, e ganhou fama repentina quando os textos foram transformados em livro no Rio de Janeiro.

No Recife, o prestígio teve efeitos imediatos: Chateaubriand passou a entrevistar personalidades e viu seu círculo de amizades crescer. Em 1911, o jornalista foi convidado a "trabalhar" a favor da eleição do dono do **Diário de Pernambuco**, Francisco de Assis Rosa e Silva, para o cargo de governador do estado. A partir daí, a política se tornaria um de

seus temas prediletos, acompanhando-o nos melhores e piores momentos de sua vida.

Chateaubriand soube lidar como poucos com a delicada política que se fazia no Brasil do século passado. Além da inteligência, ele tinha uma grande aliada: a imprensa. Enquanto os **Diários Associados** foram os mais importantes órgãos de informação do país, o jornalista esteve, a seu modo, no poder. Chateaubriand e seus impressos sobreviveram aos governos de Artur Bernardes, Washington Luís, Getúlio Vargas, Eurico Dutra, Juscelino Kubitschek, Jânio Quadros e João Goulart - sempre enaltecendo e/ou desafiando a todos. A única batalha perdida foi contra os militares, que já chegaram à Presidência articulando uma maneira de derrotar o *Velho Capitão*.

O próprio Chateaubriand chegou a ocupar cargos políticos, de consultor de leis de guerra a embaixador. Em 1951, ele foi eleito senador pela Paraíba, mas seus objetivos estavam longe das causas sociais: "*O que falta ao time dos Diários Associados é uma tribuna convencional, uma caixa de sãbão onde eu possa subir e falar de nossa cadeia*"⁶. Já naquela época, a mídia se mostrava um excelente cabo eleitoral. Apesar de ter dormido e roncado nas poucas sessões do Senado às quais compareceu, Chateaubriand foi reeleito em 1954 como senador do Maranhão, com 70% dos votos.

⁶ MORAIS, F. 1994: p.517

Chateaubriand não teve somente aptidões jornalísticas e políticas - ele também foi um grande sedutor de mulheres. El-

sa Maxwell, uma das colunistas sociais mais famosas dos Estados Unidos, foi quem o chamou de "Chateau" pela primeira vez. Aquele era "...o mais alegre, o mais vivo, o mais fantástico homem"⁷ que ela já vira. Mas o mesmo jornalista que tinha fama de galanteador e boa convivência com as amigas e namoradas amargaria dois casamentos infelizes.

Com Maria Henriqueta, a única esposa oficial, Chateaubriand viveu por apenas seis anos. Cansada dos casos amorosos e das ausências do marido, ela pediu o divórcio em 1932. Da relação, Henriqueta levou apenas 500 contos de réis - uma miséria perto da fortuna que o jornalista já acumulava no início da década de 30 - e o filho Fernando, com cinco anos.

Alguns meses depois, Chateaubriand encantou-se pela atriz Cora Acunã, de apenas 15 anos, e levou-a para morar em São Paulo. Lá nasceu Teresa, a predileta de três herdeiros e o pivô de uma de maiores disputas do jornalista.

Quando Cora fugiu com o amante e levou a filha, Chateaubriand decidiu lutar pela guarda da menina. Mas, segundo a justiça, o pátrio-poder caberia à mãe da criança, e não ao dono dos **Diários Associados**. Ele não se deu por vencido: "*Lei, lei! Será que toda merda de lei neste país foi feita para me prejudicar? Se é assim, se a lei é contra mim, então, meus senhores, vamos ter que mudar a lei!*"⁸. Gozando de

⁷ MORAIS, F. 1994: p.538

⁸ Ibidem, p.407

enorme influência junto ao presidente Getúlio Vargas, o jornalista conseguiu a promulgação de dois decretos-lei¹ capazes de atender a seu capricho - o segundo deles foi apelidado de *Lei Teresoca*. Desejo alcançado, a menina foi entregue aos cuidados de um tutor, com quem ela viveu até os 18 anos.

Na verdade, Chateaubriand não escondia sua aversão pela "sagrada instituição da família". A convivência com os filhos Gilberto^{II} e Fernando foi marcada por bons e maus momentos até 1968, quando o jornalista morreu. Anos antes, Chateaubriand tentou destruir a carreira diplomática de *Gigil*, para vingar-se de um desentendimento entre eles.

A personalidade controvertida de Chateaubriand foi uma de suas maiores características, impedindo até os amigos mais próximos de prever seu comportamento. De uma hora para outra, o jornalista mudava até a forma de pensar, mas sempre obedecendo à "lógica" de dançar conforme a música que lhe trouxesse maiores vantagens. "*Limpo ou sujo, todo o jogo em que Chateaubriand se metia tinha um único objetivo: investir nos jornais e revistas, fazer crescer ainda mais a cadeia*"⁹.

Foi assim, por exemplo, que o homem que apoiava a internacionalização da economia e não suportava sequer ouvir a palavra "nacionalismo" passou a defender todo o tipo de produto brasileiro, logo depois que Getúlio Vargas assumiu a

⁹ MORAIS, F. 1994: p.369

presidência do país, em 1930. Suas palavras ganhavam um tom de imposição nos editoriais:

*O Brasil produz artigos finos de algodão(...). Que todos os brasileiros não mandem fazer mais roupas senão de pano brasileiro, tecidos tanto quanto o possível com matéria-prima do país(...). O álcool-motor já é objeto de uso em todo o Nordeste e no interior de Minas. Ele é inferior à gasolina, bem o sabemos. Mas se a hora é de sacrifícios, façamo-lo o sucedâneo da gasolina, ou usemos esta misturada com aquele, contanto que se diminua o peso da importação do combustível fora.*¹⁰

O tempo mostraria que o nacionalismo de Chateaubriand só era atrelado a anunciantes dos **Diários Associados**, como a *América Fabril*, que produzia brim brasileiro. Assim que um amigo norte-americano perdeu o direito de explorar a siderurgia no país, Chateaubriand retomou o discurso de que a indústria nacional só se desenvolveria mediante uma forte "relação de amizade" com a América do Norte: "Sem os Estados Unidos nós não passamos de um espirro de gato"¹¹.

Graças a episódios como esse é que jamais foi possível afirmar em qual ideologia Chateaubriand acreditava. Se, de um lado, ele era fã de Mussolini, de outro combatia as arbitrariedades cometidas por Getúlio Vargas no poder, cobrando a realização de eleições e classificando o governo de ditadura. Seu jogo era duplo: "Inteligentíssimo, (...)aprendeu alemão ainda jovem e virou germanófilo. Como a palavra de ordem das

¹⁰ MORAIS, F. 1994: p.255

¹¹ Ibidem, p.251

*elites era ser americanófilo, mudou tranqüilamente*¹². Certo, sobre Chateaubriand, havia pouca coisa: sua paixão pelos impressos, índios, mulheres e artes.

Com a prosperidade dos **Diários Associados**, o jornalista decidiu tornar realidade o sonho de criar uma das maiores galerias de arte do mundo. Nascia o *Masp*, o *Museu de Arte de São Paulo*.

Em 1946, Chateaubriand contratou o jornalista e marchand Pietro Bardi para ajudá-lo a montar o acervo do museu. Na Europa devastada pelo conflito, eles compraram as primeiras obras de famílias falidas: um *Renoir*, um *Velásquez*, uma escultura de *Rodin* e um *Goya*. Mas nem o preço defasado pela crise fez com que Chateaubriand tirasse um centavo do bolso - ele apelou à "caridade involuntária" dos amigos ricos. O artigo publicado por ocasião da chegada, no Brasil, da tela *Auto-retrato com barba nascente*, de Rembrant, foi de uma sinceridade desconcertante:

*O gosto pelas coisas belas não é um privilégio das elites(...). De onde, entretanto, tirar recursos para levar a arte ao povo? (...) adotei como minha uma técnica de indiscutível eficiência para reeducar a burguesia: anunciar para breve o fim do mundo burguês, que sucumbirá aos ataques soviéticos. Apresento, contudo, a única hipótese de salvação, que é o fortalecimento das células burguesas. Uma das formas de fortalecê-las é doar Renoirs, Cézannes e Grecos ao Museu de Arte. O que significa que enfrentar os bolcheviques pode custar a cada um dos senhores modestos 50 mil dólares.*¹³

¹² KUCINSKY, B. 1998: p.167

¹³ MORAIS, F. 1994: p.483-4

O que Chateaubriand deixou de contar, embora soubesse muito bem, era que os tais burgueses estavam mais interessados em ver seus nomes nas páginas dos **Diários** do que em contribuir com a formação cultural do povo. Por isso, não bastava pedir uma "colaboração" à classe; era preciso direcionar quem doaria determinado valor. Foi assim que Alberto Alves Filho, dono da cadeia de lojas *Mappin*, contribuiu com U\$55 mil. O dinheiro foi usado na compra de uma coleção de bailarinas de Degas, que teria custado U\$10 mil a menos. Chateaubriand continuava fazendo bom proveito de suas amizades.

A inauguração oficial do *Masp*, divulgada internacionalmente, foi em julho de 1950. Mas o museu não trouxe apenas alegrias ao dono dos **Diários Associados**. Para burlar o fisco com remessas tão grandes de dinheiro ao exterior, Chateaubriand passou a trocar as "doações" por anúncios e a utilizar a verba na compra das obras-primas. O enfraquecimento da contabilidade das empresas jornalísticas, cuja maior renda vinha das negociações publicitárias, foi inevitável. Mais uma vez, a desorganização ameaçava os impressos associados.

A outra dor-de-cabeça causada pelo *Masp* foi nos anos 50, quando **O Estado de São Paulo** e o **Jornal do Brasil** iniciaram uma campanha para provar que parte do acervo do museu não era autêntica. Bardi e Chateaubriand responderam à sua maneira: o primeiro agrediu com socos o crítico de arte do **Estado**,

e a condessa Pereira Carneiro, viúva do fundador do **JB**, foi obrigada a ler no **Diário Carioca**:

A campanha contra o Museu de Arte de São Paulo, feita pelo Jornal do Brasil, corresponde a uma sórdida vindita de politiquinhos (...). Em tudo isso, o que admira é o papel de gato morto que está fazendo a condessa Pereira Carneiro (...). Não temos paciência em dar o troco à pitoresca matrona, viúva do velhote mais frascário e divertido da rua Dionísio Cerqueira. A história do segundo casamento do Caradura vale um folhetim, e ele será escrito, porque a "outra" ainda vivia. (...) E a verdade há de aparecer, porque se a hora é de escavações goyescas, terá de ser também de escavações carneirescas.¹⁴

A saída para o problema foi expor as telas na França e em outros cinco países, submetendo-as aos olhos dos maiores experts europeus. O suspiro aliviado de Chateaubriand, entretanto, durou pouco. Quando as obras, comprovadamente originais, chegaram a Nova Iorque, foram apreendidas pela Justiça Americana. O motivo: a dívida de U\$2 milhões com um banco local, contraída durante as aquisições para o museu. Na verdade, o débito chegara a U\$4 milhões, mas o jornalista recorreu a amigos para cobrir metade da despesa. O restante, não pagou "para ver no que dava", como chegou a afirmar.

Diante da ameaça de ter que devolver os quadros - supervalorizados com o fim da crise -, Chateaubriand apelou ao governo. Ao presidente Juscelino Kubitschek, justificou que o patrimônio não era seu, mas dos brasileiros. Acabou convencendo-o: "*Percebi num relance que privar o Brasil daquele*

¹⁴ MORAIS, F. 1994: p.583-4

tesouro seria desservi-lo e alienar uma coisa que jamais poderíamos de novo conseguir"¹⁵, escreveu JK anos depois.

Foi o próprio Juscelino quem sugeriu a criação da Associação Museu de Arte de São Paulo, sem ligação com os **Diários Associados**. Mediante a doação dos quadros, a Caixa Econômica Federal saldaria a dívida com um empréstimo. Mas o acordo não foi, digamos, um exemplo de conduta ilibada do governo federal. Negócio feito, a CEF vendeu a Chateaubriand dólares quatro vezes mais baratos do que o cobrado normalmente. Ele, como era de se esperar, nunca pagou o "empréstimo". Foi assim que o Masp tornou-se o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand, embora poucos saibam que foi o empenho politicamente errado do jornalista que permitiu a existência do que é, hoje, o maior acervo de arte do hemisfério sul.

Assis Chateaubriand faleceu na noite de 4 de abril de 1968, oito anos depois de sofrer uma dupla trombose cerebral, causadora de tetraplegia, miose, paralisia das cordas vocais, enfisema pulmonar e perda do paladar. A doença conseguira abater o corpo, mas não o cérebro do jornalista, que continuava funcionando de forma brilhante. "*Já entendi tudo: o edifício pegou fogo, só restou a biblioteca*"¹⁶. Chateaubriand não resistiria, porém, ao colapso dos **Diários Associados**, que começavam a definharem para sempre sem a sua participação.

¹⁵ MORAIS, F. 1994: p.592

¹⁶ Ibidem, p.620

O jornalista assinou artigos diários até 15 dias antes de sua morte. Uma das últimas alegrias veio da fábrica gaúcha de bebidas *Dreher*, que lançou o vinho tinto *Velho Capitão* em sua homenagem. O velório do paraibano de Umbuzeiro foi no *Masp*. A menina dos olhos de Chateaubriand havia dado certo.

2.2. Diários Associados ao talento

Os *Diários Associados* não tiveram início em 1924, data da compra de *O Jornal*. Quem acompanhou a trajetória de Chateaubriand ousa dizer que o império começou, na verdade, nos anos 10, quando o jovem já dava os primeiros sinais de sua habilidade para lidar com as palavras e demonstrou a vontade de ter um veículo para si.

As qualidades que fizeram deste homem um grande jornalista foram muitas: o "faro", a audácia, a coragem e, acima de tudo, a paixão pelos impressos. Essa última serviu para justificar boa parte das atitudes - inclusive as condenáveis - que Chateaubriand tomou ao longo da vida.

Em 1911, por exemplo, ele desafiou a população do Recife quando fez o *Diário de Pernambuco* circular. O povo - inconformado com a eleição do dono do veículo, Francisco Assis Rosa e Silva, para governador - ameaçava invadir o prédio da redação. A situação levou os diretores do impresso a fugir, mas Chateaubriand não se fez de rogado: "*Fechem o partido,*

*retirem a candidatura, resistam, façam o que quiserem, mas um jornal não pode ficar sem circular*¹⁷. E colocou a edição nas ruas, causando um tiroteio na capital do estado.

Coragem, aliás, nunca faltou ao jornalista. Em 1915, ele viajou para o Rio de Janeiro disposto a conseguir uma indicação de peso para o cargo de professor regente da Faculdade de Direito do Recife, vaga que ele disputava com outro candidato. A briga envolvia mais que um emprego: políticos e pessoas influentes da sociedade pernambucana já tinham tomado as dores de Chateaubriand e do outro advogado, levando a discussão para jornais de todo o país.

A intenção de Chateaubriand era conseguir o apoio do presidente Venceslau Brás, façanha que realizou depois de ficar seis meses na capital da República. Por intermédio de José Veríssimo - a quem defendera em 1910 -, o jornalista aproximou-se de intelectuais e de "gente importante", como Irineu Marinho, dono do jornal **A Noite**. Chateaubriand nem chegou a assumir o cargo de professor: disposto a conseguir prestígio e dinheiro, mudou-se para o Rio. Lá, investiu na carreira de advogado, recusando-se a receber os honorários de grandes clientes: a cobrança seria feita "no momento certo".

Enquanto a imprensa se modernizava, adotando matérias atuais conhecidas como inquéritos, Chateaubriand prosseguiu

¹⁷ MORAIS, F. 1994: p.73

escrevendo seus artigos. Logo foi contratado para trabalhar no **Jornal do Brasil**, recém saído da reforma gráfica e ainda vendendo pouco, apesar do cabeçalho a cores, dos pequenos anúncios na primeira página e da qualidade da impressão. A aposta no talento do jornalista era tanta que o dono, Ernesto

Pereira Carneiro, deu-lhe carta branca para fazer o que quisesse pelo bem do **JB**. Ele não pensou duas vezes: usou essa liberdade para determinar a linha editorial do jornal, colocando suas páginas contra a segunda candidatura de Rui Barbosa à presidência da República. Diante do delicado momento político, porém, a diretoria do impresso optou pela neutralidade. Em 28 de julho de 1919, Epiácio Pessoa assumia a presidência do país sob o apoio incondicional do jornalista.

No fim dos anos 10, Chateaubriand tinha uma posição confortável para quem deixara, há pouco, a terra natal. Além de trazer o prestígio e o lucro de volta ao **JB**, ele fora indicado para ocupar a cadeira de Olavo Bilac na *Academia Brasileira de Letras* (convite que recusara) e arrumava as malas para viajar para Berlim, onde iria cobrir a situação da Alemanha devastada pela guerra. "*Escolhi o melhor. (...)E o melhor que conheço é você*"¹⁸, dissera Edmundo Bittencourt, dono do **Correio da Manhã**, que o contratara.

A ida para a Europa consolidou a já bem-sucedida car-

¹⁸ MORAIS, F. 1994: p.110

reira de Chateaubriand. Em terras estrangeiras, ele conseguiu a proeza de entrevistar personalidades nada afeitas a jornalistas, como o inventor do telégrafo, Guglielmo Marconi, o teórico marxista Karl Kautsky e até o general Erich Ludendorff, ex-chefe do estado-maior de Hinderburgo, que em 1923 comandaria o *putsch* de Munique^{III} ao lado de Hitler.

De volta ao Brasil, Chateaubriand pediu demissão do **Correio da Manhã** e assumiu a chefia de redação do **JB** por poucos meses. Retomou a advocacia e, em 1921, lançou o livro *Alemanha*, uma coletânea de 500 páginas com os melhores artigos e entrevistas feitos no país.

Em janeiro de 1922, o jornalista recusou o convite para participar da *Semana de Arte Moderna*^{IV}, alegando que o movimento era uma demonstração de "anticapitalismo" puro. Sua justificativa mostrou o que seria sua vida dali em diante: "*Não quero desagradar o capitalismo. É com ele que estou metido. Sou exclusivamente um homem em busca de um jornal que seja o primeiro, o pai de uma fieira de outros*"¹⁹.

O sonho começou a se materializar em 1924, com a compra de **O Jornal**, no Rio de Janeiro. Chateaubriand recorreu aos amigos para fechar o negócio: vendeu-lhes ações da **Sociedade Anônima O Jornal**, que sequer existia, para conseguir o dinheiro. Para ele, a troca era mais que justa: "*As tais clas-*

¹⁹ MORAIS, F. 1994: p.128

ses conservadoras não queriam um jornal equilibrado, que defendesse 'os grandes interesses nacionais'? Então, que pagassem por isso"²⁰. Em 30 de outubro, ele assumiu a propriedade do impresso.

Era chegada a hora de colocar em prática todo o seu "faro jornalístico". As primeiras providências foram nomear Epitácio Pessoa para a presidência do veículo e "recheiar" a folha de pagamento com estrelas: Alceu Amoroso Lima, José Bento Monteiro Lobato e Astregésilo de Athayde, entre outros. Mas as novidades em **O Jornal** não pararam por aqui. Um departamento de propaganda foi estrategicamente montado para "vender mercadorias por intermédio da imprensa diária"²¹ e garantir mais verba. A criação de uma sucursal em São Paulo marcou o início da conquista definitiva do país.

Reformulado, o veículo inovou publicando artigos internacionais assinados por personalidades, como ex-presidentes e prêmios Nobel. As matérias de até duas páginas cederam lugar às reportagens e a coluna protestante foi substituída pela católica, conquistando a simpatia de uma poderosa aliada: a Igreja. **O Jornal** também se popularizou através das "campanhas", o que

...significava que o assunto ia ser tema de seguidas reportagens(...), de enquetes e pesquisas com

²⁰ MORAIS, F. 1994: p.138

²¹ Ibidem, p.143

*os interessados e, muitas vezes, de concursos de que os leitores participavam preenchendo cupons.*²²

A primeira delas estimulava o uso do cheque, com o objetivo de fazer circular mais capital.

Diante de tantas mudanças, **O Jornal** não poderia deixar de ser um sucesso. Em apenas um ano, o matutino teve seu faturamento dobrado e passou a ser vendido em 19 estados e territórios, graças à estética e reportagens apuradas. Foi, também, dividido em dois cadernos, o segundo quase sempre a cores. Mas pecou quanto à proposta: na tentativa de mostrar-se cosmopolita, com artigos que iam de Trotsky a Mussolini, revelou-se ideologicamente confuso. O problema estava no próprio Chateaubriand: chefe e responsável pelos editoriais, ele sentia-se no direito de publicar o que quisesse, criando uma miscelânea de opiniões aos olhos de um leitor mais atento.

O futuro "barão", entretanto, não se contentaria com um impresso. Dez meses depois de adquirir **O Jornal**, Chateaubriand comprou o **Diário da Noite**, disposto a conquistar o mercado paulista. Desta vez, a estratégia foi vender anúncios antecipados aos "velhos amigos". Antes fossem só anúncios. As retribuições não tardaram: o uso das letras de fôrma contra a construção de um segundo porto no estado de São Paulo foi visto como um "favor" a Guilherme Guinle, dono das *Companhia Docas de Santos*, que constantemente lhe emprestava dinheiro.

²² MORAIS, F. 1994: p.144

Em 1926, **O Jornal** bateu recorde em número de páginas (68) e publicidade, paga inclusive por estrangeiros. Depois, firmou-se como "o diário das classes conservadoras", enquanto o **Diário da Noite** seguia a linha popular, misturando notícias policiais nem sempre verdadeiras com artigos literários. A mentira transformava-se em uma arma para vender exemplares a mais.

O terceiro veículo comprado foi a **Revista do Brasil**, originalmente fundada por Monteiro Lobato. Mas a "vedete" do pequeno conglomerado circularia pela primeira vez somente em dezembro de 1928, quando Chateaubriand decidiu lançar um produto "eminentemente nacional".

O Cruzeiro estreou com uma tiragem de 50 mil exemplares, declarando-se um instrumento de "educação e cultura". Semanal e colorida, a revista que *tudo sabe, tudo vê* atraiu a atenção dos brasileiros com contos, fotos e reportagens divididos em páginas de alta qualidade gráfica, impressas em papel couchê. Se já no primeiro número os anúncios eram fartos, nas edições seguintes eles apareceriam com frequência ainda maior.

Mas nem o futuro promissor do veículo impediu Chateaubriand de usá-lo de forma anti-ética: *"Muitas vezes o leitor ficava em dúvida se determinada matéria publicada pela revista era uma reportagem informativa ou um anúncio pago,*

*disfarçado de jornalismo*²³. A maldade estava em escrever,
for-

²³ MORAIS, F. 1994: p.188

matar e apresentar aqueles informes publicitários como se fossem artigos comuns, regidos pela objetividade. Um exemplo foi a abertura do novo prédio da companhia de cigarros Souza Cruz - algo que mereceria, no máximo, uma "notinha" na revista, mas que foi anunciado como "*A maior inauguração do ano*".

A expansão da rede continuou no ano seguinte, quando os paulistas ganharam um jornal "sério": O **Diário de São Paulo**, com o encarte semanal *Revista da Antropofagia - Segunda dentição*^v. A importância política dos veículos era tão grande que, às vésperas da eleição de 30, amigos da Aliança Liberal - o partido que tentava eleger Getúlio Vargas para a presidência - financiaram a compra do **Diário de Notícias** (Porto Alegre), do quase falido **Estado de Minas** (Belo Horizonte) e a criação, no Rio, de um **Diário da Noite**, idealizado para atingir a massa popular.

Mas os anos dourados pareciam ser aqueles que se iniciavam com a nova década. Foi no fim de 1930 que Chateaubriand adotou a expressão **Diários Associados** para designar sua rede de impressos, que agora incluía o **Diário da Tarde** - o vespertino popular de Belo Horizonte. Em 1931, o **Diário de Pernambuco** passou a integrar o clã e surgiu a **Agência Meridional**, de notícias, a segunda a ser criada na América Latina.

Chegava também o momento das inovações. O **Cruzeiro**, que até então ocupava suas páginas com anúncios e *fait divers*,

começou a fazer a cobertura dos fatos políticos da semana. Em 1932, Chateaubriand ganhava mais um aliado: o **Jornal falado dos Diários Associados**, no ar entre 20h30 e 21h pela **Rádio Educadora**. As mudanças no jornalismo acompanhavam, como veremos adiante, o quadro político nacional.

A primeira estação de rádio associada também apareceu na década de 30, quando as empresas de informação finalmente perceberam que aquele era o meio certo para se conquistar a classe média. Chateaubriand não se intimidou com a falta de experiência no ramo, até então dominado por gente sem qualquer relação com o jornalismo (a **Rádio Cruzeiro do Sul** pertencia aos donos de uma casa comercial e a **Phillips do Brasil**, futura **Rádio Nacional**, à fábrica de eletrodomésticos). Encomendou sua própria estação, dez vezes mais potente do que qualquer outra no país, e pagou-a graças aos ricos e à venda antecipada de anúncios em **O Cruzeiro** e na própria rádio.

Em setembro de 1935 era inaugurada a **Rádio Tupi**, o *caçique do ar*, no Rio de Janeiro. Menos de dois anos depois foi a vez da **Rádio Tupi** de São Paulo, com três estúdios e um auditório, podendo ser ouvida fora do Brasil. Começava a história dos ídolos do rádio. Parcerias com grandes boates garantiam artistas como Agustín Lara e Carmem Miranda (ela, contratada exclusiva das Tupis) para fazer *shows* nos estúdios.

Mas as rádios que traziam no nome uma homenagem aos índios, idolatrados por Chateaubriand, não passavam de mais uma forma de se conseguir dinheiro para investir nos jornais.

*Sou um homem da imprensa de papel e estou convencido de que a idéia que forma opinião tem que estar impressa em letra de fôrma. O rádio pode ser mais abrangente, e certamente é mais subversivo que o jornal, mas o que mexe com o tutano do freguês é o jornal. Nem a revista, mas o jornal diário.*²⁴

O raciocínio era simples: muitos anúncios fariam crescer os jornais, que venderiam mais, atrairiam novos anúncios e significariam dinheiro, permitindo o crescimento da rede. Chateaubriand começou a investir em outras áreas, de olho na publicidade a ser veiculada em seus jornais, revistas e emisoras de rádio. Assim, aos poucos ele comprou a fazenda Que-luz, de gado; a fábrica de guaraná *Espumante*; a *Indústria de Chocolates Lacta* e quatro laboratórios: o *Ipiranga*, o *Gaby* (que produzia o pó-de-arroz *Joli* e água-de-colônia *Gilca*), o *Schering* e o *Laboratório Licor de Cacau Xavier*.

Durante toda a década de 30, os **Diários Associados** ainda ganharam outras publicações. Uma delas foi a revista **A Cigarra**, semanal, feminina e de circulação nacional. A conquista do interior do país veio com a aquisição de veículos como o **Correio do Ceará** (Fortaleza), a **Gazeta de Alagoas** (Maceió), o **Estado da Bahia** (Salvador), além de jornais em Juiz de Fora (MG), Joinville (SC), Itajaí (SC) e Santos (SP).

²⁴ MORAIS, F. 1994: p.366

Chateaubriand, entretanto, sabia que não bastava comprar jornais novos: era preciso modernizá-los. Por isso, investiu verdadeiras fortunas em maquinário para seus veículos.

*Se estava se tornando tecnicamente moderno, o jornalismo praticado em meados dos anos 30, além do descompromisso com a ética em muitos sentidos, ainda recendia a um enorme provincianismo.*²⁵

De fato, era costume ver as excelentes rotativas dos **Diários Associados** imprimindo poemas de gente mais famosa - e influente - do que propriamente talentosa. Como se não bastasse, Chateaubriand ainda insistia na velha história de agredir os inimigos com mentiras publicadas em seus veículos. E as acusações não eram nada inocentes. Por pouco um arcebispo de Belo Horizonte não foi acusado - injusta e publicamente - de estuprar a própria irmã. O motivo: ele aconselhara os fiéis a não ler o **Diário da Tarde** ou o **Estado de Minas**, que teriam "desrespeitado" a Virgem Maria em uma matéria.

Os abusos de Chateaubriand só começaram a ser contidos quando ele teve o poder dentro dos **Diários** fragmentado. Não foram poucos os jornalistas que ouviram de sua boca a célebre frase: "Se você quer ter opinião, compre uma revista"²⁶. A entrada de outros nomes na direção dos veículos aumentou a qualidade do que era produzido e também ajudou a conter a ira do patrão - embora nem sempre isso fosse possível.

²⁵ MORAIS, F. 1994: p.352

²⁶ Ibidem, p.18

É provável que Dario de Almeida Magalhães e Freddy Chateaubriand, sobrinho do jornalista, tenham tido tanta responsabilidade sobre a prosperidade dos **Diários** quanto seu pró-

prio dono. O primeiro assumiu a diretoria geral dos associados e a presidência de **O Cruzeiro** e o segundo, a direção desta revista, elevando de 20 para 200 mil exemplares sua venda semanal. Foi *Freddy*, inclusive, quem permitiu a formação de uma das mais célebres parcerias do jornalismo nacional: a dupla David Nasser (repórter) e Jean Manzon (fotógrafo), que assinaria os grandes furos de **O Cruzeiro** por 15 anos.

O certo é que no fim da década de 40 os **Diários Associados** eram 30 jornais e revistas, 15 rádios, uma editora de livros (*Edições O Cruzeiro*) e duas agências - uma de notícias (*Meridional*) e a outra de distribuição de publicidade entre as empresas (*Sirta*). Também acumulava várias histórias de compras com dinheiro alheio, nunca devolvido. "*Comprar com dinheiro qualquer português compra. A competência... está em comprar sem dinheiro*"²⁷, Chateaubriand costumava dizer.

Tudo o que acontecia no Brasil parecia estar ligado aos **Diários Associados**. Enquanto o compositor e locutor Ari Barroso fazia sucesso na **Rádio Tupi** do Rio, Paulo Gracindo emocionava os fãs com a radionovela *Pecado de Amor*. Foi **O Jornal** que trouxe, pela primeira vez, os títulos das matérias com letras contadas. A cobertura da Segunda Guerra Mundial foi feita por correspondentes especiais enviados para os lo-

²⁷ MORAIS, F. 1994: p.415

cais do conflito. Mas o símbolo da rede de Chateaubriand seria,

para sempre, **O Cruzeiro**, com suas grandes reportagens. A edição sobre uma aldeia de índios xavantes na fronteira do Mato Grosso com o Pará esgotou nas bancas e chegou a ser vendida no câmbio-negro, enquanto o furo internacional que anunciou o câncer da primeira-dama Evita Perón quase resultou em um problema diplomático entre o Brasil e a Argentina.

Às vésperas da década de 50, os **Diários Associados** mudaram de nome para se adaptar à nova realidade, que incluía as rádios e um projeto arrojado: trazer para o país a quarta estação de televisão do mundo. Em 5 de julho de 1950, a **TV Tupi** de São Paulo teve sua pré-estréia como produto dos **Diários e Emissoras Associados**.

Sem mão-de-obra especializada, Chateaubriand deslocou funcionários de suas rádios para a TV. Ao saber que, sem os receptores, ninguém poderia assistir à programação, decidiu "dar um jeito". Como não havia tempo para importar os 200 aparelhos pelas vias legais, o jornalista determinou: "*Então traga de contrabando. Eu me responsabilizo. O primeiro receptor que desembarcar eu mando entregar no Palácio do Catete, como presente meu para o presidente Dutra*"²⁸. No dia 18 de setembro deste ano, tinha início a transmissão da **TV Tupi**, com o programa *TV na Taba*, apresentado por Homero Silva.

²⁸ MORAIS, F. 1994: p.501

"Está no ar a PRF-3-TV Tupi de São Paulo, a primeira estação de televisão da América Latina"²⁹. As palavras do ex-radioator Walter Forster imortalizaram o mais novo empreendimento de Chateaubriand, que o anunciou como sendo "(...) a mais subversiva máquina de influir na opinião pública"³⁰. Vinte e dois aparelhos espalhados em pontos estratégicos de São Paulo permitiram ao povo acompanhar a transmissão.

Em janeiro de 1951, a cidade do Rio ganhava a sua **TV Tupi**. No fim do ano, foi ao ar a primeira telenovela brasileira, *Sua vida me pertence*^{VI}, transmitida ao vivo em dois capítulos semanais.

O grande marco das duas emissoras só surgiria em 17 de junho de 1953, quando o *Repórter Esso* estreou na televisão. Financiado pela *Standart Oil of New Jersey*, desde 1941 o noticiário garantia altos índices de audiência a **Rádio Nacional**, que o transmitia. A versão televisiva da "testemunha ocular da história" fez tanto sucesso que uma notícia só era considerada real depois de lida pelos locutores Heron Domingues e Gontijo Teodoro. Entretanto, embora fosse considerado um "exemplo de jornalismo imparcial" tanto no rádio quanto na TV, o *Repórter Esso* renderia inúmeros estudos defendendo o seu atrelamento a políticas norte-americanas^{VII}.

²⁹ MORAIS, F. 1994: p.502

³⁰ REVISTA Imprensa, 2000: p.72

A expansão dos **Diários e Emissoras Associados** prosseguiu nos anos seguintes, quando foram inauguradas mais de uma dezena de estações de TV pelo país. Mas o avanço dos canais não ficaria restrito às emissoras de Chateaubriand. Em 1952 e 1953, foram ao ar, respectivamente, a **TV Paulista** e a **TV Record** (SP). Ainda que as emissoras associadas mantivessem o pioneirismo em muitos aspectos, como quando transmitiram as imagens da inauguração de Brasília simultaneamente para o Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte, a concorrência já afetava tanto a audiência quanto seus lucros.

Na verdade, os **Diários Associados** beiravam a falência desde antes de 1956. Curiosamente, a raiz do problema estava na péssima administração das empresas e não na qualidade de seus produtos jornalísticos. A criação do *Masp* representou custos enormes aos veículos, já que os "doadores" de obras-primas eram agraciados com anúncios a perder de vista. A edição castelhana de **O Cruzeiro**, vendida até em Cuba, também definhou e trouxe prejuízos ao grupo com os anúncios de produtos vendidos somente no Brasil. Outros projetos megalomaniacos do jornalista, como a compra do antigo castelo da princesa Isabel, na França, para sediar a *Fundação D. Pedro II^{VIII}* e a criação da *Escola Superior de Propaganda e Marketing^{IX}* também "sugaram" parte da verba que já ficava escassa.

O ano mais crítico foi o de 1959, levando Chateaubriand a doar a 22 de seus empregados - "... os quais, no desempe-

nho de suas funções, revelaram maior dedicação ao trabalho e o mais alto espírito de compreensão daqueles ideais”³¹ - 49% das ações do **Condomínio Associado**, então com 40 jornais e revistas, mais de 20 rádios e 10 TVs, uma agência de notícias e uma empresa de propaganda. Para agravar a situação, pela primeira vez a **TV Tupi** (SP) perdia audiência para a **TV Record**.

No ano seguinte, a dupla trombose de Chateaubriand significou mais um golpe para os **Diários Associados**, que agora arcavam também com os altos custos do tratamento. Os problemas vinham de todos os lados: em 1962, o **Diário da Noite** (RJ), que fora um dos maiores sucessos da cadeia, fechou as portas, enquanto 12 novas emissoras eram lançadas em meio a muitas dívidas. Até **O Cruzeiro**, cuja tiragem chegara a 800 mil exemplares, definhou com a saída de Jean Manzon e David Nasser. Era o início do fim.

2.3. Os segredos do barão: mentiras e politicagem

É impossível desvencilhar a imagem de Chateaubriand ou de seus **Diários Associados** da conjuntura política brasileira desde que ele adquiriu seu primeiro veículo, em 1924, até sua morte, em 1968. Do dinheiro público usado para financiar suas aquisições às barganhas especialmente feitas com

³¹ MORAIS, F. 1994: p.613

presidentes da República, o que se observa é que, para firmar-se como comunicador, Chateaubriand usou e abusou da política, sem o menor constrangimento para assumir esta atitude.

Desafiador, polêmico, anti-ético, chantagista, o parai-bano de Umbuzeiro conquistou o país e parte do mundo, mas não o fez sozinho. Se, por um lado, não podemos negar seu talento jornalístico e sua posição enquanto um dos maiores comunicadores da história da imprensa nacional, de outro não poderíamos deixar de mencionar como a política e o seu "jeitinho" muito particular de fazer jornalismo lhe ajudaram nesta empreitada. É sobre estes dois últimos fatores que o capítulo de agora se debruça, na tentativa de explicar a ascensão - e queda - deste comunicador.

2.3.1. *Chatô, o dono da verdade*

Grande comunicador ou jornalista sem escrúpulos? Os paradoxos que fizeram de Chateaubriand uma das figuras mais singulares do século XX não ficaram restritos às suas posições políticas ou ao relacionamento com as mulheres. Afinal, o mesmo homem que tinha uma *"obsessão jornalística de querer transformar em notícia tudo o que estivesse ao al-*

cance de sua mão"³², jamais demonstrou o menor pudor em usar o jor-

nalismo para atingir seus interesses. Publicou mentiras, chantageou gente influente e manipulou a realidade como quis, alegando fazê-lo em nome de seus jornais.

O raciocínio é confuso e contraditório: um repórter competente fazendo mau uso do jornalismo para ampliar sua cadeia de informação e assim firmar-se enquanto comunicador. A tática pouco ética de Chateaubriand rendeu-lhe os resultados esperados - os **Diários e Emissoras Associadas** chegaram a ter 80 veículos - mas também foi responsável pela decadência de seu império. Aos poucos, o mesmo "jogo sujo" que projetou as notícias associadas no Brasil e no exterior fez com que principalmente os jornais e revistas da rede perdessem a credibilidade junto ao público. Demorou, mas o feitiço virou-se contra o feiticeiro.

A trajetória de Chateaubriand mostra-nos como, em determinadas situações, ele preferia abandonar os princípios de verdade e objetividade que regem - ou deveriam reger - o jornalismo, ignorando que

*...a missão do repórter é captar a realidade objetiva com a maior amplitude e precisão possíveis, narrá-la com fidelidade, de tal forma que o leitor receba a mais cabal informação sobre o fato.*³³

³² MORAES, F. 1994: p.119

³³ MEDINA, C. 1988: p.20

Era comum ele "inventar" fatos, por mais absurdos que fossem, e veiculá-los em seus jornais, certo de que a imprensa seria capaz de transformar em "verdades" aquelas calúnias de motivação pessoal. Impressos e lidos por milhares de pessoas, os xingamentos e as falsas acusações ganhavam uma força enorme. Algumas das vítimas de Chateaubriand ainda tentavam responder à altura, defendendo-se em matérias pagas nos concorrentes - uma espécie de direito de resposta por conta própria. Mas, a exemplo do que acontece hoje, a repercussão destes "contra-ataques" era mínima perto do estardalhaço criado pelo dono dos **Diários Associados**.

Das grandes mentiras de Chateaubriand, duas merecem destaque por mostrar que, quando a vingança estava em jogo, a má-fé em seus veículos não tinha limites. A partir da década de 30, o jornalista resolveu investir em diferentes negócios para ampliar sua fortuna e adquirir mais jornais. Em 1937, ele comprou o famoso *Laboratório Licor de Cacau Xavier*, mas não conseguiu que o maior concorrente da indústria, o *Laboratório Lomba*, passasse às suas mãos. Não havia outra saída: o jeito seria aniquilar o adversário. Durante várias edições, o **Diário da Noite** do Rio de Janeiro se ocupou em denunciar que as pílulas e as injeções - nas páginas, chamadas de *ampolas mortíferas* - da marca *Lomba* estavam envenenando os pacientes. Os artigos traziam o nome das vítimas (que, em uma semana, chegaram a sete) e até a descrição dos sintomas -

tudo inventado. Tanta "criatividade" destruiu a reputação dos produtos *Lomba*, apesar de os corpos jamais terem sido encontrados.

Outro episódio clássico foi a morte de Andrea Hippolito, secretário nacional do partido fascista em Milão, em plena segunda guerra. O **Diário da Noite** de São Paulo insinuou que o povo italiano fizera "*justiça com as próprias mãos*"³⁴ ao linchá-lo em praça pública. A notícia da morte, além de falsa, tinha como objetivo colocar a população e as autoridades brasileiras contra o cunhado da "vítima", o conde Chiquinho Matarazzo. Nas entrelinhas, Chateaubriand sugeria que o conde - seu inimigo - recebesse o mesmo "tratamento". Descoberta a falcatrua, o jornalista alegou que tudo fora um engano.

O modo de agir de Chateaubriand mostra que a visão da imprensa como o *quarto poder* já existia nas primeiras décadas do século passado. Com grande circulação, os veículos da rede intimidavam a todos: ricos, políticos e até a justiça. Quando a candidatura de Chateaubriand ao cargo de senador pelo Maranhão foi invalidada, os jornais associados acusaram os juizes do Tribunal Regional Eleitoral de serem "*uma récula de tarados, destituídos de sombra de asseio moral, (...) carroças de lixo da alma e do coração*"³⁵. A decisão foi revogada cinco dias depois. Até o Superior Tribunal de Justiça cedeu às

³⁴ MORAIS, F. 1994: p.438

³⁵ Ibidem, p.570

pressões do barão, arquivando denúncias sem que o jornalista fosse julgado pelos crimes de calúnia e difamação, dos quais fora acusado pelo empresário José Ermírio de Moraes^x.

Chateaubriand também era mestre em manipular os fatos conforme sua conveniência. É certo que o próprio conceito de comunicador - *"aquele profissional que torna a mensagem (objeto) assimilável pelo receptor (o universo)"*³⁶ - implica que a objetividade no relato dos fatos será afetada pela figura do intermediador, mas nem isso é capaz de atenuar o comportamento do dono dos **Diários Associados**.

Alguns autores, a exemplo do professor Sérgio Dayrell Pôrto, defendem que o processo de modificação da realidade é inevitável. Para ele, *"... na comunicação a realidade é simbolicamente produzida, mantida, reparada ou transformada"*³⁷, algo com o que Ciro Marcondes Filho concorda: *"Transformar um fato em notícia é também alterá-lo, dirigi-lo, mutilá-lo"*³⁸. Essas afirmações apontam no sentido de que o comunicador social age veiculando uma realidade construída a partir de critérios objetivos (desejáveis) e subjetivos (inevitáveis), criando o que se chamou de Teoria Construcionista. É provável que esta linha de pensamento tenha orientado boa parte da produção jornalística dos **Diários Associados**, mas com certeza Chateaubriand fez mais do que impingir uma "dose

³⁶ AMARAL VIEIRA, R.A. 1978: p.263

³⁷ MARQUES DE MELO, J. 1983: p.19

³⁸ MARCONDES FILHO, C. 1989: p.29

natural" de subjetividade em seus textos. Como não podia *alterar* a realidade, ele optava por manipulá-la - e, assim, acabava *modifi-*

cando-a simbolicamente. Ciente, como já vimos, do poder que a imprensa tem, por muitas vezes ele transformou mentiras em "verdades". Aqueles artigos tendenciosos influenciavam os receptores a formar uma opinião baseada nos juízos de valor do jornalista.

Se este era o objetivo de Chateaubriand, ele conseguiu alcançá-lo de formas diferentes. Das matérias pagas (publicadas como se não o fossem) à omissão de informações, os **Diários Associados** fizeram várias coberturas que passaram longe da ética e da responsabilidade. Mesmo sabendo que o assassinato do governador da Paraíba, João Pessoa, tivera motivação passional, Chateaubriand determinou que seus veículos dessem ao crime uma angulação política. O que ele pretendia - e conseguiu - foi fazer com que a morte do candidato à vice de Getúlio Vargas comovesse a população, incitando a revolução de 1930. O **Diário da Noite** do Rio publicou a manchete "João Pessoa ASSASSINADO! O criminoso: João Duarte Dantas. O responsável: o governo federal"³⁹. Uma edição de **O Cruzeiro** foi rodada às pressas, com enormes fotos do cadáver. Às vésperas do sepultamento, 12 dias depois, um editorial em primeira pessoa dava conta da "falta" que o governador faria ao povo:

No cais Mauá deparei com dois pequenos colegiais que choravam nervosamente (...)e no olhar de ambos chamejava uma fogueira de revolta e de indignação contra os covardes que mataram o extraordinário Líder. (...)Eu não poderia descer a esmiuçar todos

³⁹ MORAIS, F. 1994: p.219

*os detalhes das cenas de puro enlevo cívico(...) diante do esquife de João Pessoa. Ele está ali, morto. (...)Mas seu coração palpita no mesmo ritmo heróico desta massa imensa.*⁴⁰

Como o alcance dos impressos (o meio que mais se curvava às vontades e determinações de Chateaubriand) estava restrito à população alfabetizada do país, nas primeiras décadas do século passado os jornais exerciam uma enorme influência junto às classes média e alta. Antes de o rádio se firmar, as letras de fôrma já se impunham como um autêntico meio de comunicação coletiva, "influenciando pessoas, comovendo grupos, mobilizando comunidades"⁴¹. As palavras de Chateaubriand nos diários deram certo:

*Indigno, absolutamente indigno da cidadania brasileira será o homem válido que se deixar ficar em casa, no escritório ou na repartição pública (...) por ocasião da chegada do corpo de João Pessoa e da saída do esquife para o cemitério.*⁴²

O governador era da Paraíba, mas foi sepultado no Rio de Janeiro por uma multidão de cariocas revoltados com sua morte.

É lógico que os **Diários Associados** não traziam apenas notícias manipuladas. A qualidade de suas matérias projetou grandes nomes do jornalismo e da literatura nacional, como David Nasser, Samuel Wainer, Rubem Braga e Nelson Rodrigues.

Se de fato (...)os interesses de Chateaubriand trombavam com o bom jornalismo que se procurava fa-

⁴⁰ MORAIS, F. 1994: p.221

⁴¹ MARQUES DE MELO, J. 1985: p.57

⁴² MORAIS, F. 1994: p.221

*zer nas redações, seria impreciso generalizar e assegurar que essa era uma norma nos Associados.*⁴³

Coberturas impecáveis de fatos marcantes também levavam a marca associada: assim foi com a morte de Getúlio Vargas (um encarte especial de **O Cruzeiro**, com 12 páginas sobre o presidente, chegou às bancas menos de 24 horas depois do suicídio e vendeu 720 mil exemplares); e com a entrevista do cacique Izarari, da tribo dos calapalos, que assassinara o explorador britânico Percy Fawcett^{XI} nos anos 20.

Outras provas da competência dos veículos vinha sempre que eles eram submetidos à censura do governo federal. Apesar do controle, artigos inflamados eram eficientemente "camuflados" e por várias vezes enganaram os agentes da polícia. Vale citar uma das prisões de Chateaubriand, em 1933. Ao assinar e publicar um editorial comemorando o primeiro aniversário da Revolução Constitucionalista^{XII}, em plena era Vargas, o jornalista foi mandado para o Presídio da Liberdade. Não se intimidou: subornou o carcereiro para que este levasse até a redação do **Diário da Noite** de São Paulo os artigos rabiscados em guardanapos de papel. Sob o sugestivo pseudônimo de *Visconde de Castellomelhor* e com a incrível procedência de "Oco do mundo" - um trocadilho com "o cu do mundo" - todas as seis colunas escritas durante o período em que Chateaubriand ficou preso foram publicadas sem o menor problema.

⁴³ MORAIS, F. 1994: p.471

O poder de Chateaubriand dentro dos **Diários Associados**, entretanto, não vinha somente de sua competência. Sendo editor, era-lhe "permitido" escrever artigos que, além de opinativos, incitavam a um determinado direcionamento ideológico. Enquanto patrão, ele definia o que sairia ou não em seus jornais - mais uma forma de manipular a realidade. Pondera José Marques de Melo:

A seleção da informação a ser divulgada através dos veículos jornalísticos é o principal instrumento de que dispõe a instituição (empresa) para expressar sua opinião(...) A seleção significa, portanto, a ótica através da qual a empresa jornalística vê o mundo. Essa visão decorre do que se decide publicar em cada edição privilegiando certos assuntos, destacando determinados personagens, obscurecendo alguns e ainda omitindo diversos.⁴⁴

Muitos dos assuntos omitidos a mando de Chateaubriand denunciavam como ele respeitava demais os anunciantes. Em 1946, **O Globo** publicou cinco foto-reportagens sobre as irregularidades nos cassinos do país, cuja autoria pertencia ao fotógrafo associado Jean Manzon. Chateaubriand vetara a série nos **Diários Associados** para não criar desavenças com os donos das casas, seus clientes. A gravidade das denúncias levou à proibição do jogo em todo o território brasileiro, através de um decreto-lei em vigor até os dias atuais.

É possível que muitos questionem se quem usa o jornalismo desta forma pode ser considerado um comunicador. Entre-

⁴⁴ MARQUES DE MELO, J. 1985: p.59

tanto, não há dúvidas de que sem Chateaubriand a imprensa brasileira teria demorado muito mais para ver as cores nos impressos, as grandes reportagens, o sucesso de **O Cruzeiro** e a própria televisão. Certo ou errado, fica a pergunta: sem o “faro” e as armações de Chateaubriand, quem teria sido o barão da imprensa nacional no século XX? Isso, a história não sabe contar.

2.3.2. *Chatô, o dono da política*

Quando descobertos, eles ainda chocam, para logo depois denunciar uma realidade que parece não ter dia para acabar. Os casos de ajuda governamental a empresas privadas de comunicação não estão restritos aos atuais “empréstimos” de bancos públicos a uma ou outra rede de televisão. Na verdade, as barganhas políticas acontecem há muito tempo e tiveram uma importância fundamental não só para os **Diários e Emissoras Associados**, mas também para outras cadeias nacionais de informação.

O professor e escritor Sérgio Mattos defende que “os impérios de comunicação no Brasil foram construídos sob o beneplácito e apoio direto dos governantes, ou então por tráfico de influência política”⁴⁵, confirmando que o problema já

⁴⁵ REVISTA Feneae Agora, 1999: p.21

existia no início do século XX. Isso mostra que boa parte dos veículos sempre dependeu do governo para permanecer na ativa - principalmente durante os regimes ditatoriais - e que as autoridades, por sua vez, nunca subjugaram a força da imprensa antes e depois das eleições.

A própria aquisição de *O Jornal*, o primeiro dos associados, só foi possível porque ocorreu em uma época de certa "tranqüilidade" política. Ingenuamente, o presidente Artur Bernardes "permitiu" que Chateaubriand comprasse o veículo em 1924, confiante que o estado de sítio e a repressão à imprensa intimidariam o inimigo. É importante lembrar que, apenas dois anos antes, o mesmo Artur Bernardes boicotara a venda do *Jornal do Commercio* ao jornalista, "preocupado com o risco de deixar uma arma tão poderosa (...) nas mãos do adversário"⁴⁶.

Bernardes descobriu da pior maneira que seus antigos temores não eram infundados. Uma das primeiras providências de Chateaubriand foi colocar *O Jornal* em defesa da Coluna Prestes^{XIV} (marcha pelo país combatendo o governo federal). As matérias de apoio e uma campanha de arrecadação de dinheiro para o movimento levaram o presidente a tentar comprar, em vão e com verba pública, as ações do veículo.

Temendo outras represálias, Chateaubriand resolveu "baixar a guarda". A paz aparente durou até o fim do mandato,

⁴⁶ MORAIS, F. 1994: p.131

em 1926, quando o jornalista publicou o livro *Terra desumana - a vocação revolucionária do presidente Artur Bernardes*. É provável que a obra tenha sido um sucesso de vendas mais devido a seu caráter vingativo e desafiador do que a seu conteúdo, recheado de acusações de cunho pessoal, como

*Tivemos presidentes que fizeram coisas perversas. Outros perpetraram atos imorais. O dr. Bernardes foi o único que fez coisas perversas e imorais ao mesmo tempo(...). O presidente tem surtos delirantes, que não passam despercebidos aos que friamente o analisarem com olhos de psiquiatra.*⁴⁷

Nos editoriais, as acusações ganhavam um poder de penetração proporcional ao número de exemplares e faziam mais do que tentar direcionar ideologicamente o público, pois condenavam alguém a partir de critérios meramente pessoais.

*O Brasil inteiro conhece Artur Bernardes, o degenerado a quem um manicômio aguarda em breve(...). O ex-presidente é, em resumo, um degenerado moral com fenômenos já alarmantes de paralisia.*⁴⁸

Não seria exagero dizer que, de um modo geral, os jornais da primeira metade do século passado se dividiam entre os favoráveis ao governo e os de oposição. Imparcialidade política não existia naquele Brasil de acirradas disputas nas eleições e fraudes absurdas. Mesmo antes de Chateaubriand comprar *O Jornal*, o propósito a que serviam os demais veículos não era, *a priori*, informar:

A linguagem da imprensa política era violentíssima. Dentro de sua orientação tipicamente pequeno

⁴⁷ MORAIS, F. 1994: p.164

⁴⁸ Ibidem, p.169

*burguesa, os jornais refletiam a consciência desta camada para a qual, no fim das contas, o regime era bom, os homens do poder é que eram maus; com outros homens, o regime funcionaria às mil maravilhas, todos os problemas seriam resolvidos. Assim, todas as questões assumiam aspectos pessoais e era preciso atingir as pessoas para chegar aos fins moralizantes.*⁴⁹

De fato, foram motivos pessoais que levaram Chateaubriand a não medir esforços para eleger quem era, na sua opinião, o homem ideal para ocupar a Presidência da República a partir de 1930: Getúlio Vargas^{XIII}. A amizade entre os dois já existia há cinco anos. Seduzido pelos planos do jornalista em criar uma cadeia nacional de informação, Vargas começou a prestar favores a Chateaubriand quando ainda era ministro da Fazenda de Washington Luís.

O relacionamento entre Vargas e Chateaubriand durou quase 30 anos - período marcado por altos e baixos que exemplificam bem como os governantes lidavam com os barões da imprensa e vice-e-versa. Ocupando um cargo de confiança, Vargas deixava "vazar" informações privilegiadas que permitiam aos jornais de Chateaubriand "furar" até **O País**, veículo governista. Também foi o ministro quem conseguiu o empréstimo bancário para financiar a compra de **O Cruzeiro**.

Em troca, Vargas saiu nas primeiras páginas de **O Jornal** e do **Diário da Noite** logo que se tornou governador do Rio Grande do Sul (1928). Chateaubriand não escondia a preferên-

⁴⁹ WERNECK SODRÉ, N. 1999: p.331

cia por quem era, segundo seus artigos, "um desses temperamentos de que tanto o Brasil precisa para restabelecer a harmonia da República"⁵⁰. Não demorou para que os veículos anunciassem o gaúcho como uma alternativa nas eleições presidenciais: "Getúlio Vargas será a única ponte para que todos atravessem"⁵¹.

As intervenções de Chateaubriand na imprensa não se limitaram aos elogios a Vargas. Em janeiro de 1929, o **Diário de São Paulo** publicou um editorial-bomba, propondo a "experimentação" de outros presidentes que não paulistas ou mineiros - o jornalista sugeria, na verdade, o fim da política do café-com-leite, que há 40 anos definia os estadistas brasileiros. Semanas antes, o próprio Chateaubriand já havia convencido os governadores Antônio Carlos (MG) e João Pessoa (PB) a apoiar Vargas e a integrar a Aliança Liberal, de oposição ao candidato do governo, Júlio Prestes.

O empenho do jornalista se justificava: montar uma rede de jornais seria muito mais fácil tendo o presidente ao seu lado. Antes das eleições, os integrantes da Aliança Liberal se convenceram de que o apoio da imprensa seria indispensável e financiaram a compra do **Diário de Notícias** (Porto Alegre), do **Diário da Noite** (Rio de Janeiro) e do **Estado de Minas** (Belo Horizonte).

⁵⁰ MORAIS, F. 1994: p.175

⁵¹ Ibidem, p.175

Apesar dessas "transações" serem uma prática comum, a população formalmente as desconhecia. Chateaubriand, por exemplo, se recusava a admitir a "venda" da imparcialidade de seus veículos, que publicavam uma foto de Júlio Prestes para cada oito de Vargas. Ele insistia que os seis jornais e **O Cruzeiro** eram "*bens públicos, fora do comércio, ... instrumentos de progresso moral e material da pátria brasileira*"⁵².

As fraudes na apuração dos votos não nos deixam saber se a propaganda eleitoral de Vargas deu certo. Oficialmente, ele perdeu a disputa, mas chegou ao poder através do golpe que encerrou a República Velha^{xv}, em 1930. Chateaubriand participou do movimento como jornalista, embora estivesse disposto a integrar a luta armada. Em 24 de outubro, Washington Luís foi deposto e o estado de São Paulo, conquistado. Em novembro, Getúlio Vargas chegou ao Rio de Janeiro, assumindo o Palácio do Catete - e o governo provisório - no dia 4.

Vencida a primeira batalha, restava a Chateaubriand usufruir da posição de Vargas. Começava uma nova fase na história do Brasil e dos **Diários Associados** - praticamente órgãos oficiais do governo. Pela primeira vez, **O Cruzeiro** trouxe um homem na capa: o presidente. Os artigos também não pouparam elogios ao governante.

Na sua escola de manha política e de esperteza, aqueles que acreditamos os grandes mestres jubilados entrariam para freqüentá-la nos bancos do jar-

⁵² MORAIS, F. 1994: p.199

*dim-de-infância. (...)Maquiavel é pinto perto do sr. Getúlio Vargas.*⁵³

O entusiasmo do jornalista só durou o tempo dele perceber que a prática de Getúlio Vargas era muito diferente da teoria formulada pela Aliança Liberal. O governo provisório não passava de uma ditadura, com as mesmas arbitrariedades e perseguições de qualquer outra. Mas Chateaubriand só decidiu mudar de lado quando seu maior pesadelo deu ares de realidade: os tenentes - *esquerdistas* e *nacionalistas* - se aproximavam a cada dia do poder.

A partir daí, os impressos de Chateaubriand se tornaram críticos com relação a Vargas, o "único responsável pela ditadura". Suas páginas chegavam a convocar o Rio Grande do Sul a "*se pronunciar pelo regresso do governo da nação aos quadros da legalidade*"⁵⁴. Mas a queda-de-braço entre a imprensa e o governo estava só começando.

*Poder é a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas conseqüências. No exercício do poder, os indivíduos empregam os recursos que lhe são disponíveis(...). Ao acumular recursos dos mais diversos tipos, os indivíduos podem aumentar seu poder.*⁵⁵

Chateaubriand e Vargas conviveram bem enquanto tinham os mesmos interesses. Assim que surgiram as divergências, a guerra de poderes teve início. O jornalista usou as armas e

⁵³ MORAIS, F. 1994: p.253

⁵⁴ Ibidem, p.262

⁵⁵ THOMPSON, J.B. 1998: p.21

os recursos que tinha - seus veículos - para atacar o adversário, que viu na repressão o meio de manter-se na liderança.

Em meados de 1932, a situação se agravou com a Revolução Constitucionalista. Simpático aos manifestantes - que exigiam a proclamação de uma Assembléia Constituinte e uma data para as eleições -, Chateaubriand colocou o **Jornal falado dos Diários Associados** e seus impressos a favor do movimento. Tendo na imprensa uma aliada de peso, a revolução ganhou força e poder de penetração. Por conta disso, Chateaubriand foi preso e quase deportado para o Japão.

A pressão econômica e a censura policial são duas das formas que o Estado dispõe para controlar os meios de comunicação e Vargas soube usá-las como poucos governantes. Os quatro meses de revolução deixaram um balanço trágico para Chateaubriand: somente os dois impressos de Minas, o de Pernambuco e o **Diário de São Paulo** continuavam funcionando, mas sob forte censura. Os demais, inclusive **O Cruzeiro**, foram fechados pela polícia. **O Jornal** foi à falência depois de uma jogada governamental articulada para enfraquecer a rede.

O jornalista dedicou boa parte dos meses seguintes à tentativa de reerguer os diários. Vendeu anúncios futuros, reabriu parte dos veículos e apostou no rádio. Em fevereiro de 1933, percebendo o afrouxar da censura, passou a defender a anistia dos exilados de 1932. Acabou preso novamente, depois de assinar um artigo com o seguinte trecho:

Se eu fosse o chefe do governo provisório não discutia mais com quem quer que fosse a questão da anistia (...), marcaria rendez-vous com os exilados políticos dispersos pelos dois mundos, o velho e o novo. (...)Eu passaria a examinar a situação dos civis e militares demitidos ou reformados ou que foram postos para fora da Marinha e do Exército (...)e assim procederia às eleições, no Brasil, com vida nova.⁵⁶

O cessar-fogo entre a imprensa e a política acontecia sempre que havia interesses em comum em jogo. Quando ameaçados, Chateaubriand e Vargas uniam forças contra o inimigo. Em março de 1935, foi criada no Rio de Janeiro a Aliança Nacional Libertadora^{xvi}, reunindo civis, oficiais das Forças Armadas e comunistas insatisfeitos com o governo federal. Temendo as proporções do movimento, o jornalista passou a atacar os ideais da Aliança nos **Diários Associados**, ao mesmo tempo em que articulava com Getúlio Vargas um meio de enfraquecer os opositoristas. No fim de novembro, a Intentona Comunista foi contida pelas tropas do governo.

Em 1937, a relação mídia/política no Brasil sofreu outro abalo. A poucos meses da sucessão presidencial, Vargas dissolveu a Câmara e o Senado e impôs nova ditadura.

O Estado Novo (...)trazia consigo a total decadência do jornalismo de militância política (...)Por outro lado, o governo usava o próprio jornalismo como instrumento de controle, financiando novos veículos e corrompendo jornalistas.⁵⁷

⁵⁶ MORAIS, F. 1994: p.311-2

⁵⁷ MEDINA, C. 1978: p.64

Medidas como a criação do DIP - o Departamento de Imprensa e Propaganda, que vigiava os veículos de comunicação - fizeram Chateaubriand optar pelo apoio à ditadura. A situação era extremamente delicada, porque o governo não só cerceava a liberdade dos veículos, como também queria usá-los na disseminação de seus ideais junto à população. "A autoridade do estado pode também se apoiar na difusão de formas simbólicas que procuram cultivar e sustentar a crença na legitimidade do poder político"⁵⁸. Com isso, os artigos de Chateaubriand elogiosos ao sistema - defendendo o fim dos partidos e chamando Vargas de "chefe" - passaram a ser distribuídos pela **Agência Nacional**, do governo. Um programa semanal nas duas rádios **Tupi** também trazia os princípios do Estado Novo.

O jornalista sabia que estava nas mãos de Vargas: "Os homens públicos passam, (...)mas os jornais são permanentes. (...)Vamos ter que apoiar o Estado Novo para que nossos jornais possam sobreviver"⁵⁹. De fato, a maioria dos veículos que insistiu em se opor ao getulismo teve as portas fechadas. O jornal semanal **Diretrizes**^{xvii}, de Samuel Wainer, foi um deles. Sua linha editorial mais ousada ganhou, inclusive, a admiração de Chateaubriand, mas um artigo defendendo a redemocratização do país serviu de estopim para que a redação fosse lacrada por vários meses.

⁵⁸ THOMPSON, J.B. 1998: p.23

⁵⁹ MORAIS, F. 1994: p.376

Essa fase de controle sobre os meios de comunicação durou até o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945. Neste ano, surgiram as primeiras reações em cadeia dos jornais contra Getúlio Vargas. Por conta própria, Chateaubriand determinou o fim da censura em seus veículos. Funcionários da **Rádio Tupi** de São Paulo impediram com porretes que agentes do DIP vetassem a transmissão de uma entrevista com o ex-chanceler Osvaldo Aranha, defendendo as eleições e a volta da democracia.

Mais uma vez, Vargas recorreu à Chateaubriand para manter-se no poder. Marcou as eleições para outubro daquele ano e pediu o apoio dos **Diários Associados** à sua candidatura. O jornalista, que já decidira lançar o nome do brigadeiro Eduardo Gomes (UDN) para a disputa, resolveu não criar atrito com quem poderia ocupar o Palácio do Catete:

Presidente, o fato de adotarmos a fórmula Eduardo Gomes não quer dizer que o senhor encontre fechadas as nossas tribunas à propaganda de sua candidatura. Veja logo um chefe de propaganda e mande-o conversar comigo. Alguma coisa se fará.⁶⁰

Chateaubriand adotou o mesmo comportamento para com o ministro de Guerra do governo, Eurico Gaspar Dutra, também candidato. Ataques "anônimos" contra Dutra nos **Diários Associados**, nem pensar. O jornalista admitiu:

Durante a presente campanha presidencial, o candidato com quem mais convivi não foi o meu, aquele a quem deliberadamente deliberara apoiar. Estive maior número de vezes com o nosso adversário, com o

⁶⁰ MORAIS, F. 1994: p.454-5

*candidato das chamadas forças majoritárias, do que com o brigadeiro Eduardo Gomes.*⁶¹

A cautela justificou-se quando um golpe militar depôs Vargas e colocou Dutra^{XVIII} na presidência, em outubro de 1945. Dois meses depois, Vargas elegeu-se senador. Em 1948, Chateaubriand, com seu apurado faro jornalístico, escreveu o artigo *O novo show*, prevendo a volta de Vargas para "restabelecer a democracia autoritária, nas linhas do Estado Novo"⁶².

Com a campanha eleitoral de 1950, a imprensa foi obrigada a modificar seu modo de agir para acompanhar as mudanças políticas. Diante de vários "presidentes em potencial", a saída foi manter a neutralidade. O despontar de Getúlio Vargas, porém, levou Chateaubriand a fazer uma espécie de jogo duplo. O repórter Samuel Wainer, agora nos **Diários**, foi designado especialmente para acompanhar Vargas, sob a orientação:

*Pode dar total cobertura a Vargas, que eu mando o Murilo Marroquim (outro repórter da cadeia) acender uma fogueira para queimá-lo. O senhor faz a campanha de Getúlio e eu mando o Marroquim sustentar a oposição a ele. Assim estaremos bem com qualquer lado que ganhar.*⁶³

Novamente no poder - e escolhido pelo povo, graças à sua plataforma nacionalista -, foi a vez de Vargas se adaptar às características de uma imprensa diferente daquela com a qual ele havia convivido até 1945.

⁶¹ MORAIS, F. 1994: p.456

⁶² Ibidem, p.492

⁶³ Ibid., p.513

*O clima de renascimento nacional permitia à imprensa desencadear campanhas de vulto, especialmente contra o governo. (...) Decretos governamentais autorizaram a importação de equipamentos e matérias-primas. A imprensa brasileira recebe rotativas que lhe permitem ampliar a capacidade de produção.*⁶⁴

As atitudes do governo não eram mera benevolência. Se não havia como vencer o inimigo, o jeito seria unir-se a ele. "O governo necessitava de base popular e acreditava poder se dirigir à massa através de um jornal"⁶⁵. Créditos públicos foram concedidos a inúmeros veículos, como ao **Última Hora**, em 1951. Os **Diários Associados**, por sua vez, tinham uma posição privilegiada junto ao governo, recebendo "ajudas" financeiras do Banco do Brasil, entre outros, devido às pressões exercidas pelas próprias autoridades.

A trajetória de Vargas, marcada pela influência dos meios de comunicação, não poderia terminar sem a participação da imprensa. Um dos maiores adversários do presidente, o jornalista Carlos Lacerda, há muito fazia de sua **Tribuna da Imprensa** um forte veículo contra o governo. Em 5 de agosto de 1954, o atentado na rua Toneleros, em Copacabana, no Rio de Janeiro, feriu Lacerda e matou o major Rubens Florentino Vaz. As Forças Armadas apuraram que Getúlio Vargas fora o mandante do crime e exigiram sua renúncia. No dia 24, o presidente matou-se com um tiro no coração.

⁶⁴ MEDINA, C. 1988: p.65

⁶⁵ Ibidem, p.65

O estadista que tanto contara com a imprensa devia a ela seu fim. Chateaubriand, que tantas vezes colocara-se contra e a favor de Vargas, resumiu em um artigo seu ponto de vista com relação ao presidente, assim que soube da morte:

*No fundo Getúlio Vargas gostava de mim porque eu era um canalha igual a ele - que sabia que eu manobrava com ele quase sempre com o propósito de enganá-lo, como ele enganava a mim.*⁶⁶

Ainda em 1954, o jornalista assumiu a cadeira número 37 - que pertencera a Vargas - na Academia Brasileira de Letras.

Certamente Getúlio Vargas foi o governante que mais interferiu na história dos **Diários Associados**, devido inclusive ao tempo em que ficou no poder (quase 20 anos, somente na presidência). Mas ele não foi o único. Em 3 de outubro de 1955, Juscelino Kubitschek^{XIX} vencia as eleições, com 36% dos votos e uma dívida, na época, de 100 milhões de cruzeiros com os **Diários Associados**, referente a anúncios pagos, "cobertura jornalística e editorial".

Recomeçavam as barganhas. Diante da ameaça de um golpe, JK propôs a "troca" do cargo de embaixador do Brasil na Inglaterra pelo apoio de Chateaubriand. Em janeiro de 1956, o mineiro foi empossado, mas não cumpriu a promessa. Mesmo assim, o jornalista decidiu não criar atritos com o novo governante por um motivo: ampliando sua rede através da mídia eletrônica, ele passava a depender de concessões cedidas pela

⁶⁶ MORAIS, F. 1994: p.559

administração federal para manter suas rádios e emissoras de TV no ar. A censura assumia outra forma:

*A concessão de licenças para a exploração de frequências reforçou o controle (sobre os meios de comunicação) exercido pelo Estado, pelo simples fato de que tais permissões só eram concedidas a grupos que originalmente apoiavam as ações do governo.*⁶⁷

Durante os anos JK, os **Diários Associados** mantiveram uma relação de cordialidade com o governo. Além das permissões para ampliar o número de emissoras de televisão, Chateaubriand ainda recebeu ajudas financeiras, como a que pagou boa parte das dívidas do *Masp*. Os benefícios terminaram na administração seguinte, quando Jânio Quadros renunciou à presidência depois de ficar apenas sete meses no comando do país. Os **Diários Associados** perdiam os "privilégios" do Banco do Brasil, Ministério da Fazenda e Institutos de Previdência.

A esta altura, Chateaubriand já fora vitimado pela trombose. Como a saúde física fora debilitada, mas não as faculdades mentais, eles prosseguia com seus artigos. Em 1963, foi procurado pelos militares, que o queriam como aliado no golpe contra o presidente João Goulart. Às idéias contrárias ao governo, veiculadas nas rádios associadas, seguiram-se os artigos do próprio jornalista.

⁶⁷ <http://www.sergiomattos.com.br>

Em 31 de março de 1964, o Marechal Castelo Branco chegava ao poder, representando os militares. A devoção dos

Diá-

rios Associados ao governo era tanta que a campanha "Dê ouro para o bem do Brasil", organizada pelos jornais, arrecadou quase quatro bilhões de cruzeiros para o Tesouro Nacional, apesar da denúncia de desvio de verbas.

Mais uma vez, a boa convivência duraria até o governo tropeçar nos interesses de Chateaubriand. Em agosto de 1964, seus impressos passaram a contestar a política estatizante do ministro do Planejamento, Roberto Campos. Em 1965, a situação se agravou com a descoberta de que a **TV Globo** recebera técnica e dinheiro estrangeiro para se desenvolver - embora isso contrariasse a lei, o governo federal autorizara a transação. O regime militar comprava uma grande briga ao ameaçar o que Chateaubriand mais amava na vida: seu império jornalístico.

Na verdade, os próprios **Diários Associados** já tinham tentado "importar" ajuda para salvar-se, mas a **TV Globo** chegou na frente. Chateaubriand passou a atacar o Marechal Castelo Branco, o ministro Roberto Campos e o proprietário da **TV Globo**, Roberto Marinho. Ao todo, foram 50 artigos dedicados ao assunto, mas que de pouco adiantaram.

Depois de 40 anos agindo diretamente na política do país, os **Diários e Emissoras Associados** caíam em uma armadilha montada pelos militares, o grupo *Time-Life* e a **TV Globo**. Anunciantes como a *Standart Oil*, que durante 15 anos financiou o *Repórter Esso*, cancelaram os contratos com a **TV Tupi** e se transferiram para a emissora emergente. No início de 1967,

o artigo 12 do decreto-lei nº236 proibiu um mesmo grupo privado de ter mais de cinco estações de TV (três regionais e duas nacionais), inviabilizando a rede de Chateaubriand. A política que ajudara a construir os **Diários Associados** os enterrava de vez, ajudada pela concorrência de novos meios de comunicação que surgiam por todo o país.

3. SILVIO SANTOS, ANIMADOR DO BRASIL

De camelô a próspero empresário. De desconhecido a uma das figuras mais populares do Brasil. A trajetória do apresentador de TV Silvio Santos é conhecida por muitos, mas seu sucesso ainda permanece um mistério. Afinal, manter no ar por mais de 40 anos um programa de auditório que em pouco teve seu estilo alterado é, no mínimo, uma façanha digna de nota. Fazê-lo baseado numa platéia feminina, enquanto apontado pela crítica como brega, torna Silvio, então, um fenômeno.

Desvendar Silvio Santos enquanto um dos maiores comunicadores da história do país vai além de exaltar sua biografia, império e tino comercial. Envolve, isso sim, trabalhar suas potencialidades enquanto comunicador, a construção do mito e a própria relação da mídia com a economia, sem a qual o **SBT** não teria se tornado a segunda maior emissora do país.

3.1. **Silvio Santos veio aqui**

Um sobrenome que anuncia o sucesso. Senhor Abravanel, mundialmente conhecido por Silvio Santos, traz no sangue a receita da prosperidade. A árvore genealógica dos Abravanel indica que eles são descendentes do Rei David - aquele que governou Judá e Jerusalém por 40 anos, depois de vencer o gi-

gante Goliás. Lenda ou verdade, o certo é que muitos integrantes dessa família judia, perseguida durante séculos pela Europa, escreveram seus nomes na história mundial. Vale citar Isaac Abravanel (1437-1508), financista, teólogo e político que foi o braço direito de reis de Portugal, Espanha e Nápoles durante boa parte do século XV. E, é claro, o próprio Silvío Santos, que em curto espaço de tempo saiu do anonimato direto para os lares de quase 170 milhões de brasileiros.

Silvío Santos nasceu em 12 de dezembro de 1930, no bairro da Lapa, Rio de Janeiro. Era um dos seis filhos de Alberto Abravanel e Rebeca Caro - ele, um judeu grego que saíra da Europa e ela, uma turca com fama de brava. Teve uma infância tranqüila: sempre em companhia do irmão Leon, ia ao cinema e colecionava figurinhas. Ao contrário do que se imagina, a família só enfrentou problemas financeiros em meados da década de 40, quando o pai perdeu a loja de artigos para turistas por dívidas de jogo.

Aos 14 anos, Silvío resolveu arranjar um emprego. "Inspirado" em um camelô, fez o teste: comprou uma carteirinha de plástico para título de eleitor e vendeu-a rapidamente, dizendo que era a última. Depois, trocou as carteirinhas por canetas. Usava truques de mágica para atrair os clientes e os convencia das qualidades do produto. A habilidade com as palavras e com o público fez daquele jovem o ambulante mais bem sucedido do Rio de Janeiro. Senhor Abravanel, o camelô adoles-

cente que vendia 200 canetas por hora, virou notícia de jornal por conseguir "prender diante de si um público enorme"⁶⁸.

O talento foi comprovado em pouco tempo. O diretor de fiscalização da prefeitura rendeu-se à voz e ao poder de comunicação do menino e, ao invés de encaminhá-lo ao Juizado de Menores, sugeriu que ele fosse até a **Rádio Guanabara**. Lá, Silvio tirou o primeiro lugar no concurso de locutores, derrotando Chico Anysio, José Vasconcellos e mais 300 inscritos.

A "troca" de nome aconteceu ainda na adolescência, sem muitos transtornos - afinal, a mãe já o chamava de *Silvio*, e o sobrenome *Santos* poderia garantir-lhe alguma "ajuda divina". A razão: além de difícil de pronunciar, *Senor Abravanel* já estava "manjado" no meio radiofônico, onde o "garoto prodígio" sempre ganhava concursos. Rebatizado, Silvio trabalhou nas rádios **Guanabara**, **Tupi** e **Continental** e engordava o salário minguaço do fim de mês com a venda de roupas e jóias.

O primeiro grande negócio anunciou seu futuro. Silvio Santos resolveu animar as viagens da barca Rio-Niterói, transmitindo música em um alto-falante. Logo, começou a organizar bingos e verdadeiros bailes durante as travessias. Sorteava prêmios, fazia anúncios e vendia tanto refrigerante aos passageiros que se tornou o maior freguês da *Antarctica* no Rio de Janeiro.

⁶⁸ SILVA, A. 2000: p.20

Em 1954, mudou-se para São Paulo e virou locutor do programa *Cadeira de Barbeiro*, da **Rádio Nacional**. Quem, hoje, admira a desenvoltura do apresentador diante das câmeras de TV não imagina que seu apelido era *Peru que fala*, por causa do rosto que se ruborizava sempre que se pronunciava em público. A desinibição veio com a prática: junto a vários artistas, Silvio aprendeu a lidar com o povo durante a realização de *shows* e comícios políticos.

A estréia de Silvio Santos como apresentador de televisão só aconteceu em 1961. Neste ano, ele assumiu a atração noturna *Vamos brincar de forca*, na **TV Paulista**, que acompanhou o sucesso de seus programas de rádio, líderes de audiência. Em 1962, foi ao ar o dominical *Programa Silvio Santos*^{xx}, exibido do meio-dia às duas da tarde. O formato original, com brincadeiras, prêmios e musicais, continua o mesmo até hoje. Nos anos seguintes, o apresentador trabalhou na **TV Tupi** e na **TV Globo** (que comprou a **Paulista**), sempre com altos índices de audiência. Só para se ter uma idéia, a chegada do homem à Lua e o programa *Cidade contra cidade*, sob seu comando, foram assistidos pelo mesmo número de pessoas em São Paulo, em julho de 1969. A **TV Globo** comemorava o sucesso de seu animador, contratado para disputar com Flávio Cavalcanti - o *senhor dos domingos* da TV Tupi - a audiência.

O fascínio do público, em especial das mulheres, por Silvio Santos não ficaria restrito à tela da TV. Em 1971, o

apresentador fez quintuplicar a procura pela revista **Melodias**^{XXI}, uma proeza de fazer inveja a muitos *sex symbols* da atualidade que ele ajudou a criar. O motivo: a capa trazia Silvio Santos careca, resultado de uma montagem que despertou a curiosidade dos fãs.

Seus admiradores, aliás, sempre tiveram que se contentar em saber pouco sobre a intimidade do ídolo. Além de naturalmente reservado, Silvio costuma justificar sua discricção "em nome do mito". A população em geral só soube que o apresentador era casado com Aparecida Honorio Abravanel, a *Cidinha*, quando ela faleceu, vítima de câncer, em 1977. "Naquela época, era comum os artistas mais famosos esconderem seu verdadeiro estado civil. Acreditavam que, declarando-se casados, o entusiasmo das fãs arrefeceria"⁶⁹. Silvio e Cidinha viveram juntos por 15 anos e tiveram duas filhas, Silvia e Cíntia.

Pouco antes da morte da primeira esposa, Silvio Santos realizara um de seus maiores sonhos: ter um canal de televisão. Em 1975, o já bem-sucedido empresário conseguiu a concessão do canal 11 do Rio de Janeiro, que foi ar no dia 14 de maio de 1976. No início, a produção nacional se resumia ao *Horóscopo*, de Zora Yonara, e ao *Programa Silvio Santos*. Seis anos depois, nascia o **Sistema Brasileiro de Televisão**, que herdou da falida **Tupi** quatro emissoras e hoje é a segunda

⁶⁹ SILVA, A. 2000: p.85

maior rede de TV do país.

Mas se, tal qual Assis Chateaubriand, Silvio Santos fez-se comunicador e empresário, o mesmo não aconteceu com relação ao seu papel no mundo da política. No fim de 1987, o apresentador viajou para os Estados Unidos para tratar de um problema nas cordas vocais. A popularidade e o sumiço de várias semanas fez com que o programa de reestréia atingisse elevados índices de audiência. Pois foi nesta noite que ele declarou estar disposto a fazer "algo mais" pelo Brasil. Suas palavras já anunciavam o que ele pretendia:

Caso decida, ou seja forçado a abandonar a carreira de animador e ingressar na vida política, qualquer que seja o cargo que venha a exercer, não abrirei mão de cinco pontos de ação: comida, casa, educação, assistência médica e transportes(...). Na política, ou fora dela, pretendo, sempre, ficar na ativa, enquanto Deus quiser, a garganta ajudar e eu for dono de um canal de televisão(...). Sou um homem que acredita na justiça divina, e que o bem sempre vai vencer o mal.⁷⁰

O tom populista parece ter animado não só a platéia, mas também os partidos políticos. Em março de 1988, Silvio Santos lançou-se como candidato à prefeitura de São Paulo pelo Partido Federalista Brasileiro. Antes, porém, anunciou que não gastaria nenhum centavo com a campanha, nem emprestaria dinheiro ao PFL. O horário eleitoral gratuito na TV transformou a campanha política em marketing para o **SBT**.

⁷⁰ SILVA, A. 2000: p.122

Anúncios de página inteira, nos principais jornais do país, traziam em letras garrafais: "Hoje, às 8h30 da noite, tem Silvio Santos no SBT, na Globo, na Record, na Bandeirantes, na Cultura e na Manchete". Mas o sonho durou pouco: supostamente por recomendação médica, o pseudo-político desistiu do cargo.

Em 1989, e já totalmente recuperado do problema na garganta, Silvio Santos voltou a ser cogitado para ocupar outra vaga na política. Só que o vôo de agora seria mais alto: ele disputaria a Presidência da República. As primeiras pesquisas de opinião apontavam o apresentador como o favorito dos brasileiros, com 28% das intenções de voto⁷¹, quase três vezes mais que Leonel Brizola, o segundo colocado. Diante de números tão expressivos, Silvio Santos chegou a ser convidado para ser o vice de Fernando Collor, candidato do PRN. Recusou-se com veemência: "*Olhe, na minha vida eu nunca fui vice, só presidente*"⁷².

Só que a candidatura oficial de Silvio Santos não estava nas mãos dele ou do PFL, mas sim nas do ex-ministro das Minas e Energia do governo Sarney, Aureliano Chaves. Como o partido havia indicado o nome de Chaves para o cargo, o comunicador só poderia lançar-se caso o ex-ministro renunciasse à disputa, o que não aconteceu. Silvio Santos ainda tentou fi-

⁷¹ Cf. pesquisa do jornal *O Globo*, de 1º de outubro de 1988

⁷² SILVA, A. 2000: p.160

liar-se ao Partido Municipalista Brasileiro, mas sua candidatura foi impugnada pelo Tribunal Superior Eleitoral, devido a uma série de irregularidades no PMB. Com 67% das intenções de voto, Silvio Santos perdia, sem ter disputado, a segunda eleição de sua vida. O fato saiu nos principais jornais do mundo e, nos veículos nacionais, ganhou mais destaque do que a queda do muro de Berlim, noticiada no mesmo dia.

Fosse o povo brasileiro mais atento à política, Silvio Santos jamais teria conseguido tamanha expressividade. É certo que, com um discurso lacrimoso e uma popularidade invejável, sua influência junto à opinião pública fosse enorme. Mas nem isso justifica o desejo da maioria da população em ter um apresentador de programas de auditório, por melhor que ele possa ser, ocupando um cargo político. O despreparo de Silvio Santos era tal que ele confidenciara, em uma entrevista ao

Diário Popular:

*Se os militares se reunirem e quiserem me apoiar para ser o presidente da ditadura da extrema-direita eu também posso topar, porque, como minha mulher diz, eu sou autoritário e graças a isso conduzi minhas empresas a um bom resultado. Mas ainda tenho que saber o que é centro, direita, extrema-esquerda, direita-só, esquerda-só, democracia, socialismo e essa novidade do Gorbatchev...*⁷³

A terceira tentativa de Silvio Santos em tornar-se um político foi em 1990, quando ele resolveu concorrer ao cargo de governador do estado de São Paulo. Desta vez, filiou-se ao

⁷³ SILVA, A. 2000: p.129

Partido Social Trabalhista, mas “desistiu” no meio do caminho. Um dos motivos foi o **SBT**, para o qual sua presença seria fundamental depois do lançamento do Plano Collor^{XXII}, que abalou as finanças das grandes empresas do país.

Em 1992, Silvio Santos filiou-se mais uma vez ao PFL para tentar ocupar a prefeitura de São Paulo, mas frustrou-se novamente. Em uma decisão inédita, o TSE determinou que o partido não poderia lançar candidatos aos cargos de prefeito, vice-prefeito e vereador na maior cidade do país, causando a quarta desilusão política do dono do **SBT**.

Mas, de um modo geral, as desilusões de Silvio Santos foram poucas. Até hoje ele admite que as maiores foram a perda dos pais, do irmão e companheiro Leon e da primeira esposa. De todas, a única que deve ter conseguido atenuar foi a morte de *Cidinha*. Em 1981, Silvio Santos casou-se, mais uma vez em regime de separação de bens, com a jornalista Íris Pássaro. Os dois se conheceram no **Baú da Felicidade**^{XXIII}, onde ela era funcionária, e a cerimônia reuniu poucas pessoas. A imprensa só soube de fato dias depois. Íris é a mãe das outras quatro filhas do apresentador: Daniela, Rebeca, Renata e Patrícia. A última ganhou notoriedade em 2001, quando foi seqüestrada, “perdoou” os bandidos e atribuiu sua sorte a Deus.

O ano de 2001, aliás, foi particularmente especial para o ex-camelô, formado em contabilidade, que é a pessoa física

que mais paga imposto de renda no Brasil. No carnaval, ele foi homenageado pela escola de samba carioca Tradição, com o enredo *O Homem do Baú - Hoje é Domingo, é alegria, vamos sorrir e cantar!*. Depois, colheu os gordos frutos de dois dos programas mais assistidos na TV aberta: *Show do Milhão* virou mania nacional e *Casa dos Artistas* fez despencar a audiência da rival **Globo**. Seu seqüestro acabou servindo para mostrar que Silvio Santos não atrai só as donas-de-casa, mas o país inteiro. E, também, para provar aos brasileiros como os domingos seriam tristes sem ele.

3.2. **SBT, a ilusão do circo**

A segunda maior rede de televisão dos país deu o primeiro sinal de vida em meados da década de 60, quando um Silvio Santos já bastante popular e próspero economicamente demonstrou vontade de ter um canal de televisão. Na época, o *Programa Silvio Santos* era produzido de forma independente em um antigo estúdio da **TV Excelsior**, em São Paulo, e veiculado em várias emissoras, como a **Rede Globo** e a **TV Tupi**. A consequência lógica foi usar o espaço físico e o equipamento próprio para ampliar a produção, evitando que as máquinas ficassem paradas.

Com bons funcionários, um equipamento moderno, elevada audiência e programas estruturados, Silvio Santos decidiu

procurar um canal, mas a primeira tentativa fracassou. Coube ao **Jornal do Brasil** a concessão dos canais 9 do Rio de Janeiro e 9 de São Paulo, logo que a **TV Excelsior** fechou as portas, em 1970. Mesmo assim, o impresso carioca não conseguiu viabilizar os canais.

Em 1975, Silvio Santos entrou na disputa pelo canal 11 do Rio de Janeiro, posto em concorrência pelo governo de Ernesto Geisel. "Escaldado" pela derrota junto ao **Jornal do Brasil**, o empresário decidiu apelar aos amigos políticos influentes. Sob o argumento de que a diversificação dos canais traria mais informação, educação e entretenimento para o público, o apresentador levou o canal. Em 14 de maio de 1976, a **TV Studios Silvio Santos Cinema e Televisão Ltda.** começava a operar.

O entusiasmo do patrão não impediu que a **TVS** começasse com uma programação tímida, que ia das seis da tarde à meia-noite. Aos poucos, esse prazo foi ampliado para doze horas e, em um ano, o canal conseguiu cumprir a exigência de permanecer 18 horas no ar. Mesmo assim, só o fez à base de muitas atrações importadas, como seriados, desenhos, clipes de *rock*, programas de culinária e conselhos para as donas-de-casa. Um único filme chegava a ser reprisado três vezes por dia. O que "salvava" a emissora era mesmo o imbatível *Programa Silvio Santos*, também transmitido pela **Tupi**.

Os horizontes do apresentador só se ampliaram em 1980, quando a **Tupi** foi à falência. Ao todo, o governo tinha à sua disposição oito canais: os seis da **Tupi** e os dois que pertenceram à **Continental** e a **Excelsior**. A saída foi abrir licitação para duas redes de TV, de preferência ligadas a grupos jornalísticos do Rio e de São Paulo. Silvio Santos não se intimidou: mandou encomendar uma pesquisa de opinião pública e, valendo-se do prestígio que os programas de auditório lhe garantiam, teve seu grupo apontado como sendo o "merecedor" da concessão da nova rede. Resultado: em março de 1981, as TVs **Marajoara** (Belém), **Piratini** (Porto Alegre), **Tupi** de São Paulo e **Continental** de Belo Horizonte passavam às suas mãos, enquanto Adolpho Bloch, fundador da **Rede Manchete**, assumia as demais.

A primeira transmissão do **Sistema Brasileiro de Televisão** aconteceu no dia 19 de agosto de 1981, quando foi ao ar a assinatura do contrato entre Silvio Santos, o presidente Ernesto Geisel e o ministro das comunicações, Euclides Quandt de Oliveira. Da luta pelos canais, ficaram só as lembranças: hoje, o grupo **SBT** tem 47 emissoras afiliadas e outros 150 veículos, entre rádios AM, FM, jornais e canais próprios de TV VHF e UHF⁷⁴. Na televisão, ele alcança 25% da audiência e ocupa 21% do bolo publicitário destinado ao meio⁷⁵.

⁷⁴ Cf. REVISTA Carta Capital. 2002: p.17

⁷⁵ Cf. <http://www.sol.com.br>

A chave para esse sucesso veio da perspicácia de Silvio Santos que, amparado por uma equipe de assessores, muitos de sua família, determina todo o funcionamento da rede. Ainda hoje o **SBT** aposta na programação popular, destinada às classes B, C e D, para enfrentar a **Globo**, considerada elitista. Silvio Santos justifica essa decisão argumentando que "*a televisão é um instrumento de diversão e, ao mesmo tempo, de difusão cultural para as classes populares*"⁷⁶.

De fato, os primórdios da antiga **TVS** já mostravam que seu forte jamais seria o jornalismo. O primeiro informativo (1978) veiculava notícias frias, porque era transmitido em São Paulo e também no Rio, onde chegava muitos dias depois via malote. O locutor lia as matérias em *off* enquanto a câmera focalizava recortes de revista sobre o assunto. O primeiro telejornal de rede, no formato de um noticiário comum, só apareceu em 1981. Chamava-se *Noticentro* e era baseado em um modelo americano, com três apresentadores e um âncora se revezando no ar. Depois vieram o *24 horas* (uma síntese dos fatos do dia que originaria o *Jornal do SBT*) e o *Notícias*, um boletim transmitido de hora em hora, ao vivo, da redação. Em 1984, estreou *O povo na TV*, que projetou a emissora em todo o país através das críticas aos governantes.

⁷⁶ A. SILVA. 2000: p.106

No fim da década de 80, o jornalismo da emissora de Silvio Santos fortaleceu-se com a presença de Boris Casoy à frente do *TJ Brasil*. O sucesso do bordão "*Isto é uma vergo-*

nha” abriu caminho para que a emissora investisse no setor. Em 1991, Lilian Witte Fibe assumiu o *Jornal do SBT*, em uma estratégia de conquista definitiva das classes A e B.

Mas o programa jornalístico do **SBT** que mais deu o que falar, embora não necessariamente graças à sua qualidade, foi o *Aqui e Agora*. Sob o slogan *Aqui e Agora, um jornal que mostra na TV a vida como ela é*, o programa trazia reportagens policiais e denúncias. Seu estilo foi uma novidade na televisão brasileira: repórteres e câmeras fugindo de tiroteios, ação e muito sangue. Só que a proposta de jornalismo popular durou pouco tempo. Como a grande maioria dos espectadores do telejornal pertencia às classes mais baixas da população, não havia retorno em publicidade. Ainda tentou-se ocupar os intervalos comerciais com anúncios de lojas e produtos mais baratos, mas nem eles conseguiram sustentar o programa, que saiu do ar alguns anos depois.

No fim da década de 90, Silvio Santos determinou a extinção do departamento de jornalismo da emissora. Para respeitar a lei segundo a qual pelo menos 5% da programação devem ser de jornalismo, programas como o da *Hebe* e o *Ratinho* passaram a ser considerados do gênero. Atualmente, o “jornalismo” do **SBT** se resume a dois telejornais locais (produzidos por cada afiliada), ao *Jornal do SBT* e ao *SBT Notícias*, que passam de madrugada e são marcados por notícias frias. Às quintas-feiras, um falido *SBT Repórter* veicula matérias que,

em sua grande maioria, são importadas e dubladas, ou exibe reprises de reportagens antigas feitas por brasileiros.

Com relação à programação artística, a emissora já comemorou alguns grandes sucessos. Na década de 80, o **SBT** inovou criando um horário matutino, voltado para as crianças. O *Show do Bozo* (1981), que exibia oito horas diárias de desenhos e distribuía prêmios, teve uma aceitação tão grande que "obrigou" as demais emissoras a mexer em suas grades de programação. Saíram as atrações voltadas para o público feminino e entraram no ar os programas infantis. O *Show do Bozo* foi substituído por *Vovó Mafalda* em 1991, quando sua força já não era mais a mesma.

De 1982 a 1987, a rede de Silvio Santos resolveu apostar em uma comunicação "quente", mais popular, de forma a fazer aumentar o faturamento publicitário, então equivalente a apenas 5% do bolo destinado à televisão brasileira⁷⁷. Foi criado um horário de novelas e os direitos do programa infantil mexicano *Chaves*, adquiridos em 1984. Até hoje, *Chaves* é um dos sucessos do **SBT**, garantindo boa audiência em qualquer horário que seja exibido. Também em 1984, surgia no *Programa Silvio Santos* o quadro *Porta da Esperança*, sob o pretexto de "levar emoção aos participantes e espectadores e ... prestar relevante serviço social e humanitário"⁷⁸. Participantes sor-

⁷⁷ Cf. REVISTA Imprensa. 2000: p.50

⁷⁸ SILVA, A. 2000: p.113

teados compareciam ao palco para pedir que seus "sonhos", em geral bens de consumo, fossem realizados. O jargão *Vamos abrir as portas da esperança* ficou no ar durante 13 anos, quando 1972 prêmios foram entregues.

A estratégia para fazer aumentar a verba publicitária deu certo temporariamente, pois popularizou o **SBT**. Em 1987, entretanto, a emissora começou a investir na conquista da audiência de classes sociais mais elevadas. Contratou grandes nomes, como Hebe Camargo e Carlos Alberto da Nóbrega, e impulsionou o *Viva a noite*, que desde 1984 era apresentado por Gugu Liberato - hoje, a segunda estrela da "casa". Além disso, programas antigos, como o *Moacir Franco Show* e *O povo na TV*, deixaram a grade.

O ano de 2002 traz um **SBT** que aposta no público infantil e feminino e, mais do que nunca, nas atrações que têm a frente Silvio Santos para garantir a audiência. Durante a semana, cerca 40% das 20 horas de transmissão diária da emissora são de desenhos e seriados destinados às crianças. À tarde, tem início uma verdadeira "maratona" de novelas, em que cinco títulos diferentes - entre nacionais e mexicanos - são exibidos para entreter principalmente as donas-de-casa.

Também há uma novela voltada exclusivamente para o público infantil, numa tentativa de repetir o sucesso de *Carrossel* (1991) e *Chispita*, esta última reprisada quatro vezes. A meta para este ano é que o horário nobre de novelas alcance

20 pontos de audiência⁷⁹, através da parceria para teledramaturgia entre o **SBT** e a rede mexicana **Televisa**.

Mas é aos domingos que a emissora torna realidade o slogan *SBT, na nossa frente, só você*. Os lançamentos de *Show do Milhão* (2000) e *Casa dos Artistas* (2001) permitiram ao *Programa Silvio Santos* ser o líder absoluto de audiência neste dia, durante as 12 horas em que está no ar. A fórmula da "gincana do conhecimento" e do *reality show* deu certo, ao menos por enquanto.

3.3. Comunicação ao vento

A alcunha é de Alberto Dines: Silvio Santos, "o encantador de multidões". Mesmo quem se recusa a considerar Silvio Santos como um dos maiores comunicadores do Brasil não pode negar: falta-lhe estudo, mas o discurso e eloquência tornam este "carioca-paulista" um dos poucos homens da TV que conseguem manter um público fiel. Somemos a isso o fato de que os programas de maior audiência do **SBT**, como *Casa dos Artistas* e *Show do Milhão*, são comandados por ele, e veremos que Silvio Santos é, sozinho, um *show* à parte.

Analisaremos, a partir de agora, os fatores que permitiram a Senhor Abravanel reinar absoluto aos domingos: seu po-

⁷⁹ Cf. TV Folha. 2002: p.9

der de comunicação, suas características de mito e a manipulação de seus programas de acordo com fatores econômicos.

3.3.1. *O amigo das colegas de trabalho*

O apresentador surge no palco e é aplaudido por toda a platéia. Esta poderia ser a descrição do início de um programa de auditório qualquer mas, se observarmos bem, notaremos que as atrações comandadas por Silvio Santos têm um caráter muito especial. A platéia que enfrenta filas de até 10 horas para participar das gravações no Complexo do Anhangüera, em São Paulo, é quase toda feminina. Mas o "público de casa", ao contrário do que imagina, reúne jovens, adultos e idosos que desejam passar parte do tempo ao lado de um homem com mais de 70 anos - que não é nenhum *sex symbol*, desconhece as gírias da moda e enverga ternos clássicos.

Silvio Santos vem aí é um bordão conhecido há mais de 40 anos. E surpreende porque jamais caiu no ostracismo, apesar de ter mantido a mesma "fórmula" para apresentar os programas durante todo esse período. Sem dúvida, o sucesso de Silvio Santos está relacionado a características históricas do século XX, que viu a cultura de massas encontrar na televisão um de seus canais mais eficientes. Para que esta análise seja feita a contento, teremos, então, que situar o apre-

sentador e seu discurso dentro deste contexto, ainda que brevemente.

A cultura de massas surge no momento em que o sistema de comunicação oral cede lugar ao que se chamou de sistema de comunicação mediado. Muniz Sodré coloca que o advento de veículos como o jornal, o rádio e a televisão, associado à crescente urbanização e ao surgimento de um público, estimularam este fenômeno. A transmissão de informações passou a ser feita de forma indireta e voltada para um número indefinido de receptores que, dispersos no espaço e com características heterogêneas, constituem o que se chamou de *massa*.

No Brasil, o grande número de analfabetos impediu que o jornal impresso fosse o primeiro veículo de comunicação de massas. Essa "tarefa" coube ao rádio que, na década de 30, firmou-se junto às diferentes classes sociais - e, em especial, à média e ao proletariado, em expansão. Nos anos 40, a industrialização do país lançou-nos na era do consumo, "importada" e estimulada pelos países mais desenvolvidos. Ainda que não dispusesse dos meios financeiros para concretizar seus sonhos, a "massa brasileira" entrava para sempre no círculo vicioso do consumo, no qual os *media* agem atrelando a felicidade e o bem-estar à conquista de bens (materiais ou simbólicos) e às diferentes formas de lazer.

É neste contexto que a televisão surge no país, reforçando a estimulação do consumo e o incentivo do lazer em suas

mensagens. Duas idéias de Edgar Morin fazem-nos estabelecer a ponte entre este fato e a ascensão de Silvio Santos enquanto comunicador. A primeira coloca que os espetáculos e as competições de televisão, entre outros, atuam mobilizando o lazer, tornando-o um estilo de vida; e a segunda diz respeito ao comportamento do receptor:

O espectador tipicamente moderno é aquele que se devota à televisão(...). Ele participa do espetáculo mas sua participação é sempre pelo intermédio do corifeu, mediador, (...), locutor, (...), herói imaginário.⁸⁰

A televisão assume, portanto, um papel fundamental dentro das casas, ao constituir para os indivíduos (a massa) uma forma de lazer, de ocupação do tempo ocioso e de alcance do bem-estar. É neste ponto em que Silvio Santos se destaca. Ele vai além do locutor referencial, apontado por Muniz Sodré, cuja função na TV chega a ser, por vezes, "redundante". Silvio é a própria *idéia* de lazer e de consumo. Seu *Baú da Felicidade* não vende casas ou eletrodomésticos, mas o bem-estar simbólico por eles representado. Da mesma forma que o *Show do Milhão* oferece ao participante a oportunidade de *arriscar tudo* na tentativa de ganhar mais dinheiro. A ótica dos programas é unir o jogo à possibilidade de consumo, de realização material, fazendo com que, no fim, cada convidado carregue a responsabilidade, ou o orgulho, pelo seu fracasso ou sucesso.

⁸⁰ MORIN, E. 1977: p.70

Ao intermediar a mensagem e sua recepção, o dono das tardes de domingo acaba atraindo ainda mais a atenção do espectador. Não se trata somente do que ele diz, mas de como diz. Seu poder de comunicação reforça o conteúdo veiculado, permitindo uma melhor assimilação da mensagem. Quando Silvio Santos entra no palco, tudo ao seu redor pára. Na platéia ou em casa, o público ri, bate palmas e até responde às perguntas feitas por ele, mas dificilmente entende que o show maior não está nas brincadeiras de palco realizadas com anônimos, mas sim no animador e no que ele fala. Isso só é possível porque a Silvio bem se aplica a definição de comunicador social: o profissional que torna a mensagem (objeto) assimilável pelo receptor (universo), através do

...domínio de técnicas tanto relativas ao controle do veículo que opera e à linguagem (e sua sintaxe dentro do canal) que manipula, quanto ao conhecimento do sujeito-objeto da informação, escopo do processo comunicativo.⁸¹

O processo de formulação do discurso adotado por Silvio Santos leva em conta sua desenvoltura diante das câmeras e a adequação da linguagem tanto ao meio técnico - a televisão - quanto ao público-alvo. Tendo em vista a busca incessante das emissoras de TV pela audiência e a própria natureza da cultura de massas, fica claro que a mensagem será tanto "melhor"

⁸¹ AMARAL VIEIRA, R.A. 1978: p.263

quanto maior for sua universalidade, ou a capacidade de *"atingir a todo e qualquer receptor indistintamente"*⁸².

Silvio Santos sabe que sua influência está, acima de tudo, na linguagem que usa. O discurso persuasivo, agradável e vazio, calcado em frases curtas, de linguajar fácil e sem gírias aproxima-o do mundo em que vivem suas *colegas de trabalho*, aparentemente as únicas receptoras de sua mensagem. No entanto, seu raio de atuação não se restringe a elas, dada a facilidade de decodificação do que é veiculado. Sodré concorda: *"O código que rege a produção das mensagens de massa tem de se tornar mais pobre para aumentar o índice de percepção por parte dos receptores"*⁸³, pois *"quanto mais signos da mensagem(...) forem familiares ao público, por já constarem de seu repertório, maior será o grau de comunicação"*⁸⁴. É por isso que todas as pessoas podem captar a mensagem por ele transmitida, ainda que o *feedback* produzido varie de acordo com a interpretação gerada em cada uma.

No que diz respeito à linguagem, Silvio Santos ainda apresenta outra particularidade. Sabe-se que o tipo de código empregado não varia somente de acordo com o canal ou meio técnico (rádio, jornal, TV...) utilizado, mas também com o caráter da própria mensagem, haja vista, por exemplo, que um

⁸² SODRÉ, M. 1992: p.62

⁸³ Ibidem, p.16

⁸⁴ Ibid., p.63

noticiário esportivo será abordado de forma diferente de uma peça publicitária. É interessante notar que, independentemente da temática, o "modo de falar" de Silvio Santos permanece o mesmo. É certo que *Casa dos Artistas*, *Qual é a música*, *Topa tudo por dinheiro* e *Show do Milhão* são basicamente programas de auditório mas, ainda assim, esses variados assuntos são tratados da mesma forma, dando mais uma prova da universalidade da linguagem do animador.

Entretanto, prendermo-nos somente ao estudo da linguagem utilizada por Silvio seria privar-lhe de outras características. Enquanto apresentador de TV, ele domina muito bem a técnica e a linguagem que usa, mas se completa como comunicador quando lança mão de sua "porção criativa". À locução e ao carisma somam-se recursos retóricos como os bordões *É com você*, *Lombardi*, *Roque!*, *Quem quer dinheiro?* ou a risada espalhafatosa, "que, de algum modo, (...), anunciam o seu discurso, fixando a atenção geral"⁸⁵. Brega ou chique, não importa. O que Silvio Santos sabe fazer bem é deixar sua marca.

3.3.2. O mito Silvio Santos

Quem está em casa dificilmente resiste à risada ou à simplicidade do apresentador que "conversa" como se

⁸⁵ SODRÉ, M. 1992: p.80

nos conhecesse ou fizesse parte de nosso cotidiano há anos. Para o público que o admira, Silvio Santos é muito mais que um apresentador de TV. É o milionário que não se aposenta porque sabe que seu dever e prazer está em "levar alegria" aos lares brasileiros. O ex-camelô que deu a volta por cima. O ídolo. O mito.

Muniz Sodré defende que a televisão se coloca diante de nós como se fosse o *outro*, estabelecendo o que ele chamou de *monólogo controlável*. A comunicação é feita de forma unilateral mas, enquanto receptores, podemos mudar o canal, desligar o aparelho ou, simplesmente, desviar nossa atenção da tela. Para evitar essa "quebra" no processo comunicativo, o locutor surgiria como uma alternativa, cuja função iria muito além do atrelar imagem e som. Dentro da cultura de massas, ele seria o responsável por "aproximar" a mensagem do receptor através da criação de um clima de *"intimidade, de familiaridade e de confiança"*⁸⁶. Em outras palavras, o "motivo de ser" do locutor estaria na conquista do homem que *"procura se afirmar enquanto indivíduo privado"*⁸⁷, embora totalmente inserido na massa.

A interpelação direta efetuada pelo apresentador é o elemento fático mais visível da televisão. A familiaridade instaurada por seu rosto, em atitude de conversa íntima, de bate-papo, naturaliza a

⁸⁶ SODRÉ, M. 1992: p.66

⁸⁷ MORIN, E. 1977: p.69

*apresentação do mundo pelas imagens (...) e estabelece o contato com o telespectador.*⁸⁸

É interessante notar como os meios de comunicação de massa e, em especial a televisão, objeto deste capítulo, atuam no que diz respeito às idéias de distância e intimidade. Nos relacionamentos interpessoais, esses conceitos são inversamente proporcionais, implicando que quanto *menor* a distância física entre dois indivíduos, *maior* poderá ser o seu grau de intimidade. Na TV, esses valores ganham novas dimensões: o espaço geográfico que separa o emissor do receptor é "suprimido" pela "*intimidade à distância*"⁸⁹ proposta pelo locutor. É claro que esta intimidade não é recíproca, já que age somente sobre o público. Mas este caráter unilateral basta para que o objetivo do intermediador - atrair a atenção do receptor e veicular sua mensagem - seja alcançado com eficácia.

A intimidade é um dos pontos fortes de Silvio. O jeito acolhedor, as palavras familiares, as piadas oportunas fazem mais do que facilitar a transmissão de informações: recriam, na tela, o cotidiano de quem está em casa. É de autoria do estudioso Sérgio Miceli a seguinte "fórmula" que, embora não tenha sido criada a partir de Silvio Santos, contém todas as suas qualidades:

Simplicidade, bom-humor, sorriso fácil, simpatia, sensibilidade, calor humano, acesso fácil,

⁸⁸ SODRÉ, M. 1984: p.61

⁸⁹ THOMPSON, J.B. 1998: p.191

*graça, são algumas das categorias com que se constrói sua figura pública exemplar.*⁹⁰

O resultado desta tática é a aproximação do apresentador do **SBT**, ao menos dentro dos limites que o veículo e a própria cultura de massas impõem, do universo do receptor. "Na televisão, o que causa efeito é o rosto amigo, que transmite emoções de fácil entendimento e de franca cordialidade"⁹¹. Silvio Santos não seria assistido por públicos de todas as idades e de ambos os sexos se tivesse o mesmo discurso, mas fosse um jovem forte e atraente. Durante o almoço de domingo, o que a família quer é a companhia do "bom e velho" animador que, portanto, constitui um "objeto de afeição"⁹².

Não poderia ser para menos. Quem vai ao *Topa tudo por dinheiro*, por exemplo, busca no jogo uma forma de lazer e, se der, um "troquinho a mais". O programa é todo conduzido com a participação do auditório, formado por caravanas de diversas partes de São Paulo. Mas, cada vez que convida alguém para brincar, o apresentador faz questão de saber de qual parte da metrópole a pessoa vem. Vila Matilde, Vila Mariana, Vila dos Remédios. São todas regiões periféricas da maior cidade do país, muitas delas comunidades de baixa renda que apresentam altos índices de violência. Algum constrangimento

⁹⁰ MICELI, 1975 *apud* SODRÉ, 1984

⁹¹ SODRÉ, M. 1992: p.66

⁹² THOMPSON, J.B. 1998: p.191

para o convidado ou para o animador? De forma alguma. Silvio Santos pede uma salva de palmas para o bairro e agradece a presença. Diante dele, os telespectadores sentem até um "certo orgulho" de falar da origem humilde.

De forma geral, os meios de comunicação de massa - e, em especial, os audiovisuais - causam nos receptores três tipos de efeitos. Segundo Muniz Sodré, eles seriam a projeção, a identificação e a empatia. Conscientemente ou não, o que importa é que Silvio Santos consegue, com maestria, "estimular" todos eles: a massa *identifica-se* com o indivíduo sofrido, ex-ambulante, que ele foi; *projeta-se* na imagem de homem feliz e bem-sucedido, que venceu as dificuldades impostas pela vida, que ele transmite; e só consegue fazer isso mediante a *empatia*, ou o conhecimento, que tem sobre sua vida. O apresentador é tão íntimo de seu auditório que as mulheres que estão ali - e o público de casa, inclusive - não são suas clientes, mas suas *colegas de trabalho*. Por outro lado, ele se "distancia" dessas mesmas pessoas sempre que veste a máscara de "Robin Hood da televisão" - aquele que tira o dinheiro dos afortunados (no caso, do próprio bolso) e trabalha para *dar* o lazer ao povo. Este Silvio Santos "caridoso" fica retido no imaginário dos espectadores como um ídolo superior, mas também muito próximo. É esta dupla-natureza, divina e humana, que torna seu discurso capaz de agradar e consolar ao mesmo tempo.

As relações afetivas que o público mantém com Silvio Santos foram evidenciadas particularmente em 2001, quando o apresentador teve sua filha seqüestrada e foi, dias depois, alvo do mesmo crime. O país parou para acompanhar o desenrolar do caso. As emissoras de TV - inclusive a grande rival **Globo** - suspenderam a programação normal para fazer a cobertura ininterrupta das quase sete horas que o drama durou. A audiência chegou a incríveis 52 pontos, o equivalente a 4,2 milhões de espectadores só em São Paulo⁹³.

Há pelo menos duas explicações para o fenômeno. A primeira está na busca, por parte dos fãs, de elementos pessoais e impessoais presentes no ídolo. O seqüestro de Silvio Santos evidenciou uma realidade ao mostrar que "qualquer pessoa" pode ser vítima da violência mas, por outro lado, "impressionou" por colocar o mito dentro de uma situação quase que fictícia. A outra está no fato de que os brasileiros puderam conhecer um pouco mais de Silvio Santos, paradoxalmente uma celebridade "reservada". Em geral, os admiradores sabem que ele é casado, pai de seis filhas e ex-camelô. E só.

Essa discrição tem motivo: Silvio Santos não nega que acha segredos importantes. Tanto que determinou ao locutor Lombardi, que o acompanha há 35 anos, que jamais aparecesse no vídeo ou fosse fotografado por jornais e revistas. A ordem

⁹³ Cf. JORNAL do Brasil, 2001: p.6

foi "*não mostrar o rosto para conservar o mito*"⁹⁴, que denuncia a preocupação do empresário em criar uma imagem não só dele, mas também de seus assessores, capaz de agir no imaginário de suas *colegas de trabalho*, cativando-as ainda mais.

É lógico que manter mistério absoluto sobre sua vida particular seria impossível, graças não só à mídia (que se ocupa de "investigar" os famosos) quanto a seu próprio papel (um ídolo que não rende fofocas, que não pode ser comentado entre amigos, não é digno deste título). Devido a isso, vez por outra Silvio Santos lança mão de algum "artifício" que possa colocá-lo em evidência. Assume durante o programa, sem qualquer inibição aparente, que não usa cuecas; beija o cantor Gilberto Gil na boca; veicula, no **SBT**, comerciais sobre sua biografia, "não-autorizada" (embora escrita por um assessor que com ele trabalhou durante 25 anos). Atitudes como essas mostram que Silvio Santos empenha-se em alimentar a tietagem ao redor do próprio nome, reafirmando-se enquanto mito.

3.3.3. *Ambulante comunicador - ele quer dinheiro*

Ao contrário do que possa parecer, a relação mídia/economia não é um privilégio destes tempos de *Casas dos artistas* e *Big Brother*, quando tudo parece ser justificado

⁹⁴ SILVA, A. 2000: p.8

pela busca de audiência. Os "interesses comerciais em grande escala"⁹⁵ dos meios de comunicação remontam ao início do século XIX, quando os jornais impressos sofreram as primeiras adaptações no sentido de ampliar seu público-alvo e conquistar um número cada vez maior de consumidores. A descoberta da informação como "um produto à venda" - utilizando a expressão de Cremilda Medina - abriu as portas para que as empresas de comunicação se inserissem definitivamente no quadro capitalista.

A "lógica do lucro", associada à veiculação da ideologia dominante (como aponta Ciro Marcondes Filho em *O capital da notícia*), coloca o público como fim e meio, respectivamente, do processo jornalístico. Logo, a busca pela expansão do universo de receptores configura-se como uma das características mais marcantes das instituições da mídia atuais, estejam elas ligadas à televisão, ao rádio, aos impressos ou até a Internet.

A natureza da sociedade capitalista exige que as empresas de comunicação ampliem seus lucros de modo a permanecer na ativa, mas o empenho e a forma de alcançá-los varia de instituição para instituição. É lamentável que a realidade brasileira nos mostre como a maioria dos veículos nacionais, em especial os ligados à televisão, privilegiam muito mais

⁹⁵ THOMPSON, J.B. 1998: p.73

aspectos quantitativos do que qualitativos no momento de ocuparem seus lugares no "comércio de informações".

As pesquisas de audiência comprovam esta situação. Os programas mais assistidos na TV não são os jornalísticos, mas aqueles voltados ao entretenimento e ao lazer, "pontes" para se alcançar a felicidade e o bem-estar propostos pela cultura de massas. A temática associa-se às idéias simples e de fácil assimilação para garantir um grande número de aparelhos ligados, dando às emissoras um enorme "poder de barganha" junto aos anunciantes, o que se reverte em mais recursos.

No caso do **SBT**, a programação é praticamente toda voltada para este tipo de atração. A rede não mede esforços para alcançar índices cada vez mais elevados de audiência através da mistura de artistas, brincadeiras e jogos. A extinção do departamento de jornalismo da emissora, no fim da década de 90, demonstrou que o objetivo primeiro do **SBT** nunca foi a notícia, mas sim os programas de auditório. Do ponto de vista administrativo, o duelo sempre ficou mais na esfera baixa audiência dos telejornais X grande audiência dos programas de entretenimento do que no conteúdo das atrações em si.

A participação da economia na mídia aumenta na medida em que a política vai perdendo o controle das "rédeas". Se, como vimos no caso dos **Diários Associados**, o "fazer jornalístico" tinha fins políticos - elegendo ou derrubando candidatos conforme os desejos e ambições do dono -, no **SBT** esse

"fazer" é econômico. Curiosamente, nem um nem o outro atendem em primeiro lugar o que, ao menos na teoria, é a finalidade das instituições de comunicação: noticiar o que for de interesse público, educar, informar.

Se Silvio Santos configura-se como grande comunicador social graças a seu discurso bem trabalhado e à sua existência enquanto mito, faz-se também devido ao tipo de programa que comanda. É bastante provável que nem ele fosse capaz de transformar um telejornal em líder de audiência se tivesse que competir com outros *Topa tudo por dinheiro*. Seu sucesso como comunicador está fundamentalmente ligado ao tipo de atração que conduz.

Os programas apresentados por Silvio Santos - os de maior audiência do **SBT** - fundamentam-se em dois pilares: artistas/celebridades e jogos/brincadeiras. O que difere as atrações é a "roupagem" dada a esses temas. Em *Qual é a música*, a disputa avalia os "conhecimentos" musicais de gente famosa; no *Show do Milhão*, quem participa é o anônimo sorteado. O próprio *Casa dos artistas* não passa, em sua essência, de uma versão do *Topa tudo por dinheiro*, regada à base de corpos musculosos e pseudo-famosos. O diferencial está no esquema *full-time* que, para preencher todos os dias da brincadeira sem saturar (será?) o telespectador, "recheia" a tela com cenas picantes e brigas entre vaidosos. No fim, *Casa dos artistas* se resume ao "toma lá, dá cá" em três níveis: o pú-

blico dá a audiência e "ganha" o "convívio" com o artista; o artista dá sua presença e "ganha" o reconhecimento; e Silvio Santos dá lazer (espectador) e fama (artista) e ganha dinheiro, literalmente. A lógica é simples e absurda.

Embora os meios de comunicação de massa, em geral, justifiquem a criação deste tipo de programa para atender ao desejo do público, o que se verifica é que as instituições trabalham no sentido de lançar novidades capazes de atrair a atenção - e a audiência - de um número cada vez maior de pessoas. Para tanto, agem "nivelando por baixo", ou seja, adaptando o conteúdo do que querem veicular a um formato que satisfaça, ao menos teoricamente, as classes A, B, C, D e E. *"O que o público quer, portanto, é o que lhe foi 'sugerido' querer"*⁹⁶.

No caso do **SBT**, a preocupação recai principalmente sobre as últimas classes, maiores em número. Ao "agradar" os espectadores e cultivar-lhes a audiência, a rede garante mais anunciantes e recursos que poderão ser reaplicados em sua expansão. Mas as "vantagens" não param por aí. Ao concentrar o poder econômico e, não podemos esquecer, o simbólico, a emissora de Silvio Santos, a exemplo de várias outras, vai além de tirar da sociedade seu lucro, interferindo nela.

Ao se concentrar na "satisfação" das necessidades de

⁹⁶ MARCONDES FILHO, C. 1989: p.17

bem-estar, as atrações do **SBT** acabam contribuindo para a alienação de milhares de pessoas, muitas das quais só têm na TV a forma de se manterem informadas. O efeito mais imediato desta atitude é a corroboração do *status quo* vigente, imposto pelas classes dominantes - leia-se controle ideológico. Entretanto, a assimilação ideológica é "*parte do princípio de maximização dos lucros*"⁹⁷, uma consequência dele. Não cabe aqui problematizar até que ponto esta manutenção da ideologia é nociva à sociedade em geral, mas demonstrar como a economia tem pautado grande parte do "comportamento" dos veículos de comunicação e, em especial, do **SBT**, nosso objeto de estudo.

Seria ingenuidade, porém, acreditar que fatores capitalistas só determinam a natureza de certos programas de TV, como os de entretenimento. Eles também agem de forma consistente sobre os programas jornalísticos. Em 2001, Silvio Santos determinou a reorganização do departamento de jornalismo de sua emissora, mas nem mesmo a contratação da competente Marília Gabriela (em 2002) parece acenar para grandes mudanças. Afinal, noticiário que "vende" é aquele que "dosa" a quantidade de preocupações e distrações que chegarão ao público.

A lógica da imprensa no capitalismo é exatamente a de misturar coisas, de desorganizar qualquer estruturação racional da realidade, e jogar ao leitor o mundo como um amontoado de fatos desconexos e sem nenhuma lógica interna. (...) Sem essa miscelânea, a

⁹⁷ MARCONDES FILHO, C. 1989: p.21

*imprensa, organizada como empresa lucrativa, não teria sobrevivência comercial.*⁹⁸

Finalmente conclui-se que o **Sistema Brasileiro de Televisão** só alcançou a invejável posição de vice-líder da audiência graças a uma preocupação extrema com o lucro, muitas vezes desconsiderando o fato de que deveria servir para entreter e informar com qualidade e responsabilidade. Se hoje Silvio Santos é um grande comunicador, deve a isso não somente o alcance de sua emissora, mas também a adequação do **SBT** à ótica capitalista, sem a qual sua emissora não teria sobrevivido.

⁹⁸ MARCONDES FILHO, C. 1989: p.18

4. CONCLUSÃO

A visão de Assis Chateaubriand e Silvio Santos enquanto comunicadores vai além da constatação de que eles foram os responsáveis por dois grandes impérios da informação brasileiros. Um olhar mais atento prova-nos que, além de administradores, tanto o *barão* quanto o *tycoon* constituíram perfeitos exemplos de homens que influenciaram a opinião pública nacional e, por isso, ajudaram a escrever a nossa história.

A análise da trajetória de Chateaubriand e Silvio Santos leva-nos a encontrar alguns pontos em comum entre estes personagens: a origem humilde, a educação tardia e o talento nato. Entretanto, a singularidade desses homens parece estar no fato de que eles dedicaram suas vidas à comunicação, um mérito que não lhes pode ser negado. Quem acompanhou a luta de Chateaubriand para continuar escrevendo - levando, depois da trombose, três horas para ditar à enfermeira um único artigo - ou assiste pela televisão aos muitos programas sob o comando de um septuagenário Silvio Santos sabe da importância que cada um deles depositou em sua carreira. Dos brasileiros que construíram redes de comunicação (agregando diferentes veículos), apenas Chateaubriand e Silvio Santos mantiveram-se na ativa, no papel de comunicadores sociais, por tanto tempo (Roberto Marinho, dono das **Organizações Globo**, praticamente

abandonou a redação e hoje desempenha funções administrativas).

Defender os nomes de Chateaubriand e Silvio Santos enquanto comunicadores, no duplo sentido do termo (desempenho do "cargo" e criação/administração de veículos) exigiu o abandono de visões maniqueístas sobre o assunto. Nas duas trajetórias, observa-se que as "aptidões comunicativas" desses homens não seriam suficientes para que eles construíssem seus impérios. Ambos valeram-se de critérios pouco éticos e jornalísticos para transformarem em realidade tanto **os Diários Associados** quanto o **Sistema Brasileiro de Televisão** e os demais veículos que integram o **Grupo Silvio Santos**.

É interessante citar que boa parte do material consultado revela a tendência dos autores em rotular positiva ou negativamente Chateaubriand e Silvio Santos, desconsiderando, portanto e em conjunto, os "deslizes" e "méritos" que igualmente integram suas vidas. Por isso, este trabalho procurou "desvendar" um Chateaubriand jornalista e, ao mesmo tempo, manipulador; e um Silvio Santos extremamente preocupado com o lucro de suas empresas, mas também exímio animador de auditório e apresentador de televisão. Essa constituição seria imprecisa se não nos inteirássemos dos fatores - políticos, econômicos, jornalísticos - que permitiram a consolidação dos **Diários Associados** e do **SBT** e do nome de seus respectivos donos na história da nossa imprensa.

Esta monografia também serviu ao propósito de levantar outras questões, a exemplo da influência da política na mídia - principalmente no período entre a *República Velha* e a ditadura militar - e de como o lucro (economia) foi promovido a objetivo das empresas de comunicação da atualidade. Não seria exagero dizer que Chateaubriand e Silvio Santos resumem, com efeito, estes dois períodos do jornalismo nacional.

O andar da carruagem nos faz crer que Chateaubriand e Silvio Santos são exemplos raros de profissionais que impulsionaram seus veículos graças, acima de tudo, à paixão que tinham pelo ato de comunicar. O inegável sucesso dos **Diários Associados** e do **SBT** é fruto de uma série de fatores, como vimos, mas dependeu do esforço de seus donos para se tornar realidade.

O perfil atual dos proprietários de órgãos de comunicação nacionais é bem diferente. Levantamentos sobre as empresas de mídia brasileiras revelam que os antigos jornalistas (e/ou profissionais da área) que construíam seus próprios veículos estão perdendo espaço para políticos de grande influência, donos de um número cada vez maior de meios de comunicação^{XXIV}, em especial os eletrônicos. Isso alerta-nos para a extinção, ao menos temporária, dos verdadeiros comunicadores, haja vista que o interesse desses governantes parece estar mais na concentração dos poderes simbólico e político (e,

em última instância, do econômico) do que na satisfação de sua vontade de informar e entreter, por exemplo.

Mas seria um engano acreditar que a era dos grandes comunicadores está no fim. Os casos de Chateaubriand e Silvio Santos servem para mostrar que a imprensa nacional está nas mãos, também, de quem tem adoração pelo que faz. Não é impossível, como a história nos prova, que um outro apresentador de TV ou um excelente articulista dê seu sangue e suor para construir um novo e promissor império, movido pelo instinto de quem vive a comunicação. A se confirmar essa possibilidade, poderemos dizer com absoluta certeza que ainda se fazem comunicadores sociais como antigamente.

5. HEMEROGRAFIA

- 1) ASSIS Chateaubriand. *IstoÉ: o brasileiro do século*. São Paulo, v.8, n.1561, p.10-1.
- 2) BUCCI, Eugênio. "Casa" desloca centro de gravidade público da TV brasileira. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18 dez. 2001, Ilustrada, p.E1.
- 3) CASTRO, Daniel. Ibope do SBT cresce 42% no ano; Globo cai 12%. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18 dez. 2001, Ilustrada, p.E6.
- 1) CHATÔ. *Revista Fene Agora*, p.20-5, maio 1999.
- 5) CROITOR, Cláudia. Processo é "rotina" para Globo e SBT. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 4 nov. 2001, TV Folha, p.6.
- 6) -----, MATTOS, Laura. O império contra-ataca. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18 dez. 2001, Ilustrada, p.E1.
- 7) FONSECA, Celso. Na ponta da língua. *IstoÉ*, São Paulo, n.1645, p.90-6, 11 abr. 2001.
- 8) -----, CLAUDIO, Ivan. Janela Indiscreta. *IstoÉ*, São Paulo, n.1676, p.88-90, 14 nov. 2001.
- 9) GLOBO perde mais uma. *Diário da Tarde*. Belo Horizonte, 29 jan. 2002, Caderno 2, p.5.
- 10) GOULART, Gabriela. Barbara vence Supla na final. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 17 dez. 2001, Caderno Brasil, p.6.
- 11)----- . Emissoras registram recorde de audiência. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 31 ago. 2001, Caderno Brasil, p.6.
- 12)----- . Silvio dá outro banho na Globo. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 6 nov. 2001, Caderno B, p.1.
- 13) GUIDUCCI, Wendell. As paredes têm olhos. *Tribuna de Minas*, Juiz de Fora, 17 fev. 2002, Caderno Dois, p.1.
- 14) MARTINS, Ivan, TEIXEIRA, Duda. Quem quer comprar? *IstoÉ Dinheiro*. São Paulo, n.193, p.60-3, 9 maio 2001.

- 15) O BURACO da fechadura. *Tribuna de Minas*, Juiz de Fora, 23 dez. 2001, Tevê, p.1-8.
- 16) QUEM são os donos. *Revista Carta Capital*, São Paulo, n.179, p.17-9, 6 mar. 2002.
- 17) RODRIGUES, Apoenan. Rei da mídia. *IstoÉ*, São Paulo, n.1678, 28 nov. 2001, p.84-7.
- 18) SAITO, Bruno. Rivais contra-atacam. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 17 mar. 2002, TV Folha, p.8-9.
- 19) SANTOS, Joaquim Ferreira dos. O Brasil votou em si mesmo. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 18 dez. 2001, Caderno B, p.2.
- 20) ----- . Propaganda de mão beijada. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 1 jan. 2002, Caderno Brasil, p.2.
- 21) SBT descarta crise e prevê crescimento. *Diário da Tarde*, Belo Horizonte, 29 jan. 2002, Caderno País, p.6.
- 22) SILVIO Santos. *IstoÉ: o brasileiro do século*. São Paulo, v.8, n.1561, p.12-3.
- 23) TV 50 anos: a história do jornalismo na televisão. *Revista Imprensa*, São Paulo, n.152, p.21-74, set. 2000.

6. BIBLIOGRAFIA

- 1) ALMANAQUE Abril. São Paulo: Abril, 2000.
- 2) AMARAL VIEIRA, R.A. (org.). *Comunicação de massa: o impasse brasileiro*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1978, p.263-67.
- 3) CHATEAUBRIAND, A. *O pensamento de Assis Chateaubriand*. Brasília: Fundação Assis Chateaubriand, 1998, v.5, p.566-9.
- 4) DINES, Alberto. *O baú de Abravanel: uma crônica de sete séculos até Silvio Santos*. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- 5) KLÖCKNER, L. 1998. *O Repórter Esso na História do Brasil (1941-45 e 1950-54)*. PUCRS, Porto Alegre, 283p. (dissertação de mestrado).
- 6) KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 1998, p.15-36; 163-8.
- 7) MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1989, p.11-37.
- 8) MARQUES DE MELO, J. (coord.). *Teoria e pesquisa em comunicação: panorama latino-americano*. Brasília: Cortez, 1983, p.17-34.
- 9) ----- . *Comunicação: teoria e política*. São Paulo: Summus, 1985, v.1, p.93-5.
- 10)----- . *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985, p.57-60.
- 11)MATTOS, Sérgio. *O controle dos meios de comunicação: a história da censura no Brasil*. <http://www.sergiomattos.com.br>: 2001.
- 12)MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 4.ed. São Paulo: Summus, 1988, p.15-72.

- 13)MIRANDA, Orlando. *Tio Patinhas e os mitos da comunicação*. São Paulo: Summus, 1976.
- 14)MORAIS, Fernando. *Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- 15)MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. 4.ed. São Paulo: Forense-Universitária, 1977, p.67-76.
- 16)NEAL, Gabler. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, p.139-54.
- 17)SILVA, Arlindo. *A fantástica história de Silvio Santos*. São Paulo: Ed. do Brasil, 2000.
- 18)SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil*. 12.ed. Petrópolis: Vozes, 1992.
- 19)----- . *O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1984.
- 20)THOMPSON, J.B. *Mídia e Modernidade: uma teoria social da mídia*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1998, p.19-46; 63-7; 72-6; 110-3; 191-6.
- 21)WAINER, Samuel. *Minha razão de viver: memórias de um repórter*. 10.ed. Rio de Janeiro: Record, 1988, p.45-50.
- 22)WERNECK SODRÉ, Nelson. *História da Imprensa no Brasil*. 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

7. ANEXOS

I - Decreto-lei nº4.737, de 24 de setembro de 1942

Dispõe sobre o reconhecimento de filhos naturais

O Presidente da República, usando das atribuições que lhe confere o artigo 180 da Constituição, decreta:

Art. 1º - O filho havido pelo cônjuge fora do matrimônio pode, depois do desquite, ser reconhecido ou demandar que se declare sua filiação.

Art. 2º - O presente decreto-lei entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Rio de Janeiro, 24 de setembro de 1942, 121º da Independência, 54º da República.

Getúlio Vargas

Decreto-lei nº5.213, de 21 de janeiro de 1943

Modifica o art. 16 da lei sobre a organização e proteção da família

O Presidente da República, usando da atribuição que lhe confere o artigo 180 da Constituição, decreta:

Art. 1º - O art. 16 do decreto-lei nº3.200, de 19 de abril de 1941, passa a vigorar com a seguinte redação:

Art. 16 - O filho natural, enquanto menor, ficará sob o poder do progenitor que o reconheceu e, se ambos o reconhece-

ram, sob o do pai, salvo se o juiz entender doutro modo, no interesse do menor.

Art 2º - O presente decreto-lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Rio de Janeiro, 21 de janeiro de 1943, 122º da Independência, 55º da República.

Getúlio Vargas

II - Gilberto Francisco Renato Allard Chateaubriand Bandeira de Melo, o *Gigil*, foi fruto do relacionamento de Chateaubriand com a moça Jeanne Allard, antes do casamento com Henriqueta. O menino, que nasceu na França, soube na adolescência que era o primogênito - e não só afilhado - do jornalista.

III - Putsch de Munique - Foi a tentativa frustrada de tomada da cidade de Munique, na Alemanha, por um pequeno grupo de militantes liderados por Adolph Hitler, em 1923. Este foi o primeiro passo de Hitler para a ocupação de Berlim, a exemplo da "Marcha sobre Roma" comandada por Benito Mussolini, na Itália, em 1922. Na prisão, Hitler escreveu o livro *Mein Kampf* (Minha Luta), com os princípios do nazismo.

IV - Semana de Arte Moderna - Movimento cultural realizado no Teatro Municipal de São Paulo em 13, 15 e 17 de fevereiro de

1922. Durante os três dias, escritores, músicos, artistas plásticos e arquitetos reuniram-se com o objetivo de renovar a linguagem artístico-literária brasileira, influenciados pelos movimentos vanguardistas europeus. De fato, a *Semana* significou uma ruptura com a tradição vigente no país com respeito às artes. O movimento projetou o nome de Mário de Andrade, Tarsila do Amaral, Graça Aranha e Di Cavalcanti, entre outros.

V - Revista da Antropofagia - Segunda dentição - encarte dominical, de página inteira, publicado no *Diário de São Paulo* a partir de 1929. Funcionou como um "órgão oficial dos modernistas", trazendo artigos de Oswald de Andrade, entre outros. Gerou a revolta de muitos leitores, inconformados com seu conteúdo, no qual apareciam frases como a antológica "Tupy or not tupy, that is the question", do próprio Oswald.

VI - Sua vida me pertence - Escrita por Walter Forster, a novela tinha o autor e a atriz Vida Alves fazendo os protagonistas. Foram eles, aliás, que encenaram o primeiro beijo na boca na televisão brasileira. Lia de Aguiar, José Parisi e Dionísio Azevedo atuavam nos papéis principais. A novela foi ao ar em 21 de dezembro de 1951.

VII - O Repórter Esso foi tema da dissertação *O Repórter Esso na História do Brasil (1941-45 e 1950-54)*, de autoria do professor de jornalismo Luciano Klöckner. O trabalho defende que o noticiário apoiava os ideais norte-americanos no Brasil, através da conquista da opinião pública. Também cita a CPI instaurada para apurar a influência política da *Esso* sobre a imprensa durante a campanha pela nacionalização do petróleo, no segundo mandato de Getúlio Vargas. O **Repórter Esso** foi reconhecido como principal veículo de propaganda da empresa.

VIII - Fundação D. Pedro II - Chateaubriand criou a instituição no fim dos anos 50, com o objetivo de oferecer bolsas a estudantes brasileiros interessados em produzir teses sobre a história do Brasil. O jornalista chegou a comprar a sede da fundação - o *Chateau D'Eu*, castelo onde vivera a princesa Isabel -, que seria na França. O caríssimo projeto não deu certo e endividou ainda mais os **Diários Associados**.

IX - Escola Superior de Propaganda e Marketing - Idealizada por Chateaubriand, Pietro Bardi e pelo publicitário Rodolfo Lima Martensen, a escola surgiu em 1951, como um departamento do *Masp*. Foi a primeira instituição a oferecer um curso livre de propaganda no país. Em 1971, a *ESPM* tornou-se um centro de ensino superior.

X - José Ermírio de Moraes - A briga com o empresário José Ermírio de Moraes, dono do grupo *Votorantim*, começou na década de 50. Chateaubriand convencera Ermírio a doar um milhão de cruzeiros para o *Masp* mas, na hora de receber o dinheiro, exigiu 10 milhões para não "arrebentar a *Votorantim*" - só que Ermírio não cedeu à chantagem. Começaram os tradicionais artigos, todos mentindo sobre a situação financeira da empresa. Depois, o próprio Chateaubriand ocupou 30 minutos da programação da **TV Tupi** de São Paulo para desmoralizar o inimigo. O golpe mortal foi o artigo dizendo que Ermírio era filho bastardo de um cangaceiro nordestino. Com isso, a família Moraes entrou com uma queixa-crime contra o jornalista, acusando-o de "calúnia, injúria, difamação e extorsão".

XI - Percy Fawcett - Coronel e explorador britânico que desapareceu na Amazônica, na década de 20. Fawcett procurava uma sociedade de 10 mil anos, formada por brancos, que viveria escondida na floresta. Tempos depois, o jornalista Edgar Mo-

rel, de **O Cruzeiro**, descobriu que Fawcett fora assassinado por índios e entrevistou o cacique da tribo, autor do crime. A ossada do explorador nunca foi encontrada.

XII - Revolução Constitucionalista - (ou Revolução Paulista) Movimento paulista que, de julho a outubro de 1932, lutou contra o governo de Getúlio Vargas. A insurreição cobrava de Vargas a Assembléia Constituinte, prometida desde que ele tomara o poder. Em julho, os revoltosos - manifestantes civis e militares insuflados por Júlio Prestes (ex-governador paulista) e pelo próprio interventor de São Paulo (Pedro de Toledo) - tomaram o estado. No início de outubro, porém, eles se renderam, depois que o Exército conteve as tropas revolucionistas.

XIII - Getúlio Vargas - (1883 - 1954) Um dos mais importantes políticos brasileiros, o gaúcho Getúlio Dornelles Vargas começou sua carreira em 1909, quando foi eleito - e reeleito - deputado estadual pelo Partido Republicano (RS). Também ocupou os cargos de deputado federal, ministro da Fazenda do governo de Washington Luís, governador do Rio Grande do Sul e presidente do Brasil por vários anos (1930-45 e 1951-54). Com uma política nacionalista e populista, ficou conhecido como o "pai dos pobres". Vargas foi deposto, pelos militares, da Presidência da República em agosto de 1954 e suicidou-se.

XIV - Coluna Prestes - Movimento político e militar, de origem tenentista, que atravessou o país combatendo o presidente Artur Bernardes - e também seu sucessor, Washington Luís - e pregando reformas econômicas e sociais. Liderada pelo capitão do Exército Luís Carlos Prestes, a Coluna foi um dos estopins da Revolução de 1930. Durou de 1925 a 1927.

XV - República Velha - Primeiro período republicano do país, significou o controle do Brasil pelas grandes oligarquias agrárias de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro (em especial, aquelas ligadas ao café). Durou de 1889 a 1930, quando Getúlio Vargas perdeu as eleições para Júlio Prestes mas, depois de um golpe de Estado, assumiu a presidência.

XVI - Aliança Nacional Libertadora - Composta por ex-tenentes, comunistas, socialistas, líderes sindicais e liberais excluídos do poder, a ANL foi criada em 1935 com base nos modelos de frentes populares européias. Presidida por Luís Carlos Prestes, a ANL lançou um manifesto pedindo a renúncia do presidente Getúlio Vargas. A Aliança integrou a Intentona Comunista, uma insurreição político-militar articulada em novembro de 1935 para derrubar Vargas, mas que foi contida pelo governo.

XVII - Diretrizes - Revista mensal lançada no Rio de Janeiro em 1938, pelo jornalista Samuel Wainer. Segundo seu fundador, tinha como objetivo "dizer, ou pelo tentar dizer, a verdade" (WAINER, S. 1988: p.49) sobre o momento político que o país atravessava. Faziam parte de sua folha pagamento nomes como Jorge Amado e Carlos Lacerda. Na década de 40, transformou-se em jornal semanal, uma das poucas publicações contra o Estado Novo. Foi fechada pelo governo em julho de 1944.

XVIII - Eurico Dutra - Presidente do Brasil de 1946 a 1951, Eurico Gaspar Dutra foi eleito com o apoio de Getúlio Vargas. Seu governo foi o primeiro da República Democrático-Populista, que incorporava as massas populares ao processo político (sob o controle do estado), praticava o nacionalismo e buscava desenvolver a industrialização nacional.

XIX - Juscelino Kubitschek - (1956 - 1961) - Ex-governador de Minas Gerais eleito para a Presidência da República, de 1956 a 1961. Com um discurso desenvolvimentista, JK prometeu anos de prosperidade nacional e transferiu a capital federal para Brasília, entre outros feitos. Ao término de seu mandato, o Brasil acumulava alta inflação e desequilíbrio de contas públicas.

XX - Programa Silvio Santos - Foi exibido pela primeira vez em 1962, pela **TV Paulista**, e em seis anos se tornou líder ab-

soluto de audiência aos domingos. Entre os principais quadros, trazia o *Show de Calouros* e *Boa noite, Cinderela*, no qual uma jovem humilde recebia uma coroa e sapatinhos de cristal de um "príncipe". Em 1966, depois de comprar a **TV Paulista**, a **Globo** passou a transmitir o programa. Em 1993, ao completar 31 anos, a atração entrou para o *Guinness Book* como o programa mais duradouro da televisão brasileira.

XXI - Revista Melodias - Publicação voltada para o mundo artístico, a **Melodias** estava prestes a fechar na década de 70. A edição de novembro de 1971 (com Silvio Santos careca) foi feita para causar impacto e alavancar a vendagem, que chegou a 500 mil exemplares.

XXII - Plano Collor - Programa de estabilização da economia brasileira lançado em março de 1990, com a posse do presidente Fernando Collor de Mello. Pretendeu eliminar a inflação, modernizar a economia e abri-la à competição nacional a partir de medidas como o confisco temporário dos depósitos bancários e o congelamento dos preços. Apesar do descontentamento da população em geral - principalmente dos empresários - analistas apontaram resultados positivos na economia nacional graças ao plano.

XXIII - Baú da Felicidade - Foi o primeiro grande negócio de Silvio Santos. Originalmente, consistia em uma cesta de brinquedos paga antecipadamente em 12 parcelas, através de um carnê, e entregue no Natal. O *Baú* chegou às mãos de Silvio Santos no fim da década de 50, vendido a um preço irrisório por Manoel da Nóbrega. Em 1959, Silvio mudou o esquema de premiação: as pessoas pagariam as prestações e escolheriam vários produtos nas lojas autorizadas. Atualmente, o *Baú da Felicidade* é o principal anunciante do **SBT**.

XXIV - Políticos e mídia - A reportagem *Quem são os donos*, veiculada recentemente pela revista **Carta Capital**, aponta para o crescimento do número de emissoras de TV, rádio e jornais sob a propriedade de poderosos governantes brasileiros. O fenômeno, que já está sendo chamado de "coronelismo eletrônico", é caracterizado pelo comando de meios de comunicação ligados às seis principais redes privadas do país (**Globo, SBT, Bandeirantes, Record, Rede TV!** e **CNT**) por parte de famílias com tradição política (ver quadro no Apêndice).

As estatísticas do jornalista e professor Sérgio Mattos, da Universidade Federal da Bahia, são mais abrangentes: mais de 50% de todos os veículos de comunicação eletrônicos nacionais estariam nas mãos de políticos, entre governadores, senadores, ministros, deputados e prefeitos. Somente na Bahia, o ex-senador Antônio Carlos Magalhães controlaria 59

dos 193 meios de comunicação existentes (TV, rádio e jornal), além de influenciar diretamente outros 90.

8. APÊNDICE

Quadro com o número e o gênero dos veículos de comunicação pertencentes aos principais políticos brasileiros (e/ou às suas famílias).

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX
X
XI
XII
XIV
XIII
XV
XVI V
XVII
XVIII
XIX
XX
XXI
XXII
XXIII
XXIV