

Fundação Casa de Rui Barbosa
Programa de Pós-Graduação em Memória e Acervos
Mestrado Profissional em Memória e Acervos

Amanda Britto Siqueira Ribeiro

**Um jornal vibrante, uma arma do povo:
cada urna é uma tribuna, cada carta um dever de cidadão**

Rio de Janeiro

2019

Amanda Britto Siqueira Ribeiro

**Um jornal vibrante, uma arma do povo:
cada urna é uma tribuna, cada carta um dever de cidadão**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória e Acervos da Fundação Casa de Rui Barbosa, para obtenção do grau de Mestre em Memória e Acervos

Área de Concentração: Práticas críticas em acervos: difusão, acesso, uso e apropriação do patrimônio documental material e imaterial.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Joëlle Rachel Rouchou

Rio de Janeiro

2019

CATALOGAÇÃO NA FONTE
FCRB

R484	<p>Ribeiro, Amanda Britto Siqueira. Um jornal vibrante, uma arma do povo: cada urna é uma tribuna, cada carta um dever de cidadão/ Amanda Britto Siqueira Ribeiro. – Rio de Janeiro, 2019. 103 f. : il.</p> <p>Orientador: Profa. Dra. Joëlle Rachel Rouchou. Dissertação (Mestrado em memória e acervos) – Programa de pós-graduação em memória e acervos, Fundação Casa de Rui Barbosa, 2019.</p> <p>1. Imprensa e política – Brasil. 2. Imprensa – História – Brasil. 3. Presidente Getúlio Vargas. 4. Samuel Wainer. 5. Última hora. I. Rouchou, Joëlle Rachel. II. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD: 079.81</p>
------	---

Responsável pela catalogação:
Bibliotecária – Carolina Carvalho Sena CRB 6329

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação.

Assinatura

Data

Amanda Britto Siqueira Ribeiro

**Um jornal vibrante, uma arma do povo:
cada urna é uma tribuna, cada carta um dever de cidadão**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória e Acervos da Fundação Casa de Rui Barbosa, para obtenção do grau de Mestre em Memória e Acervos

Área de Concentração: Práticas críticas em acervos: difusão, acesso, uso e apropriação do patrimônio documental material e imaterial.

Aprovado em xx de xxxxx de xxxx .

Orientadores:

Prof^ª. Dra. Joëlle Rachel Rouchou (Orientadora)
FCRB

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Antonio Herculano Lopes
FCRB

Prof^ª. Dra. Lia Calabre
FCRB - Suplente

Prof^ª. Dra. Ana Paula Goulart Ribeiro
UFRJ

Prof. Dr. Igor Pinto Sacramento
UFRJ – Suplente

Rio de Janeiro
2019

DEDICATÓRIA

A minha avó Odisséia que partiu antes de ver concluído este trabalho, mas cujo apreço pela leitura me incentivou a estudar cada dia mais.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que sem a ajuda Dele eu não conseguiria ingressar no Mestrado e realizar o sonho de ser mestre, um passo tão importante na minha vida acadêmica. Minha gratidão a Deus é eterna!

À minha família, em especial meu marido Jefferson e minha enteada Julia que respeitaram meu frequente isolamento para a escrita desta dissertação e me ajudaram a ter calma e perseverança para finalizar esse propósito.

Aos meus pais Selma e Jorge, meu irmão Raphael, cunhadas(o) Fernanda, Pâmela e Arthur, minhas sobrinhas Lívia, Marina e Raquel, minha afilhada Letícia, meus sogros Andrea e Levi; que por diversas vezes sentiram minha ausência em reuniões familiares e entenderam que a dissertação exigiu grande dedicação de minha parte.

À Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB), pela estrutura e o ensino proporcionado pelo PPGMA que ampliou minha visão de mundo e me fez crescer como pessoa e profissionalmente. Além disso, agradeço as presidentes da FCRB (Lia Calabre, Marta de Senna e Lucia Velloso) e os Diretores-Executivos (Antonio Herculano e Marcelo Viana) pela compreensão e apoio na árdua tarefa de concluir a dissertação. E ainda sou grata aos amigos de trabalho Thaís e José Antonio, que foram bons conselheiros na hora do almoço e aos demais colegas e estagiárias que trabalham comigo: Linda, Laryssa, Thaianne, Carla e Beatriz. E todos os demais colegas de trabalho que se preocupam comigo e sempre perguntaram como estava o andamento da dissertação.

À minha orientadora, professora Joëlle Rouchou, que incentivou a me inscrever no PPGMA e todo o carinho, apoio e interesse ao longo da escrita da dissertação. Foram meses de muito trabalho e correções, mas a afinidade surgiu não só pelo tema da pesquisa, mas também pela admiração do seu jeito de ser e amizade.

Aos colegas da turma de mestrado, que cursaram comigo as disciplinas em 2017, pelas palavras amigas que me ajudaram a continuar nessa jornada.

Aos Professores da Banca Examinadora, por terem aceito meu convite.

RESUMO

RIBEIRO, Amanda Britto Siqueira. *Um jornal vibrante, uma arma do povo: cada urna é uma tribuna, cada carta um dever de cidadão*. 2019. 103 f. Dissertação (Mestrado em Memória e Acervos) – PPGMA, Fundação Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro, 2019.

Samuel Wainer foi um personagem essencial na história da imprensa brasileira, tanto que sua vida pública se confunde com os acontecimentos da história política do país. O jornalista fundou o vespertino *Última Hora* em 1951 com apoio de Getúlio Vargas. As inovações implementadas como a modernização das técnicas de diagramação, a linguagem coloquial, o uso amplo da fotografia permitiram alcançar um sucesso de público despertando a fúria de seus concorrentes, especialmente o *Diário Associados*, de Assis Chateaubriand, e a *Tribuna da Imprensa*, de Carlos Lacerda. Outra evidência é a proximidade política com o presidente Vargas que é identificada nas páginas do periódico, com a interferência do presidente no conteúdo a ser publicado e os destaques para os assuntos de interesse do governo com apelo populista e trabalhista. Ao mesmo tempo, a *Última Hora* abria espaço para a participação popular na coluna *Fala o Povo na Última Hora* que recebia os bilhetes dos leitores reclamando sobre problemas cotidianos e com isso permitiu a ampliação da voz da população.

Palavras-chave: *Última Hora*. Samuel Wainer. História da imprensa. Jornalismo popular.

ABSTRACT

RIBEIRO, Amanda Britto Siqueira. *A vibrant newspaper, a weapon of the people: each urn is a tribune, each letter a duty of citizen*. 2019. 103 f. Dissertação (Mestrado em Memória e Acervos) – PPGMA, Fundação Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro, 2019.

Samuel Wainer was an essential character in the history of the Brazilian press, so much so that his public life is confused with the events of political history of the country. The journalist founded the in 1951 with the support of Getúlio Vargas. The innovations implemented as the modernization of diagramation techniques, colloquial language, the widespread use of photography has enabled us to achieve a public success by arousing the fury of its competitors, especially the *Diário Associados*, of Assis Chateaubriand, and the *Tribuna da Imprensa*, by Carlos Lacerda. Another evidence is the political proximity with President Vargas that is identified in the pages of the journal, with the interference of the President in the content to be published and the highlights for matters of interest to the government with populist and labor appeal. At the same time, the *Última Hora* opened space for popular participation with the column *Fala o Povo na Última Hora* that received the tickets of the readers complaining about everyday problems and thus allowed the broadening of the voice of the population.

Keywords: *Última Hora*. Samuel Wainer. History of the press. Popular journalism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Logo com slogan da Última Hora.....	27
Figura 2- Primeira coluna Bilhete publicada.....	71
Figura 3- Coluna Fala O Povo Na Última Hora	73
Figura 4 - Coluna Fala o Povo na Última Hora	76
Figura 5- Coluna Fala o Povo na Última Hora de 1952.....	84
Figura 6- Coluna Fala O Povo na Última Hora: edição 611.....	89
Figura 7- Coluna Fala o Povo na Última Hora: edição 949.....	96
Figura 8 - Anúncio Repórter - Última Hora	98
Figura 9 - Imagem da página interna do jornal com o destaque	99
Figura 10- Imagem da Capa da edição n° 196	99
Figura 11 - Foto da fila na Tendinha da reclamação	100
Figura 12- Coluna Fala o Povo na Última Hora	101

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	Erro! Indicador não definido.
2	<i>ÚLTIMA HORA</i> E A MODERNIZAÇÃO NO JORNALISMO	25
2.1	<i>Última Hora</i> : inovações técnicas e redacionais?	25
2.2	Altos e baixos da <i>Última Hora</i> até o encerramento das atividades.....	32
2.3	Mitos do “verdadeiro jornalista” e da renovação do jornalismo.....	38
3	JORNALISMO POPULAR (PENNY PRESS ATÉ OS ANOS 50)	43
3.1	Breve contexto histórico da imprensa popular	43
3.3	Anos dourados no Brasil e o jornalismo popular	50
3.4	Revisitando os conceitos de jornalismo popular, de sensações e sensacionalismo	53
3.5	<i>Última Hora</i> como instrumento político de Getúlio Vargas e o caráter nacionalista e populista registradas em suas páginas.....	59
4	ANÁLISE DA COLUNA <i>FALA O POVO</i> NA <i>ÚLTIMA HORA</i> NOS ANOS DE 1951 A 1954	65
4.1	Panorama do colunismo presente na <i>UH</i>	65
4.2	Origem e trajetória da coluna <i>Fala o Povo</i> na <i>Última Hora</i>	70
4.3	Análise da Coluna <i>Fala o Povo</i> na <i>Última Hora</i>	77
4.3.1	Temática Serviços Públicos.....	80
4.3.2	Temática Transporte.....	86
4.3.3	Temática Consumo	90
4.4	Colaboração do leitor em outras seções da <i>UH</i>	97
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	104
	REFERÊNCIAS	108

1 INTRODUÇÃO

A expressão “um jornal vibrante uma arma do povo” a que aludimos no título remete ao slogan da *Última Hora* (UH) que era acompanhado de um desenho de uma pessoa segurando um jornal. A outra parte do título “cada urna uma tribuna, cada carta um dever de cidadão” refere-se à participação popular nas colunas do periódico, em especial na coluna *Fala o Povo na Última Hora* em que as pessoas depositavam em urnas bilhetes com críticas aos serviços públicos em geral. O título destaca o ponto central da análise desta dissertação que é o apelo popular das notas publicadas com assuntos do dia a dia, que retratavam as queixas populares perante a administração pública.

Para iniciar a análise do objeto, foram abordados os seguintes pontos: o panorama da modernização da imprensa na década de 1950; transição entre o jornalismo francês e norte-americano; surgimento de novos jornais, com destaque para a *Última Hora*; e resgate da origem do jornalismo popular e sensacionalista para posicionar o gênero deste periódico e o papel da UH como porta-voz do governo de Getúlio Vargas. Busca-se compreender a relação cruzada entre os interesses do governo e os populares nas páginas da *Última Hora*. Para tal fim, foi preciso entender o contexto histórico da produção editorial do vespertino e suas principais características que se enquadram no jornalismo popular.

O trabalho identifica o grande público alcançado pela UH e para isso foram criadas diversas colunas que atendem a gostos variados (literatura, policial, reclamações, política, economia, cinema, rádio, entre outras). Ressalta-se a importância como objeto de estudo o jornalismo voltado às classes mais populares e ainda a contribuição do leitor no jornal nas colunas. Com isso, pretende-se também entender como as narrativas populares impactaram nas tiragens da *Última Hora*.

Sendo assim, as questões que guiarão esta dissertação são: O apoio de Getúlio Vargas na criação da *Última Hora* influenciou o modo de produção do jornal? Era um jornal popular ou sensacionalista? De que maneira o populismo varguista era evidenciado nas páginas do vespertino? Para quais camadas da sociedade direcionava seu discurso? A coluna *Fala o Povo na Última Hora* era apenas a reprodução das cartas de leitores ou havia uma construção de texto com base nas cartas?

Os objetivos da dissertação compõem-se de um objetivo geral e objetivos específicos. O objetivo geral é a análise do conteúdo da coluna *Fala o Povo na Última Hora* desde sua primeira publicação em junho de 1951 até o fim agosto de 1954, governo de Getúlio Vargas, a fim de identificar características do jornalismo e linguagem popular. Inicialmente, foi feito o

fichamento desse período que totalizaram 985 edições. A partir daí, foram selecionados três meses (junho, julho e agosto) dos quatro anos pesquisados, para fazer um fichamento minucioso da coluna e ao final foram analisadas em detalhes 237 colunas, somando 3.228 notas e dessa forma, constatou-se uma diversidade de assuntos que transmitiam os problemas da sociedade da década de 50.

Os objetivos específicos estão em torno da problematização do contexto histórico dos anos 50, no que tange à modernização e inovação da redação e também no viés político populista com o intuito de alcançar o público popular. São três objetivos específicos, a saber: 1) Compreender a trajetória da *UH* para identificar suas influências políticas e de que forma influenciaram no estilo adotado pelo periódico; 2) Entender as principais características da vertente do jornalismo de apelo popular e apontar as semelhanças na *UH*; 3) Debater a importância do jornalismo popular como intermediário entre o governo e o povo.

Nessa pesquisa descritiva foi possível observar o fenômeno do jornalismo popular do início da década de 50 com o estudo dos exemplares da *Última Hora*. Houve uma análise profunda dessa temática confrontando as fontes já existentes, o que possibilitou uma visão crítica do assunto. Quanto à abordagem, o método utilizado foi o qualitativo, já que o resultado não será quantificável, mas o estudo pretende abrir novos caminhos, aprofundando o conhecimento, buscando compreender melhor esse fenômeno popular dentro do contexto histórico.

A pesquisa bibliográfica foi fundamental para construção do conhecimento que fundamenta teoricamente a dissertação e não foi uma mera reprodução de estudos já realizados, mas sim a articulação de conceitos do referencial teórico, com intuito de compreender melhor o objeto. Com base nos principais autores da história, memória e linguagem do jornalismo, foi possível um aprofundamento das características do jornalismo popular.

Como autores de referência para esta pesquisa, podemos destacar as contribuições de Martín-Barbero, Edgar Morin e Pierre Bourdieu. Para análise jornalística do objeto e desenvolvimento dos conceitos abordados utilizou-se Nelson Werneck Sodré, Marialva Barbosa, Ângela de Castro Gomes, Juarez Bahia, Nilson Lage, Alberto Dines, Márcia Amaral, Gisela Goldenstein, entre outros.

Além disso, a pesquisa bibliográfica incluirá como fontes basilares para pesquisas sobre história do periódico as biografias *Chatô, o rei do Brasil*; *Anjo Pornográfico*, *Vargas* e a autobiografia póstuma de Wainer *Minha Razão de Viver* e diversas outras obras que tratam da *Última Hora*, escritas por jornalistas que trabalharam ou pesquisaram sobre o periódico.

O procedimento de coleta e análise de dados foi documental, por meio da pesquisa aos exemplares do jornal *Última Hora* do Rio de Janeiro, disponíveis na Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional. A partir do fichamento das colunas, foi possível reconhecer os temas mais abordados, principalmente pela coluna *Fala o Povo na Última Hora*, possibilitando um melhor entendimento das problemáticas vivenciadas pela sociedade da época, trazendo informações sobre a história política do país durante a democracia de Vargas.

Finalmente, será apresentada uma breve estrutura da dissertação composta por três capítulos, em que serão citados os principais conceitos discutidos e as respectivas fontes utilizadas em cada parte. Ao longo da dissertação será apresentada a história da *Última Hora* bem como histórias anteriores essenciais para se compreender a formação do jornalismo popular no Brasil.

O capítulo inicial é histórico-conceitual e aborda pontos fundamentais da autobiografia de Samuel Wainer, *Minha razão de viver*. Além disso, irá identificar os aspectos mais relevantes nos relatos de Wainer contados por diversas jornalistas que trabalharam ou pesquisaram sobre ele. Outro assunto relevante é o surgimento da *Última Hora* e seu caráter inovador atestado por diversos autores, em contraponto à abordagem de outros que entendem que há a mítica dessa inovação do jornal. O uso da cor nas edições, o retorno das histórias em quadrinhos, cartuns e as caricaturas, também foram observados. A caricatura mais conhecida foi o desenho do corvo com o rosto de Lacerda. O capítulo inicial encerra-se com a descrição da trajetória da *Última Hora* com seus momentos de sucessos e crises, este último destaca-se o caso da CPI, em 1953, e o suicídio de Vargas, em 1954.

O capítulo seguinte contextualiza a história da imprensa popular no país e no mundo. No âmbito do século XIX são identificados os traços do *fait divers* (fatos do dia), termo em francês introduzido por Roland Barthes, e introduz o sensacionalismo nos tablóides americanos, chamados *penny press*, jornais populares que custavam um centavo. A partir daí, busca-se os origens da participação popular na imprensa advindas do melodrama e do 1

Uma vez compreendido esse panorama, o último capítulo é dedicado à análise da coluna *Fala o Povo na Última Hora*. No primeiro momento, é feito um levantamento do colunismo presente nas páginas da *UH*, entre os anos de 1951 a 1954. As colunas eram assinadas com estilo pessoal do autor, permitindo um texto romanceado e humanizado, notadamente no caso de Nelson Rodrigues. A variedade de colunistas refletia a diversidade de temas pautados pela *Última Hora*, como: esporte, política, economia, cinema, rádio, polícia entre outros. Baseado nesse mapeamento, foi possível identificar que ao longo dos quatro primeiros anos de existência as colunas que surgiam e as que permaneciam. O levantamento também identificou outras

colunas, além da *Fala o Povo na Última Hora* que recebia cartas dos leitores, mas estavam ligadas a problemas sentimentais dos leitores.

Portanto, a partir da leitura dos exemplares da *UH* desde a edição nº 4, em que aparece pela primeira vez a *Fala o Povo na Última Hora*, foi possível recuperar a origem e a trajetória da coluna. Foram citados trechos das primeiras seções publicadas evidenciando o diálogo com o leitor e o estímulo para que eles enviassem suas cartas com denúncias da má prestação de serviços públicos. A seção buscou reproduzir o cotidiano e a dinâmica do crescimento da cidade do Rio de Janeiro com carência de saneamento básico, saúde, transporte, distribuição alimentos entre outros temas.

O levantamento da coluna *Fala o Povo na Última Hora* reuniu, junho e agosto de 1951 a 1954, um total de 282 edições, 237 colunas e 3.228 notas. Com esse vasto escopo, não foi possível abordar a variedade de temas identificados, assim foram privilegiados três assuntos mais recorrentes: serviços públicos (problemas de abastecimento de água, esgoto a céu aberto, buraco nas ruas, falta de luz e coleta de lixo), transporte e consumo. Foram transcritas em torno de sete notas de cada um desses três temas e houve uma análise da linguagem utilizada, já que as notas não eram transcrições integrais do conteúdo dos bilhetes, mas sim uma nova versão escrita por Renato de Castro, autor das colunas, para despertar maior interesse na leitura.

Ainda neste capítulo serão abordados alguns elementos de participação popular na *UH* para além da coluna *Fala o Povo na Última Hora*, que foram considerados relevantes e dão robustez à pesquisa, em particular a “Tendinha da reclamação” que recebia as queixas da população em determinados pontos de grande circulação na cidade.

2 ÚLTIMA HORA E A MODERNIZAÇÃO NO JORNALISMO

2.1 *Última Hora*: inovações técnicas e redacionais?

No segundo semestre de 1949 teve início a campanha presidencial, o que proporcionou maior aproximação entre Wainer e Vargas. “O Getúlio passou a me aceitar como o único repórter em que ele confiava—, então, a circulação do jornal estourou. Era uma coisa óbvia. Ele era o líder popular mais querido e mais amado do Brasil, então, era fácil.” (WAINER, 1996).

A grande contradição foi apoiar Vargas que durante o governo ditatorial era antagonista da *Revista Diretrizes*. Em depoimento à ABI, Wainer (2010, p. 18)¹ afirma: “Eu tinha combatido ele a vida inteira, mas nada tinha a ver com aquele outro Getúlio que voltava, como ele mesmo declarou, como líder de massas, e não mais como líder de partido. Para mim, o Getúlio era um grande assunto”. Laurenza (1998, p. 14) destaca o segundo governo de Vargas ao poder e o jogo político envolvido. “Vargas, de ditador simpatizante do fascismo, vira presidente democrata e nacionalista, com evidente desejo de fazer jus ao título de ‘pai dos pobres’”.

Os veículos de comunicação eram contra a volta de Vargas ao poder e Chateaubriand também compartilhava do mesmo pensamento. Entretanto, os interesses comerciais falavam mais alto e não poderia desprezar a oportunidade de acompanhar de perto os passos do candidato trabalhista oferecer ao leitor os bastidores da campanha. Na entrevista à ABI, Wainer esclarece que recebeu a alcunha Profeta não pela referência direta ao personagem bíblico com seu nome, mas por ter sido o primeiro repórter a anunciar a vitória de Getúlio nos jornais. “Ele me chamava de Profeta, porque eu tinha acertado, então, ficou famoso esse apelido, o Profeta, com que ele me tratava em todo lado. Saiu no Times isso tudo.” (WAINER, 2010, p. 27). Getúlio ciente da imprensa devotamente udenista e prevendo a dificuldade da imprensa em divulgar seus feitos, sugeriu a Wainer a criação de um periódico.

De acordo com Wainer (1989, p. 155), a concepção de um jornal para ser porta-voz dos ideais do getulismo, surgiu no dia 2 de fevereiro de 1951, dois dias após a passagem da faixa presidencial. Nesse dia o repórter cobria a primeira reunião ministerial de Vargas e nela percebeu o desinteresse dos demais veículos da imprensa.

[...] Ele [Vargas] andava de um lado para outro. De repente, parou e me disse sete palavras que seriam a senha para abrir-me as portas da grande

¹ Esta entrevista com Samuel Wainer foi realizada entre os anos de 1977-79 e foi publicada em 2010 na vigência do convênio entre CPDOC/FGV e Associação Brasileira de Imprensa (ABI).

aventura:

-Por que tu não fazes um jornal? [...]

Respondi que aquele era o sonho de um repórter com o meu passado. Ponderei que não seria difícil articular a montagem de uma publicação que defendesse o pensamento de um presidente que, como era o seu caso, tinha o perfil de um autêntico líder popular.

O autor Lattman-Weltman (2011, p. 29) cita a ingerência de Vargas na criação do periódico: “Ao incentivar e favorecer a criação de um jornal, Vargas interveio diretamente no mercado jornalístico da época não apenas privilegiando a ação de um jornalista, mas mudando as regras de acesso ao fechado ‘clube’ dos proprietários de jornal”.

Wainer começou a procurar uma oficina para imprimir seu jornal e foi informado de um possível acordo com que o Diário Carioca, de José Eduardo Macedo. O jornal possuía dívidas com o Banco do Brasil e as máquinas da gráfica estavam hipotecadas à Caixa Econômica Federal. Segundo GUIMARÃES (2011, p. 56), Samuel Wainer ao procurar o diretor de redação, Horácio de Carvalho, soube que havia um interesse na venda da parte gráfica da empresa chamada de Editora Érica. O combinado foi que Wainer assumiria as dívidas, pagaria um valor em dinheiro e se comprometeria a imprimir o Diário Carioca por dois anos.

O financiamento foi possível com ajuda de grandes empresários, a saber: o banqueiro Walter Moreira Sales, deputado federal Euvaldo Lodi e o industrial Francisco Matarazzo. Além deles, possuía o apoio de Ricardo Jafet, presidente do Banco do Brasil, que concedeu diversos empréstimos. Antes de circular, consegui contratos de publicidade com o Serviço Social da Indústria (SESI), cujo presidente era o deputado Euvaldo Lodi, e com o Banco do Brasil.

De acordo com Guimarães (2011, p. 59), Samuel Wainer escolheu o nome *Última Hora* para o seu periódico, entretanto o título pertencia ao embaixador Abelardo Rojas, que vendeu a um quantia simbólica. O projeto gráfico foi concebido pelo paraguaio Andrés Guevara que permitiu a publicação de fotos abertas, títulos, subtítulos e boxes atraentes. Guevara foi trazido dos melhores periódicos de Buenos Aires e disse a Wainer que faria um logotipo na cor dos olhos do patrão. O logotipo azul diferenciava-se dos concorrentes que mantinham o padrão monocromático. “Àquela época, só usavam cores dos jornais brasileiros: o jornal A Vanguarda, no Rio, e A Gazeta, em São Paulo, ambos utilizando o vermelho” (WAINER, 1989, p. 134).

Pinheiro Júnior (2011, p. 21) em seu livro reproduz o diálogo entre Andrés Guevara e Wainer durante o planejamento da primeira boneca: “*Última Hora* dá ideia de imparcialidade, de urgência, de notícia acontecendo... Tendo esse nome engatilhado para um diário há muito tempo”. Wainer recomendou que Guevara desenhasse como uma letra “glamurosa” e assim foi escrito em sem acento ou artigo definido. A concepção dele era fazer da “logo a própria

assinatura do dono”. Após isso, João Etcheverry sugeriu o célebre slogan: “Um jornal vibrante, uma arma do povo” que ajudaria na popularização do periódico, conforme figura abaixo:

Figura 1- Logo com slogan da Última Hora



Fonte: Última Hora (1954).

A publicação vespertina teria em média 20 páginas em formato standard, com dois cadernos. O primeiro destacava a política, economia e internacional, já o segundo era destinado ao esporte, entretenimento e reivindicações populares. Segundo Guimarães (2011, p. 59), “o lançamento do jornal foi precedido por uma grande campanha de divulgação. João Etcheverry fez com que cada teatro do Rio de Janeiro reservasse um minuto do espetáculo para anunciar o surgimento de um novo periódico”. Outra novidade foi a mudança na forma de distribuição que seria feita diretamente às bancas de jornais.

Última Hora (UH) foi lançado em 12 de junho de 1951 pelo jornalista Samuel Wainer e é considerado por muitos autores um marco na história da imprensa brasileira. “Inaugurou uma nova fase, ao romper com a tradição oligárquica dos grandes veículos de comunicação, barões da mídia (Chateaubriand) ou tradição familiar (família Mesquita do *Estado de S. Paulo*; os Marinheiros, de *O Globo*, ou Bittencourt, do *Correio da Manhã*” (LIRA NETO, 2014, p. 222).

O lançamento não aconteceu conforme o planejado por conta de atrasos na gráfica. O vespertino deveria ser impresso às 11h30, mas problemas na rotativa só permitiram a impressão às 20h. De acordo com Guimarães (2011, p. 60), “para não se perder a tiragem de 80.000 exemplares, foi determinado que o jornal fosse distribuído na saída de um jogo no Maracanã”.

Nos dias seguintes, a nova publicação não vendeu mais do que 8.000 exemplares de uma tiragem de 40.000. Wainer em sua biografia afirma que essa fase ruim foi superada com bastante trabalho, dedicação, talento e principalmente criatividade. O retorno do público só foi possível após lançar seções novas de notícias na primeira página sobre assuntos, até então

esquecidos pela grande imprensa como futebol, polícia e o cotidiano da cidade. Wainer usava os títulos e manchetes criativas para surpreender e suscitar a curiosidade do leitor.

Como o dia a dia das notícias precisava atrair um corte vertical de leitores, SW concluiu que pelos piques de venda que a emoção dos crimes era uma destinação incontornável para seu jornal. Para qualquer jornal, sem dúvida. Pois todos os diários tinham que fazer o leitor parar na rua e ir ao encontro do que expunham as bancas, forçando a compra do produto. Ao mesmo tempo, fatos policiais eram notícias menos nobres, só compensados pela política, pela cultura – mesmo o esporte e a cidade - bem acompanhadas de análise e opinião. (PINHEIRO JÚNIOR, 2011, p. 57).

Após três meses, as vendas chegaram a 18 mil, e no ano seguinte, atingiu a marca de mais de 100 mil (LIRA NETO, 2014). O grande fascínio da *Última Hora* era a capacidade de diálogo com seu público, ao contrário da impessoalidade típica da época, permitia a interação com o leitor utilizando uma linguagem simples. O objetivo era atingir num primeiro momento a zona norte e os subúrbios cariocas, diferentemente dos jornais contemporâneos *O Diário Carioca*, *Jornal do Brasil* e *Correio da Manhã*, que eram voltados à elite da zona sul do Rio de Janeiro.

Bahia (1990, p. 265) trata do sucesso aliado as relações políticas de seu dono:

Os vespertinos *Última Hora* introduzem novas técnicas de apresentação gráfica e editorial, inovam a cobertura jornalística, e estreitam as relações dos leitores com o veículo. Um êxito do mercado que não absolve o pecado de repetir Chateaubriand e a maior parte da grande imprensa: uma convivência excessivamente íntima com o poder, ultrapassando os limites da ideologia e da ética.

O autor elucidava que, além da perspectiva gráfica, outro fator de sucesso é que Wainer “encontra o seu próprio espaço político e empresarial, alinhando os seus jornais com o movimento nacionalista encarnado pelo ex-ditador, agora purificado por triunfal retorno ao poder mediante voto popular” (BAHIA, 1990, p. 265). Segundo a autobiografia de Wainer (1988, p. 135), “estava evidente que *Última Hora* seria um jornal marcadamente político e favorável a Getúlio, embora sempre pronto a criticar membros do governo”.

A *Última Hora* tinha uma certa vocação ecumênica. Estava vinculada à intelectualidade do Rio de Janeiro – escreviam no jornal nomes já respeitados na literatura – e à alta sociedade, que lia com avidez nossos colonistas. Mas também estreitava seus laços com o povo, recorrendo a fórmulas cujo pioneirismo desconcertava os concorrentes. (WAINER, 1987, p. 151).

Neste sentido, Goldenstein (1987, p. 43), “a *Última Hora* dirigia-se especialmente às classes populares mas não exclusivamente a elas. Tinha de ter coisas capazes de atender a diversos tipos de interesses”. Pinheiro Júnior (2011) acrescenta que publicava as aflições do dia a dia da população e atingia bairros desamparados pela Prefeitura, permitindo a interação com o leitor. Os repórteres e fotógrafos da *Última Hora* iam às praças públicas e colhiam depoimentos nas urnas instaladas nos principais pontos do Rio de Janeiro para receber correspondências que eram encaminhadas diariamente ao jornal. Nas páginas do periódico havia a promessa de responder a todas as cartas, bilhetes e sugestões.

A coluna *Fala o povo na Última Hora* era um canal aberto para o cidadão que, em caso de urgência, poderia entrar em contato por telefone e chamar a Patrulha da *Última Hora*. De acordo com Barros (1993, p. 52), essa coluna ficou no lugar da tradicional seção de *Cartas*, mas com outras peculiaridades, pois era “redigida de maneira originalíssima por Renato de Castro, que usava o pseudônimo de Marijô”. Para abastecer a coluna eram registradas queixas dos populares sobre buracos nas ruas, preço do leite, superlotação do ônibus etc. A análise dessas colunas será o objeto do terceiro capítulo.

Em 1959, a *Última Hora* lança uma nova coluna chamada *Esse Rio Aflito*, de Ib Teixeira que fazia reportagens sobre a cidade. Semelhante a *Fala o Povo na UH*, a coluna tinha o foco nos problemas imediatos da cidade como a falta d’água, o buraco na rua, transporte, enfim, tudo o que dizia respeito a rotina de pessoas comuns. Além disso, havia *Coluna do trabalhador* de Ariosto Pinto e diversas matérias sobre greves e mobilização dos sindicatos.

Joëlle Rouchou (2004), ao observar o conteúdo escrito por Samuel Wainer no jornal *Última Hora*, afirma que ele considerava as matérias mais importantes do que os editoriais, já que levantava assuntos palpitantes do dia a dia das pessoas. “Samuel se identificou com os mais desfavorecidos, fundou um jornal – a *Última Hora* – para o trabalhador, denunciando injustiças, defendendo um governo popular.” (ROUCHOU, 2004, p. 183-184).

Além das seções populares, fazia sucesso a coluna específica publicada na página três chamada *O Dia do Presidente*, baseada na primeira página da *Time Magazine* chamada *The Administration*, que cobria a agenda de Getúlio Vargas e registrava com exclusividade as ações do governo federal. (LIRA NETO, 2014). Até então era o único veículo de comunicação a acompanhar diariamente a rotina do presidente. Wainer (1989) afirma que foi graças a essa coluna que a conspiração do silêncio teve um fim, já a *Última Hora* obtinha sucessivos furos de reportagem, o que evidenciou a impossibilidade dos demais jornais ignorarem a figura de Getúlio Vargas.

Entretanto, Laurenza (1998) contesta tal versão com base do Anuário da Imprensa, de maio de 1952, em que analisou a publicação de cinco matutinos e sete vespertinos entre 9 e 15 de março do mesmo ano. “Na semana em estudo, 12 jornais fizeram sobre o presidente 316 registros, sendo 36 favoráveis, 33 desfavoráveis e 247 indiferentes ou neutros” (LAURENZA, 1998, p. 80). A jornalista concluiu que não havia uma conspiração do silêncio, porquanto Getúlio Vargas era a figura mais popular do Brasil e o homem mais discutido da imprensa, pois quando aparecia nas primeiras páginas vendia jornal, mesmo predominando registros indiferentes ou neutros.

Para o autor Pinheiro Júnior (2011, p. 56), um dos grandes achados do jornal é descobrir que existia vida social na Zona Norte e que esse público leitor precisava de um veículo em que refletisse sua realidade. Assim foi criada em 1952 a coluna *Luzes da Cidade*, em homenagem ao vigésimo ano do filme de mesmo título de Charles Chaplin. A autora da coluna foi uma ex-miss do Distrito Federal (então cidade do Rio de Janeiro), Leda Brandão Rud.

Outro colunista de destaque foi Néelson Rodrigues autor de *A vida como ela é*, grande sucesso popular. O título sugerido por Wainer era: *Atire a primeira pedra*, que foi logo rejeitado por Nelson, segundo Pinheiro Júnior (2011:62). A coluna nasceu após um acidente de avião que matou um casal em lua de mel. Wainer acreditou que aquela história poderia render uma ótima reportagem, assim chamou o então redator de esportes Nelson Rodrigues para escrever uma coluna baseada em fatos policiais. “Nelson recusou, resolvi enganá-lo e contei que André Gide já fizera isso na imprensa francesa, defendi também a tese de que, no fundo, *Crime e Castigo* de Dostoievski, era uma grande reportagem policial” (WAINER, 1987, p. 152).

A crônica de Nelson Rodrigues despertou o interesse do leitor para o folhetim, que já era sucesso nas rádios e no início da televisão. Assim a antiga fórmula do folhetim foi retomada pela *Última Hora*, abrindo o caminho para o retorno da literatura popular às páginas dos jornais brasileiros. De acordo com Barros (1993), o leitor se identifica com maior facilidade com pessoas, do que com instituições.

Assim, o leitor que era admirador de Sérgio Porto lia ‘o jornal do Stanislaw Ponte Preta, outro lia ‘o jornal de Néelson Rodrigues’ ou ‘do João Saldanha’. Era mais íntimo. Era mais fácil [...]. O somatório dessas colunas transformava a *Última Hora* numa espécie de caleidoscópio, onde cada leitor, fosse da classe A, da classe B ou C, se encontrava com o seu colunista. (BARROS, 1993, p. 53-54).

Em relação ao aspecto visual, o marco foi a publicação de fotografias coloridas na primeira página em virtude da vitória do Fluminense no campeonato carioca de 1951. A *Última Hora* sobressaía em relação aos demais expostos nas bancas de jornais. Segundo Pinheiro Júnior

(2011, p. 26), “sucessivas edições coloridas plenas de imagens gráficas, fotos e cartuns incomodavam vetustos jornais de diretores”. Os cartuns eram historietas em quadrinhos com temas nacionais, a primeira foi sobre a vida de Castro Alves, ilustrada por José Geraldo. Apesar dos custos e da concorrência das publicações estrangeiras, as historietas publicadas foram fundamentais para a nacionalização dos quadrinhos.

Segundo Neto (2014, p. 222), a valorização da imagem foi fruto do cartunista Antônio Nássara e a equipe de ilustradores composta por Lanfranco Vaselli (conhecido como Lan), Augusto Rodrigues e Di Cavalcanti. Observa-se que a *Última Hora* resgatou a tradição da imprensa brasileira de mais de um século valorizando a caricatura de humor que logo foi sendo substituída pela charge política. A mais conhecida foi a do corvo criado por Lan. O qualificativo surgiu no enterro do repórter Nestor Moreira, do jornal *A Noite*, de oposição ao governo. Wainer pediu a Lan um desenho de um corvo com o rosto de Lacerda.

Outra marca da *Última Hora* foi o reconhecimento do profissional. Grande parte dos jornais da época pagavam pouco, o que levava a muitos repórteres a terem um segundo trabalho. Wainer contratou os grandes nomes da literatura brasileira com bons salários permitindo que os mesmos trabalhassem com exclusividade. Ademais, os fotógrafos passaram a ter destaque diante da valorização da fotografia nos jornais ao utilizá-la como complemento da própria notícia, ao ponto de colocá-la no alto da primeira página (BARROS, 1993:23), em a sequência fotográfica e numa fotorreportagem até então reservada às revistas ilustradas. A partir daí as fotografias passaram a ter o nome do autor possibilitando a profissionalização dos fotógrafos, a partir do uso da fotografia como instrumento de atração do leitor e como consequência a real integração do fotógrafo na carreira jornalística.

Ainda no primeiro semestre de 1951, Samuel Wainer assumiu o controle da Rádio Clube do Brasil S.A, que enfrentava em dificuldades financeiras com o apoio do deputado federal Lutero Vargas (filho de Getúlio) e Ricardo Jafet. Este último era acionistas da Companhia Paulista Editoria e de Jornais S.A, que imprimia o paulista *Jornal de Notícias*, e estava querendo vender o periódico e assim foi feito. Em 1952, a *Última Hora* passou a ser editada em São Paulo e de acordo com o livro das memórias de Wainer (1987), em pouco tempo atingiu o êxito com uma tiragem diária de 150.000 exemplares.

Posteriormente as edições foram se expandindo para Porto Alegre, Belo Horizonte, Recife, Niterói, Curitiba, Campinas, Santos, Bauru e a região do ABC Paulista (Santo André, São Bernardo e São Caetano). Com o sucesso dos jornais, foi criada a revista semanal *Flan*, em abril de 1953, composta por quatro cadernos, todos com a primeira página em cores. Segundo

o Anuário Brasileiro da Imprensa de 1953 e 1954, alcançou uma tiragem de 180.000 exemplares, para inveja de muitos concorrentes.

A cadeia de jornais de Samuel Wainer abalaram a estrutura de seu concorrente implacável Assis Chateaubriand. Segundo Moraes (1994), biógrafo de Chatô, relata o abalo que os jornais criados por Samuel Wainer provocaram na estrutura de seu principal concorrente. "O sucesso indiscutível de *Última Hora* vinha se transformando de pequena dor de cabeça em uma ameaça em potencial aos interesses do dono dos Associados [...]. Para Chateaubriand, o objetivo a longo prazo de toda aquela movimentação era uma só: destruir os *Diários Associados*." (MORAIS, 1994, p. 550). O impacto não foi diferente no jornal *Tribuna da Imprensa*, de seu inimigo Carlos Lacerda, que relatou em suas memórias, sobre lançamento da *Última Hora* no mercado jornalístico carioca:

Um jornal que, pelo mesmo preço que a gente vendia os outros jornais, fornecia um suplemento colorido diário, pagava os melhores salários da praça e arrebanhou tudo o que pudesse haver de melhor em matéria de colaboração e de técnicos. A *Última Hora* destruía os outros jornais fornecendo ao leitor, pelo mesmo preço, muito mais que os outros jornais podiam dar. (LACERDA, 1978, p. 125).

2.2 Altos e baixos da *Última Hora* até o encerramento das atividades

O chamado pioneirismo da *Última Hora* não se limitou a inovações técnicas e editoriais, o vespertino também inaugurou uma nova fase de investigação no país: a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) que funcionou de junho a novembro de 1953. A iniciativa em favor de uma CPI da imprensa partiu da própria *Última Hora*. O objetivo foi realizar uma ampla investigação no Banco do Brasil, a fim de apurar as transações efetuadas com as empresas jornalísticas Érica S.A, Editora *Última Hora* e Rádio Clube do Brasil. De acordo com Guimarães (2011), a expectativa de Wainer é que após essa averiguação os ataques de Lacerda a Wainer fossem acabar.

Entretanto, Carlos Lacerda tinha grandes objetivos ao liderar a campanha contra a *Última Hora* e o principal era político. "Ser jornalista para Carlos Lacerda é uma espécie de meio do caminho indispensável para ocupar um lugar representativo na política brasileira" (BARBOSA, 2010, p. 167). Com sua eloquência sempre extremada, Carlos Lacerda usou diversos meios de comunicação como *Tribuna da Imprensa*, *Rádio Globo* e *TV Tupi* para denunciar os privilégios obtidos pelo jornal de Wainer. Segundo Moraes (1994), os empréstimos eram pretextos para atingir o verdadeiro alvo, Getúlio Vargas.

Os adeptos ao discurso anti-getulista Roberto Marinho e Assis Chateaubriand abriram cada vez mais espaço para Lacerda (LAURENZA, 1998). A partir daí, o caso *Última Hora* tornou-se um escândalo nacional. De acordo com Guimarães (2011, p. 79), “através dos jornais, rádios e emissoras de televisão os cidadãos de todos os cantos do país souberam que havia suspeita do Banco do Brasil ter financiado, quase integralmente, a fundação de um jornal governista”. Moraes (1994) compreende que Chateaubriand tinha o objetivo de acabar com seu concorrente que vinha se transformando num indiscutível sucesso. “Chateaubriand importava pouco que o governo tivesse ou não emprestado dinheiro a quem quer fosse: o que ele não podia era permitir o crescimento incontrolável de um concorrente perigoso.” (MORAIS, 1994, p. 550).

O Diário dos Associados de Chateaubriand apresentou duras críticas ao vespertino de Wainer, como por exemplo duas reportagens publicadas na revista *O Cruzeiro*, na edição do dia 05 de agosto de 1953. Na página 8 há uma reportagem de David Nasser sobre a CPI, com o seguinte título “*Última Hora* era na realidade um perigo público que de forma alguma poderia continuar a propagar-se impunemente”. Na mesma edição da revista ilustrada na página 10, há uma imagem do documento de próprio punho do Samuel Wainer, com 19 anos confessando ser natural da Bessarábia, província de Romênia e ainda a lista de passageiros adulterada, segundo a perícia da polícia brasileira.

Laurenza (1998, p. 79) afirma que “os empréstimos do Banco do Brasil, aliás distribuídos também a grande parte da imprensa como uma forma de controlá-la, terem sido fornecidos a Wainer, além da ajuda financeira de empresários amigos do presidente, houve muita acusação arbitrária dos concorrentes incomodados com o sucesso da *Última Hora*”. Segundo Carvalho (2012), outro argumento relevante é que o apoio financeiro era uma prática da tradição política, tanto que outros jornais foram beneficiados com empréstimos e isso levou este jornal, a questionar os rumos das investigações conduzidas pela CPI. Em seu livro, o jornalista Pinheiro Júnior (2011, p. 27) que vivenciou esse momento afirma:

A maioria dos jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo estava pendurada no Banco do Brasil e na Caixa Econômica Federal desde os tempos do Estado Novo, idos de 1937/1945 [...]. Mas os inimigos atualizados de Getúlio, liderados por Carlos Lacerda, agarraram-se aos calcanhares do diretor da jovem *Última Hora* para desequilibrá-lo e levá-lo à lona.

Na capa da edição do dia 23 de junho de 1953 da *Última Hora*, há um destaque para a ida de Wainer na CPI com uma foto ampla do dono e uma lista de argumentos que seriam usados em sua defesa. Além disso, há um grande desenho de Lacerda e na legenda refere-se a

ele como delator e editor de um jornal fracassado e ainda duras críticas: “Traiu velhos amigos que sempre o ajudaram [...]. Seu ódio da *Última Hora* é a sublimação de seus complexos que ainda o levarão à cadeia ou ao manicômio”. (*ÚLTIMA HORA*, 1953, p. 1).

O inquérito parlamentar concluiu que a *Última Hora* pagou integralmente seus débitos no Banco do Brasil e que muitos jornais possuem débitos em atraso e sem garantias. O argumento do vespertino é que as investigações tinham um caráter político, pois era o alvo principal da CPI, desconsiderando as demais empresas na mesma situação com empréstimos. Segundo Carvalho (2012, p. 123), “a CPI representava para a *Última Hora* uma ameaça à liberdade de imprensa de promover os interesses nacionais e populares”.

Outros jornais da imprensa conservadora também desqualificavam Wainer como proprietário. A nacionalidade dele foi questionada na CPI, mas não foi comprovado seu nascimento na Bessarábia. Quem levantou a questão foi Lacerda revelando que Wainer não era brasileiro nato. O dono da *Tribuna da Imprensa* tinha um convívio com a família de Wainer na juventude e ouviu o segredo na mesa de jantar (ROUCHOU, 2004). Mas Wainer em seu livro memória mantém o mistério acerca de seu local de nascimento. Na verdade, Wainer chegou ao Brasil aos 2 anos de idade e conseguiu uma certidão de nascimento falsa em São Paulo.

A polêmica sobre a nacionalidade deixou Samuel Wainer preocupado em prejudicar a imagem do presidente Getúlio Vargas. Assim, em conversa com o líder gaúcho fez um apelo, conforme registrado no seu livro de memórias: "Sugeri-lhe, a certa altura, que ele poderia estudar uma forma de executar a dívida da *Última Hora* junto ao Banco do Brasil. Feita a execução, o jornal não teria como saldar a dívida e seu fechamento seria inevitável" (WAINER, 1987, p. 224).

Getúlio Vargas acolheu a sugestão e decidiu executar a dívida do vespertino de Wainer com o Banco do Brasil. O prazo inicial era 24 horas, mas conseguiu ser estendido por mais oito dias. Segundo Laurenza (1998), o pagamento da dívida ocorreu no último dia após o fechamento do expediente bancário, com o dinheiro obtido com ajuda de Juscelino Kubitchek, por uma estratégia de Wainer em prejudicar a edição da *Tribuna da Imprensa* do dia seguinte:

O pagamento tardio tinha uma razão: obrigar a *Tribuna da Imprensa* a anunciar, na edição do dia seguinte, o fim da *Última Hora*, comprometendo assim a sua credibilidade editorial. Mas não foi o que aconteceu. A chamada de primeira capa da *Tribuna*, uma entrevista com o título: Capanema diz que o governo agiu no caso *UH* e informava que Wainer havia pago sua dívida. (LAURENZA, 1998, p. 123).

De acordo com ROUCHOU (2004, p. 89), “a *Última Hora* simboliza um troféu, seu atestado de nacionalidade brasileira, a prova de que Samuel foi um vencedor neste país, que

conseguiu se alinhar entre os donos de jornais, apesar de não ter sido aceito por ele”. Alberto Dines registrou na orelha do livro de Carvalho (2012) a disputa entre Lacerda e Wainer apontando que a desavença entre eles ia além do mercado editorial:

O duelo, aparentemente singular, é a parte visível de uma selvagem cruzada contra um brilhante repórter que ousou deixar a redação e a busca de manchetes para ingressar no exclusivíssimo clube dos donos de jornal. Antes mesmo de Lacerda denunciar Wainer como nascido na Bessarábia (hoje Romênia) e, portanto, inapto a ser proprietário de uma empresa jornalística já era visível a má vontade contra um filho de imigrantes judeus que conseguiu ultrapassar os muros do gueto para sentar-se junto aos aristocráticos donos do poder. (DINES, 2012).

Em agosto de 1954, o atentado a Carlos Lacerda na rua Tonelero, que vitimou o guarda-costas, o major da aeronáutica Rubem Vaz, e o suicídio de Getúlio Vargas marcaram a história do vespertino. O primeiro episódio ocorreu na noite do dia 04 de agosto daquele ano, em que o pistoleiro Alcino do Nascimento deu um tiro no pé de Lacerda e outros dois no seu guarda-costas, que morreu na hora. A investigação da Polícia Civil comprovou que o mandante do crime foi Gregório Fortunato, chefe da guarda pessoal do presidente.

A repercussão não poderia ser diferente. A capa da edição de 6 de agosto de 1954 da *Tribuna da Imprensa*, estampava o título: “Começou a Impostura dos Mandantes”, no texto Lacerda exigia a punição dos culpados e acusou o governo do ocorrido. O jornal de Wainer não poupou a guarda presidencial e publicou o resultado da investigação apontando que Gregório Fortunato havia ordenado o assassinato de Lacerda. Ao mesmo tempo, *Última Hora* abria as páginas para a defesa de Vargas.

Na edição de 12 de agosto de 1954, na *Tribuna da Imprensa* foi publicando na primeira página um apelo de Lacerda a Vargas: “Renuncie à Presidência para salvar a república”. No dia seguinte, a manchete da *Última Hora* foi: “Renúncia Não! A decisão do presidente da república”. Em que no dia 23 de agosto Vargas declara em destaque da primeira página da *Última Hora* que: “- Só morto sairei do Catete. Cumprirei meu mandato até o fim. Fui eleito pelo povo e só este poderá retirar-me a confiança que em mim depositou”.

A confirmação do envolvimento de figuras do governo no atentado contribuiu para aumentar a oposição de Lacerda, do exército e de parte da população em defesa do afastamento de Vargas da presidência. Segundo o Wainer (1987, p. 261), “acuado, após uma crise sem paralelo na História republicana do Brasil, o pai dos pobres se suicidou na manhã de 24 de agosto de 1954. No dia fatídico, *Última Hora* chegou a vender 800.000 mil exemplares”.

Laurenza (1998, p. 152) afirma que o suicídio de Vargas foi uma resposta extrema do Executivo à crise institucional que se desenrolou no Brasil a partir da rivalidade entre a *Última*

Hora e a Tribuna da Imprensa. Segundo a autora, “o desfecho trágico da história começou com a abertura da CPI contra Samuel Wainer e se incendiava com o atentado a Lacerda, que provocou a morte do major da Aeronáutica, Rubens Vaz”.

Guimarães (2011, p. 125) ressalta que as obras que tratam da CPI na maioria das vezes caem em uma armadilha e os fatos precisam ser relativizados. “Quase todos os autores se contentaram em destacar que Samuel Wainer foi vítima de uma violenta campanha orquestrada por Carlos Lacerda. Um simplismo que não colabora em nada para a compreensão do episódio”. Ao final da CPI, Wainer respondeu a um processo e foi condenado e preso, em outubro de 1955.

De acordo com o livro *A Última Hora como ela era*, o jornalista Pinheiro Júnior (2011, p. 37) conheceu Samuel Wainer na prisão “porque se negara a dizer para deputados da CPI – a primeira da história do país – os nomes dos financiadores de *Última Hora*. Sua prisão parecia agravada por acusações de falsidade ideológica [...]. Samuel Wainer negou tudo até a morte”. No final de novembro daquele ano, Wainer é solto.

Juscelino Kubitschek venceu a disputa pela presidência em 1955. Samuel foi o primeiro a apoiar Brasília e logo instalou uma sucursal. “Os outros jornais não acreditavam na aventura no planalto central. Mas o aventureiro Wainer não perdeu a oportunidade de desbravar um novo campo, sempre ao lado do presidente da República” (ROUCHOU, 2004, p. 105). Wainer foi pessoalmente fazer a cobertura da inauguração de Brasília. “Eu era o todo-poderoso dono de jornais a estar na pista junto com centenas de outros repórteres nacionais e internacionais, a documentar um acontecimento que, efetivamente, você só vai ver daqui a mil anos” (ROUCHOU, 2004, p. 126).

Durante o governo de JK, a *Última Hora* viveu uma fase de recuperação não obtendo o mesmo prestígio anterior. A sucessão presidencial gerou tentativas fracassadas de resistência, tanto que Lacerda exilou-se do país em 1955 e só retornando após um ano. No início dos anos 60 a *Última Hora* abriu filiais em Curitiba, Porto Alegre, Niterói, Belo Horizonte e Recife. Após a renúncia de Jânio Quadros, o vespertino de Wainer defendeu a posse do vice-presidente João Goulart e esteve apoiando as propostas de reformas.

Em 31 de março de 1964, o movimento armado militar depôs o presidente João Goulart. Wainer pede asilo político na embaixada do Chile e um ano depois, a *Última Hora* de São Paulo é vendida para Otávio Frias de Oliveira, dono do grupo Folha. Retornou ao Brasil em 1968 e em 13 de dezembro o governo decreta o AI-5 e oficiais do Exército assumem o controle da redação da *Última Hora*.

Benício Medeiros (2008, p. 23) afirma em seu livro que a história da *Última Hora* teve momentos de auge e de queda. Com o advento do golpe militar, cada ano que se passava, sobreviver ficava mais difícil.

Dias de grande fartura e felicidade geral, em que Samuel distribuía (ou prometia distribuir) gordas gratificações aos repórteres mais destacados do mês. Períodos de profunda depressão, quando os funcionários, em vez de salários, recebiam como pagamento fogões, geladeiras, bateadeiras e painéis de pressão permutados com algum anunciante.

No início dos anos de 1970, a *Última Hora* já vivia seus momentos finais. Os atrasos nos salários já mostravam que a derrocada do veículo estava próxima até chegar ao ponto de que houve um minuto que a redação permaneceu parada, como relata: “Samuel parecia não acreditar no que via, disfarçava, não sabia onde pôr as mãos, o que dizer ou fazer. Me deu pena ver o olhar do patrão nem do jornalista, mas o olhar de um homem comum diante da própria ruína, diante do fim da sua grande aventura” (MEDEIROS, 2009, p. 208).

Em 21 de abril de 1971, a *Última Hora* do Rio de Janeiro foi vendida para um grupo de empreiteiros. O jornalista Benício Medeiros (2009, p. 13) recorda do desfecho melancólico, do clima sombrio, das despedidas chorosas e dos repórteres esvaziando as gavetas naquele dia.

Terminava assim, melancolicamente, aquilo que Samuel Wainer chamou de sua “grande aventura”. E a *UH* foi realmente uma aventura, cheia de lances heroicos, quase épicos, e outros nem tanto, mas que deixou uma marca profunda não só na memória dos participantes daquele empreendimento como na própria vida cultural e política do país.

Entretanto, a carreira de jornalista de Wainer não terminou por aí. Ainda em 1971 fundou a revista *Domingo Ilustrado*, editada pela *Bloch*. Entre 1973 e 1975, foi redator-chefe da *Última Hora* paulista. Nos dois anos seguintes atuou no semanário *Aqui São Paulo*. Em 1977, foi colunista diário para o jornal *Folha de São Paulo*. Entre 1978 e 1980, foi editor-assistente da *Carta Editorial*, da *Editora Três*. Até que em setembro de 1980, Wainer morre em São Paulo, aos 70 anos.

Após 25 anos do falecimento do jornalista, um segredo foi revelado na segunda edição do livro *Minha Razão de Viver*, editada por Augusto Nunes. Na edição de 2005, foi registrado o verdadeiro local de nascimento, Bessarábia. Wainer conseguiu que esse mistério fosse guardado por 50 anos. Guimarães (2011, p. 126) na conclusão de seu livro afirma que foi “sem dúvida uma vitória simbólica de Wainer sobre seus adversários”.

2.3 Mitos do “verdadeiro jornalista” e da renovação do jornalismo

A história da *Última Hora* é retratada por muitos jornalistas que fizeram parte desse veículo e, por vezes, é reproduzida a partir de um discurso mítico. O primeiro mito que se observa é quando se refere ao periódico de Wainer como a conquista de um “verdadeiro jornalista”. Segundo Barbosa (2010, p. 171), para Wainer a criação de um jornal foi a possibilidade de se tornar reconhecido pelos seus próprios pares.

Imigrante, de origem pobre e sem reconhecimento entre os detentores do poder simbólico do jornalismo de então, para ele estar próximo das cercanias do poder e, sobretudo, tornar-se empresário da imprensa é a certeza de que conseguira vencer na profissão.

Ana Paula Goulart (2008, p. 8) também faz referência ao poder simbólico ao afirmar que o jornalismo ocupa um espaço de fala autorizada, em relação à constituição do real e o discurso se reveste da aura de fidelidade dos fatos. Wainer transforma-se em barão da imprensa, mas não abdicava do papel de repórter e por isso mesmo não poderia criar um jornal comum. A sua vasta experiência nas redações por onde passou e a curiosidade de entender o funcionamento de um grande jornal, especialmente na época em que era repórter e editor do *O Jornal*, levaram a construção de uma história de singularidades para o jornalismo brasileiro, além valorizar o profissional das redações.

Em suas memórias o “verdadeiro jornalista” elabora a segunda mítica: a da inovação. O processo de criação e construção desse mito foi considerar a *Última Hora* como o jornal mais popular do seu tempo, assim são revelados simbolismos da própria profissão. De acordo com Wainer (1987), a *Última Hora* foi inovadora e responsável pela introdução do jornalismo de massas no país. Além disso, foi marcante na reforma do jornalismo até então, introduzindo uma série de inovações na fórmula de fazer jornal. Atribuem ao periódico a revolução na diagramação, o uso da cor, da fotografia, a volta do folhetim, da caricatura e do colunismo. Segundo Barros (1978, p. 72), “teria sido responsável pela mais completa inovação que um periódico produziria na imprensa carioca”.

Barbosa (2010, p. 172) faz um levantamento identificando que o vespertino de Wainer não foi o primeiro, por exemplo a usar cor, mas a *Gazeta de Notícias* desde 1907; fotografias grandes também já eram usadas na primeira década do século XX; caricatura e os quadrinhos não deixaram de existir, mas foram retomados com destaque nas páginas da *Última Hora*. O discurso mítico reforça que foi “capaz de revolucionar a forma de fazer jornalismo até então; que renova a imprensa brasileira, introduzindo inovações nunca antes percebidas; o do jornal

que materializa mais do que qualquer outro meio de comunicação as suas relações com as cercanias do poder; entre diversos outros”.

Ainda de acordo com Barbosa (2010), a imagem que a *Última Hora* renovou a imprensa brasileira da década de 1950 foi construída naquele período, mas também foi fortalecida posteriormente pelos próprios jornalistas que trabalharam no veículo. “Constroem a *Última Hora* como espécie de jornal símbolo, sobretudo, porque é produto da ação e da idealização de um personagem que nunca deixou de ser jornalista [...]. *Última Hora*, mais do que um jornal, passa a ser uma espécie de sonho” (BARBOSA, 2010, p. 172).

Outro autor que reforçou a influência renovadora na imprensa brasileira foi Theodoro Barros que foi repórter do periódico e reuniu depoimentos de diversos redatores da *Última Hora*. A conclusão de sua tese defende a hipótese que a renovação foi baseada em descobertas de soluções originais e o resgate de fórmulas do passado bem-sucedidas a partir de diversos argumentos quanto aos aspectos: visual (introdução da diagramação, destaque da fotografia, revalorização da caricatura e historietas em quadrinhos), editorial (ressurgimento do folhetim, colunismo, correspondente itinerante no exterior) e empresarial (frota de veículos para distribuição; redução do número de páginas e condensação das matérias; edição nacional e regionais; serviço de *copyright*).

Barros (1993, p. 73) reforça as consequências mais importantes da renovação. Em primeiro lugar, as transformações no aspecto visual da *Última Hora* foram incorporadas às principais publicações da época. O próximo destaque foi o retorno do folhetim aos jornais, tal sucesso permitiu que fosse transplantado para a televisão. O outro aspecto relevante foi o colunismo que permitiu a expansão para outros veículos e o correspondente internacional itinerante que posteriormente foi adaptado pelas emissoras de televisão.

Na história do moderno jornalismo brasileiro, nenhum outro jornal contribui tanto, em tão pouco tempo, para gerar modificações tão profundas e tão amplas no resto da imprensa como aquelas que começaram a ser feitas no dia 12 de junho de 1951, quando circulou pela primeira vez. (BARROS, 1993, p. 75).

Esse ponto de vista é corroborado pelos jornalistas que fizeram parte da *Última Hora* de alguma maneira, seja como ex-repórteres ou pesquisadores. Os relatos memorialísticos escritos sobre *Samuel Wainer e a Última Hora* reflete a memória afetiva dos antigos leitores, funcionários e pesquisadores: Aloysio de Carvalho (2012), Ana Maria Laurenza (1998), Antônio Hohlfeldt (2002), Benício Medeiros (2009), Gisela Goldenstein (1987), Jefferson Barros (1999), Joëlle Rouchou (2004), Maikio Guimarães (2011), Pinheiro Júnior (2011), Theodoro de Barros (1993), entre outros.

No livro *A rotativa parou! Os últimos dias da Última Hora*, Benício Medeiros (2009, p. 7) destaca as lembranças que o repórter tinha da UH que “o leitor encontrará aqui é um relato das singelas aventuras de um pobre repórter em começo de carreira, que colhe ‘abobrinhas’ pelas ruas do Rio para recheiar as páginas de um jornal [...]. São apenas flashes, fiapos de lembranças e observações a que tentei imprimir algum sentido e nexos”.

É possível identificar nos artigos escritos por ex-repórteres e editores alguns aspectos em comum no discurso mítico, tal como ocorre no livro *Nos tempos de Wainer*. Tanto Moacir Werneck de Castro (1993, p. 83) quanto Flávio de Britto (1993, p. 95) consideraram a *Última Hora* uma “escola de jornalismo”. Britto vai além e afirma que foi um “templo da comunicação de massa”. Esse discurso unívoco identifica o caráter singular do mito da modernidade do jornalismo brasileiro.

A mítica da modernização também é observada por outros autores, tal como afirma Ribeiro (2000) é construída um discurso pós-fato que fortalece a mítica. Segundo a autora, a mítica é reafirmada exaustivamente pelo discurso memorável dos personagens que se autopregam responsáveis por esse processo. Pode-se considerar que os anos 50 não representam uma ruptura no modo de produção jornalística, mas na verdade uma consolidação dessas mudanças que surgiram desde o início do século XX. Segundo Ribeiro (2002, p. 17), a reforma é um processo que se acumula com o passar do tempo agregando experiências ao longo das décadas.

Se há inovações e rupturas, há também permanências e continuidades. (...) A reforma dos anos 50 passa, portanto, à história do jornalismo como o período em que jovens homens da imprensa, inovadores e visionários, transformam, como num passe de mágica, o jornalismo que se fazia.

A jornalista Ana Maria de Abreu Laurenza trata em seu livro das desavenças políticas e editoriais entre Wainer e Lacerda durante o segundo governo de Getúlio Vargas e o uso de seus periódicos como instrumento político para defender posição a favor e contra o governo. Logo na introdução a autora compara a história do jornalismo brasileiro à memória de outras atividades profissionais e afirma que há uma vasta fabricação de mitos. Ainda aborda o caráter inovador da *Última Hora*. De acordo com Laurenza (1998, p. 154),

É consenso afirmar que a *Última Hora*, de Samuel Wainer, inovou na diagramação, na temática e na imagem progressista de seu jornal, como registra parte da memória da imprensa brasileira. Há depoimentos de ex-combatentes do jornal que se referem à fase heróica da *Última Hora*

Outro livro que aborda a CPI da *Última Hora*, fruto de uma tese de doutorado de Aloysio Castelo de Carvalho, faz referência ao periódico como uma lenda em seu prefácio escrito pela professora Maria Aparecida de Aquino (2012, p. 11). Segundo ela, a lenda não é no sentido de uma história inventada, mas uma “lenda no jornalismo, tal a plenitude das transformações que empreendeu e sua importância para a imprensa nacional”. Nesse sentido seria um marco na história da imprensa: antes e depois da *Última Hora*. Segundo a professora as inovações do periódico permitiram a criação de um novo perfil de imprensa no país. “Cores, diagramação, apresentação das matérias [...]. A imprensa nacional era uma e se transformou em outra. É isto que importa, e isso que ficou para a posteridade”.

Há de se considerar que as reformas e inovações do jornalismo são campos de disputas que instigam a memória e a vaidade dos jornalistas (RIBEIRO, 2000, p. 132). Existe uma estratégia de composição do próprio campo que necessita de emblemas míticos relevantes. A renovação não é resultado de apenas um jornalista, no caso Samuel Wainer, ou de um único periódico, *Última Hora*. Segundo Barbosa (2010, p. 173), “a mítica da ‘maior renovação’ constrói um lugar ímpar para o jornalismo brasileiro e, sobretudo, para os jornalistas, já que apenas um proprietário que fosse também e antes de tudo jornalista poderia realizá-la”.

A autora ainda questiona como houve a construção de um discurso que salienta essa singularidade e como começa o verdadeiro jornalismo que, de fato, é exercido por verdadeiros jornalistas. “Nesse sentido, um jornal fundado por um repórter, com origem modesta, que graças ao seu papel de jornalista consegue sucesso na profissão, é melhor símbolo para as estratégias memoráveis do grupo, isto é, dos jornalistas” (BARBOSA, 2010, p. 173).

É preciso ponderar essa questão e não ser taxativo ao ponto de afirmar que a *Última Hora* não adotou novas fórmulas editoriais e redacionais, entretanto, é válido acentuar que os discursos construídos sobre o projeto gráfico e editorial do jornal como “o mais inovador” de seu tempo são míticos.

O outro mito que surge a partir das reformas dos anos 1950 é o da objetividade. Esse período é apontado como um marco do jornalismo moderno com a inserção do padrão norte-americano na redação. Essa mítica é permeada pela neutralidade como forma de espelhar o mundo e coloca o jornalismo como única atividade capaz de traduzir as informações para o leitor. (BARBOSA, 2010, p. 150). Nota-se que os discursos que tratam desse período referendam esse processo de transição do padrão de redação dos jornais, assim esses veículos eram porta-vozes da modernização. De acordo com Barbosa (2010, p. 158), “as reformas da década de 1950, introduziram no dizer dos jornalistas – a partir da técnica – a mítica da

neutralidade e da objetividade, a rigor, servem para impor uma dada representação dos jornalistas para si mesmos”.

Vale ressaltar que na década de 50 é marcada pela chegada da televisão. Assim as reformas são destacadas pelos jornalistas da época, pois inauguram uma linguagem mais adequada para fazer frente a essa nova concorrência. No início dos anos 1950, havia 18 jornais diários no Rio de Janeiro (13 matutinos e 5 vespertinos) com a tiragem de 1.245.335 exemplares, já em todo o Brasil somavam 230 periódicos, com 5.750.000 exemplares. A dinâmica do fechamento da edição foi paulatinamente mudando até que não bastava adiantar à hora da circulação, como aconteceu com a *Última Hora*, foi necessário lançar uma edição matutina mantendo a vespertina e posteriormente perdeu somente a matutina.

3 JORNALISMO POPULAR (PENNY PRESS ATÉ OS ANOS 50)

3.1 Breve contexto histórico da imprensa popular

Com a chegada do século XIX iniciou-se a fase de modernização do jornalismo ocidental, especialmente nos Estados Unidos com o processo de popularização da imprensa, os chamados *penny press*, que surgiu com o jornal *New York Sun* em 1833 e custava um centavo ou um *penny*. Segundo Schudson (2010, p. 30), “os penny press se consolidaram no mundo por sua larga circulação, e da publicidade que isso atraiu, mais do que por contar com a venda de assinaturas e os subsídios provenientes de partidos políticos”. Até então a propaganda era direcionada a um leitor enquanto homem de negócios interessado em navegação e leilões ou advogado atento às notas jurídicas, contudo passou a se dirigir ao leitor como um ser humano comum. “A imprensa popular era diferente, não somente em organização econômica e posição política, mas em seu conteúdo. O caráter dessa originalidade é simplesmente esse: a imprensa popular inventou o conceito moderno de notícia” (SCHUDSON, 34).

Com a modernização, houve uma mudança no estilo de jornalismo da época, pois nas páginas do *New York Sun* começaram a aparecer notícias de crimes, mortes, curiosidades, dentre outros assuntos que atendiam a um público-leitor em busca de informações cotidianas, dramas de pessoas e relacionadas à polícia. É a partir daí que surge a expressão penny press, como referência a uma imprensa barata e voltada aos interesses populares. Os *pennys papers* (jornais de um centavo) fizeram da narrativa de interesse humano característica importante do jornalismo diário, com a intenção de atender a esse público ansioso por notícias do cotidiano. A notícia surgia de eventos corriqueiros, em que ninguém antes tinha observado nada digno de nota.

De acordo com Márcia Franz Amaral, o noticiário mais denso e politizado “[...] dos jornais tradicionais foi substituído por notícias sobre assassinatos, incêndios, suicídios e distúrbios de rua.” (2006, p. 17). Na verdade, os diários “deixaram os artigos opinativos de lado e buscaram retratar o cotidiano da população” (AMARAL). A autora afirma que a intenção era estabelecer uma relação de cumplicidade com o público, permitindo-lhe o reconhecimento do seu cotidiano nas páginas do jornal. Essa era a chave para torná-lo fiel ao periódico.

Os periódicos *penny press*, a imprensa sensacionalista e os tablóides norte-americanos que surgiam utilizavam, como conteúdo editorial, *fait divers*, que remete a notícia do dia ou fato do dia. O termo francês foi introduzido por Roland Barthes na obra *Essais Critique* de 1964 e de acordo com o autor, o *fait divers* é “uma notícia de ordem não classificada, dentro de um

catálogo mundialmente conhecido (políticas, economia, guerras, espetáculos, ciências, etc); em outras palavras, seria uma informação monstruosa, análoga a todos os fatos excepcionais ou insignificantes, breve, aquele normalmente classificado, modestamente, abaixo da categoria de variedades” (Barthes, 2007, p. 57).

Outro teórico francês, Edgar Morin (1969, p. 197), observa que, no *fait divers*, “o limite do real ou do inesperado, o bizarro, o crime, o acidente, a aventura, irrompe na vida cotidiana”. Ainda segundo Morin, o *fait divers* é consumido não como um rito criminal, mas na mesa, com café e leite, no metrô, isto porque se situa fora do contexto histórico. "Seus acontecimentos confirmam a presença, da paixão, da morte e do destino para o leitor que domina a extrema virulência de suas paixões, reprime seus instintos e se abriga dos perigos" (MORIN, 1969, 78).

A expressão não tem correspondente exato em português. Designa a “rubrica sob a qual os jornais publicam os acidentes, os pequenos escândalos etc.” (Petit Larousse). No dicionário de comunicação de Carlos Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa (1987, p. 255), o *fait divers* é um jargão da imprensa francesa, que designa “toda e qualquer notícia que implique rompimento insólito ou extraordinário do curso cotidiano dos acontecimentos. Assim, o crime passionnal, a briga de rua, o atropelamento, o assalto são *fait divers*. Narrativas típicas do jornalismo sensacionalista e popularesco”. Todavia, na Europa do século XVII já haviam registros de jornais *fait divers* impulsionado pelo desenvolvimento das técnicas de impressão.

Um clássico exemplo de *fait divers* muito usado para definir notícia, segundo Amaral (1982, p. 60), atribui-se a Amus Cummings, editor do New York Sun, um conceito que se tornou clássico de notícia: “se um cachorro morder a perna de um homem, não é notícia porque é um fato comum; mas se um homem morder a perna de um cachorro, aí sim é notícia, já que é um fato inesperado”. Randall (1999, p. 26) afirma que a expressão “homem morde cachorro” também é conhecida na Inglaterra como definição de notícia.

Por muitos anos, *fait divers* foi sinônimo de imprensa popular e sensacionalista.

Assim, o *fait divers* foi explorado na imprensa sensacionalista como um dos primeiros elementos editoriais com objetivo de divertir o leitor. O entretenimento no jornal impresso teve ascensão pelo grande apelo editorial do *fait divers* que impulsionou o sucesso da imprensa sensacionalista. Dessa maneira, o *fait divers* constitui em uma das primeiras formas de entretenimento de massa. Possui um poder editorial e grande capacidade para entreter e alto potencial de atração para o receptor. O *fait divers* é um forte elemento para a promoção do entretenimento, porque remete o receptor a ir de encontro com as suas curiosidades, suas fantasias, seus sonhos e seus medos.

Sua intenção, na verdade, visa atrair o receptor para consumir uma informação que ele reconheça como espetacular, extravagante, insólita, por isso, atraente; desempenhando, dessa maneira, a função de entreter, pois busca dar a ilusão da experimentação humana, através do excepcional, do atípico, do desviante, da vida fictícia (Barthes, 1964, p.188).

Observa-se que o jornalismo de opinião e de crítica convivia com o jornal popular, que tinha como característica o grande espaço para o *fait divers*, para a crônica e para o folhetim. Ao longo dos anos o estilo de jornalismo francês foi sendo substituído pelo modelo norte-americano que privilegia a informação e que separa o comentário pessoal. De acordo com Nilson Lage (2002, p. 46),

Fait- divers (fatos diversos) é, à primeira vista, a matéria jornalística que não se situa em campo de conhecimento preestabelecido, como a política, a economia ou as artes. Eventos sem classificação, mas ainda assim notáveis por alguma relação interior entre seus termos. [...] o *fait-divers* interessa por si mesmo. [...] A informação é acontecimento histórico, é parte de uma narrativa. [...] Já o *fait-divers*, como um conto, não depende de nada exterior, nem passado, e é inconsequente.

3.2 Primeiros vestígios de participação popular na imprensa até a década de 50 (melodrama, folhetim , queixas do povo)

Folhetim vem do francês *feuilleton*, que por sua vez vem de *feuille* (LAROUSSE, 1989), que significa pequena folha (*feuille*). Os folhetins originaram na França e designava a parte inferior da primeira página dos jornais, reservada aos textos de entretenimento: piadas, charadas, receitas de cozinha, críticas de peças e de livros, pequenos textos em geral (MEYER, 1996). Assim, no começo folhetim se referia a um espaço na diagramação do jornal, mas a partir de 1836 o termo passou a se referir a “romances-folhetim”. Nesse mesmo ano o primeiro romance-folhetim na França intitulado *La vieille fille* (“A velha moça”) escrito por Balzac foi publicado em doze episódios no jornal *La Presse* de Émile de Girardin (idem, 1996).

Marlyse Meyer (2005), autora de livro sobre a história do folhetim na França e a chegada aos periódicos brasileiros, especialmente no Rio de Janeiro, afirma que a tradução portuguesa de Mistérios de Paris, de Eugene Sue, chegou aos rodapés do Jornal do Commercio em 1º de setembro de 1844.

Os primeiros elementos do jornalismo popular aparecem no Brasil nos folhetins, a partir de 1840. Segundo Amaral (2006), os recursos narrativos subjacentes ao jornalismo popular são advindos do melodrama, do folhetim e da estética grotesca. Nessa acepção, pode-se conceber

uma ligação entre o jornalismo sensacional e o popular, posto que estes recursos estruturam o discurso de ambos; entretanto, não se pode confundir uma com a outra, como será detalhado mais adiante.

Fatores externos permitiram o grande sucesso do folhetim na Europa oitocentista e no Brasil do século XIX, como por exemplo o crescimento do número de pessoas letradas e o desenvolvimento das técnicas de impressão a partir de 1830, atendendo a expansão da demanda de leitura. Além disso, os folhetins representaram uma fórmula editorial de sucesso com corte preciso dos episódios, que despertava o interesse do leitor pelos próximos números, possibilitando a ampliação e tornando cativo o público de impressos com a popularização do gênero.

Martin-Barbero (1997, p. 193) qualifica o dispositivo de fragmentação da leitura, ao que, para o estudioso da cultura de massa, “boa parte do sucesso massivo do folhetim residia aí: numa fragmentação do escrito que incorporava os cortes produzidos por uma leitura não especializada como é a leitura popular”.

Herdeiro de muitos elementos do melodrama, o romance-folhetim promove escritores nacionais. A relação entre o desenvolvimento dos jornais e a ascensão do romance não é apenas uma coincidência temporal. Muitos romances foram publicados pela primeira vez nos jornais como folhetins, e hoje são clássicos da literatura, tais como: Os três mosqueteiros, de Alexandre Dumas, romances de Balzac e Machado de Assis.

A matriz melodramática e folhetinesca tem raízes até hoje reconhecíveis. O folhetim e o melodrama “[...] são apenas dois fios que compõem a complexa rede que envolve as matrizes populares, mas é importante destacá-los em função da busca da visibilidade do popular e da submissão da imprensa ao gosto do público”. (AMARAL, 2006, p. 73).

Desde o final do século XVIII, especialmente na França e Inglaterra, surge o melodrama que é um espetáculo popular relacionado à oralidade. Para além do teatro, que possui ligação com as narrativas da literatura oral e voltado aos iletrados, o melodrama seduzia as plateias estabelecendo uma relação próxima entre o espetáculo e o seu público, explorando temas relacionados à categoria estética do grotesco.

Segundo Amaral (2006, p. 73), o gênero melodramático é a estética popular dominante desde o século XIX, sendo a matriz cultural basilar da produção simbólica latino-americana. A autora afirma, ainda, que o melodrama é uma espécie de macrogênero que inclui a telenovela, o folhetim, o radioteatro, a literatura de cordel, entre outros. Para Amaral (2006, p. 74), se a principal característica da “[...] educação burguesa é o controle dos sentimentos, restritos à cena privada, o que aproxima o melodrama ao lado popular é o sabor emocional”.

No final do século XIX, com o surgimento de novas propostas estéticas, em especial o naturalismo, foram rechaçadas as formas empregadas pelo melodrama, até o ponto de se tornar sinônimo de uma interpretação exagerada, artificial e apelativa à plateia. Já no século XX, a cultura de massas trouxe ainda mais críticas a este gênero.

Com o advento das novelas de rádio e posteriormente as de televisão, o melodrama se reduziu a uma produção de fácil envolvimento do público com a obra, com fundos musicais que levam a indução da plateia ao choro ou ao suspense, explorando um sentimentalismo exagerado. Pode-se dizer que houve uma certa industrialização do melodrama e que se submete à lógica da sociedade de consumo.

Amaral (2006, p. 74) afirma que é comum observar em jornais, revistas e programas de TV que o mundo aparece “[...] como se fosse governado por valores pessoais, emocionais e morais. Há uma resistência a tudo o que for teórico e abstrato. Todas as soluções para os problemas do mundo vêm da força de vontade do homem e na sua vontade de ver um final feliz”. É notório que o melodrama transformou-se modificou-se ao longo dos anos, mas o apelo aos sentidos e aos dramas dos indivíduos ainda se mantém.

Na metade do século XIX, o crescimento da imprensa na Europa, o melodrama deu formas ao folhetim, texto escrito no estilo coloquial, conferindo às classes populares o status de protagonistas. Pode-se afirmar que a imprensa popular francesa teve início em 1836, com os jornais *La Presse* e *Le Siècle*, com destaque para o folhetim. Com o passar do tempo, o folhetim foi incorporando uma nova forma de apresentação: as histórias seriadas, que atraíam a atenção dos leitores. A estória deveria refletir o dia-a-dia dos que a liam e qualquer um podia se identificar. Segundo Jesus Martin-Barbero, “o mundo do leitor é incorporado e seus traços são percebidos na composição tipográfica (letra grande, espaçamento entre linhas), passando pela fragmentação (narrativa em episódios), pela sedução (estrutura aberta) e chegando ao suspense e ao reconhecimento (identificação do mundo do folhetim com o mundo do leitor) (BARBERO, 1997, p. 76) .

A entrada dos folhetins nos jornais logo representou a conquista de novos públicos, pois os diálogos breves, linguagem simples e o suspense despertava interesse das pessoas em lerem os periódicos. Para Amaral, apesar de conservador, os folhetins denunciavam a miséria humana e teve forte participação nos debates sobre problemas sociais. Entre os principais recursos do folhetim, a autora destaca:

[...] caracterização maniqueísta dos personagens, simplificação, suspense, superexposição e saga autobiográfica. Ele sincretiza elementos do cordel – produzido pelo povo – como o herói todo-poderoso e a luta entre o bem e o mal. Vários folhetins têm crítica direta

ou indireta aos problemas sociais da época, como a miséria urbana, os erros judiciários e os dramas da infância. Entre outras características, estão o suspense (para reforçar o contato com o leitor) e a redundância (pois tudo deve ser explicado) (AMARAL, 2006, p. 75)

Assim com o melodrama e o folhetim, o jornalismo popular herdou o relacionamento com o público, a participação dos leitores e o aprofundamento do cotidiano. Dessa maneira, a representação melodramática na imprensa popular busca autenticidade sem negar a existência de interesses comerciais, que fidelizam o leitor e provê o sustento financeiro do periódico. A estratégia de se apropriar da cultura popular para se aproximar do cotidiano dos leitores vai desde a exploração da estrutura narrativa folhetinesca e melodramática até a linguagem coloquial, com o objetivo precípua de tornar os textos mais atrativos.

Com a chegada da década de 1920 no Brasil, os jornais passavam a ser mais informativos com foco na narração dos fatos, com poucas explicações ou comentários, adotando uma linguagem mais neutra e objetiva. Surgiram os manuais de redação, a fim de padronizar o estilo jornalístico e além da linguagem, a diagramação sofreu mudanças que iam além do impacto visual.

A partir de levantamento histórico, identifica-se alguns jornais que publicaram pequenos relatos sobre problemas do dia-a-dia. Em *As Queixas do Povo*, de Eduardo Silva, a participação popular era inédita no país até que em 1900 o jornal *O Paiz*, com a coluna *Queixas de Reclamações*, e a *Gazeta de Notícias*, com *A voz do Povo*, abriram espaço para a insatisfação popular. “Eram, contudo, jornais comprometidos com o regime e não davam, por isso, um espaço tão aberto”. (SILVA, 1988, p. 49).

O jornal *O Paiz* foi fundado em 1º de outubro de 1884, dirigido por Quintino Bocayúva e pelo proprietário João José dos Reis Júnior. A partir de 1900, surge a coluna *Queixas e Reclamações* que era eventualmente publicada com as críticas e necessidades dos leitores. O espaço era restrito, não havia uma página definida e nenhuma periodicidade na publicação da coluna.

Em 1905, o *Jornal do Commercio* publicava *A pedidos* e algumas poucas *Reclamações*. Segundo Barbosa, não tinha a aspiração de ser popular, era um jornal voltado a classe dominante, orgulhava-se de ser “o jornal das classes conservadoras, lido pelos políticos, pelos homens de negócios, pelos funcionários graduados” (BARBOSA, 2007, p. 44). O *Jornal do Commercio* era o periódico mais caro da cidade e sua assinatura anual equivalia ao dobro do valor do *Jornal do Brasil*.

A coluna que obteve maior repercussão entre os periódicos foi *Queixas do Povo* do *Jornal do Brasil*. Era semelhante às citadas anteriormente, porém era maior, mais sistemática e fixa. A popularidade da coluna permitiu ao *JB* um crescimento a cada edição e o título de “popularíssimo” se deu pela grande proximidade com o público leitor. Em 1900, era o único a rodar duas edições diárias (matutina e vespertina) e ainda era distribuído a todos os municípios do país. “Intitulava-se, então, órgão dos interesses do povo, e gabava-se de ser o diário de maior tiragem da América do Sul” (SILVA, 1988, p. 48).

De acordo com Marialva Barbosa no livro *História Cultural da Imprensa (1900-2000)* o *JB* era um jornal que ia além de informação pura e buscava intermediar as queixas e reclamações do público. “O *Jornal do Brasil* modela sua popularidade na esteira da construção de uma autoimagem fundamental: defensor daqueles que não têm quem propugne por eles”. (BARBOSA, 2007, p. 31). Temas como catástrofes quotidianas, notícias inéditas e série de reportagens sobre favelas despertavam o interesse do público. Outra característica era transmitir a informação através de imagens, já que grande parte da população era analfabeta.

Com base no sucesso do *JB*, o jornal *Correio da Manhã*, usou da mesma estratégia editorial para se tornar um jornal popular com a inclusão de colunas de queixas e reclamações. Em junho de 1901, tem início a publicação da coluna *Pelos Subúrbios*, notas de diversos assuntos sobre os bairros que eram cortados pela Estrada de Ferro na Central do Brasil e também *Reclamações*. Além das cartas avulsas, algumas assinadas e outras não, edita as queixas dos habitantes da cidade, recebidas pessoalmente ou por carta, intermediando pedidos ao poder público”.

Os cinco maiores periódicos da época (*O Paiz*, *Gazeta de Notícias*, *Jornal do Commercio*, *Jornal do Brasil* e *Correio da Manhã*) fizeram parte de um movimento de criação de um novo tipo de jornalismo que muda o padrão editorial. O destaque eram as notícias policiais e reportagens que procuravam uma sociedade idealizada. As notícias, reportagens ganhavam configurações semelhantes até os anos 20, quando o jornalismo se reconfigura. Os diários que mais se destacaram na década de 20 no Brasil foram *O País* com destaque para seção Operária, reaberta em 1923 após nove anos de ausência; os jornais *A Manhã* (1925-1928) e *A Crítica* (1928-1930) publicavam crimes e tragédias.

Entre os anos 30 e 40, o país enfrentava o regime do Estado Novo de Getúlio Vargas marcado pela censura prévia com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) em 1939. Era um grande instrumento de promoção pessoal do chefe do governo e tornou-se o órgão coercitivo da liberdade de pensamento e expressão, e, por conseguinte vários jornais desapareceram. Entretanto, foi nos anos 30 que surgiu o primeiro grupo de comunicação do

país: *Diário dos Associados*, de Assis Chateaubriand. Tornou-se o maior conglomerado jornalístico da América Latina e em 1952 atingiu a marca de 28 jornais, uma agência de notícias, três revistas, 19 emissoras de rádio e duas estações de televisão. Os periódicos que mais vendiam eram *O Jornal* (matutino) e o *Diário da Noite* (vespertino). Vale mencionar que possuíam também a revista de maior tiragem do país, *O Cruzeiro*.

Houve uma reforma gráfica nos jornais tornando a capa à vitrine das notícias. Além disso, é relevante no período sob o âmbito popular a publicação de duas seções diárias no jornal *A Manhã* das colunas *Trabalho e Assistência Social* e *Faça a Sua Consulta!* que esclarecia dúvidas trabalhistas após a promulgação da CLT em 1943. Com o fim da Era Vargas foram lançados diversos jornais no país, entre eles: *Tribuna Popular* (1945- 1947), *Imprensa Popular* (1948-1958), *A Classe operária* (fundado em 1925 e ressurgiu), *Voz Operária* (1949 - 1980), *Diário Trabalhista* (1946-1961), *O Mundo* (1947-1957) e *Tribuna da Imprensa* (1949).

3.3 Anos dourados no Brasil e o jornalismo popular

Na década de 50 a imprensa foi marcada por reformas de estilo e gráfica, e a mudança de um jornalismo político-literário para o jornalismo informativo. Até então, era adotado o modelo francês de jornalismo com uma técnica de escrita próxima da literária. Na perspectiva visual havia um excesso de títulos e falta de hierarquia das notícias. Pouco a pouco houve a substituição pelo modelo norte-americano (*lead* e a pirâmide invertida). A imprensa se renova tornando os textos fáceis de ler, com maior personalidade, mais atrativos e originais.

Segundo Ribeiro (2007, p. 29-30), a imprensa substituiu a tradição opinativa por um jornalismo com foco na informação objetiva e bem separado da opinião constante no editorial demarcado graficamente.

Os periódicos brasileiros seguiam então o modelo francês de jornalismo, cuja técnica de escrita era bastante próxima da literária. [...] Na década de 50, isto começou a mudar, principalmente no Rio de Janeiro, onde o jornalismo empresarial foi pouco a pouco substituindo o político-literário. [...] No caso do jornalismo carioca, a busca por certo distanciamento em relação à literatura e à política passou pela incorporação de uma série de práticas discursivas advindas, sobretudo, do jornalismo norte-americano.

A diagramação dos jornais da época também seguia o modelo francês, com muitos títulos e sem uma lógica hierárquica. Pouco a pouco houve a substituição pelo modelo norte-americano (*lead* e a pirâmide invertida). A imprensa se renova tornando os textos fáceis de ler, com maior personalidade, mais atrativos e originais. A reforma gráfica da *UH* estabeleceu

novos padrões de manchetes, títulos, subtítulos, boxes e cores que embelezavam as páginas, tornando a leitura mais agradável. Juarez Bahia enfatiza:

O jornalismo que nos anos 50 se desprende da visão provinciana, tímida, de pequena tiragem, para ingressar na fase industrial apresentase com novo design. Este não é um fenômeno só brasileiro. [...] Jornais e revistas devem ser legíveis, ter personalidade, ser atraentes e ser originais. Toda a imprensa se renova. (BAHIA,1990, p. 122).

Além da linguagem, a diagramação sofreu mudanças que iam além do impacto visual. Aconteceram reformas redacionais, gráficas e editoriais do *Diário Carioca* (1950), *Jornal do Brasil* (1956). Os principais jornais brasileiros *Última Hora*, *Diário Carioca*, *Tribuna da Imprensa* e *Jornal do Brasil* seguiram o padrão norte-americano sem deixar o aspecto político, já que as alianças políticas eram fundamentais para a sobrevivência financeira das empresas, pela concessão de créditos e benefícios do governo. Ainda nessa década ocorreram mudanças significativas principalmente com dois jornais cariocas que ganharam destaque. O primeiro foi o *Diário Carioca* que introduziu o *lead* e criou em sua redação uma equipe de copidesque. O segundo foi o *Jornal do Brasil* que passou por uma grande reforma fundamental para se entender a história do país.

Na segunda metade dessa década, a imprensa brasileira tinha duas frentes de trabalho: o jornalismo combativo, crítico e de opinião e a outra era o popular. Em 1949 surge a *Tribuna da Imprensa* e em 1951 a *Última Hora*. A modernização da imprensa foi um processo a partir de uma série de mudanças que já vinha sendo implementadas desde a primeira década do século (BARBOSA, 2007). Outro ponto fundamental é a abordagem de temas com impacto social que pretendia informar e alcançar os setores mais amplos da população, considerando a participação do leitor, a fim de atender ao interesse do público.

Amaral (2017) destaca em seu livro *Jornalismo Popular* que vários jornais marcaram sua história pela relação com os setores populares, com destaque para: *Folha da Noite*, *O Dia*, *Última Hora*, *Luta Democrática* e *Notícias Populares*. Cada um desses jornais atuou como intermediário entre o povo e o governo. Ao mesmo tempo em que faziam propaganda política, veiculavam reivindicações da população para se aproximarem das classes populares incorporando elementos culturais. A autora destaca os jornais *Última Hora* e *Notícias Populares* (NP), sendo que o UH era defensor de Vargas, já o NP fora criado por líderes da União Democrática Nacional (UDN). Para Amaral (2017), a *Última Hora* “era um jornal populista, uma tribuna de Getúlio Vargas, que se definia como ‘do povo para o governo’”.

O surgimento de uma imprensa popular na década de 50 demonstra a percepção por parte dos políticos como Tenório Cavalcanti (*Luta Democrática*) e Getúlio Vargas (via Samuel

Wainer e *Última Hora*) da importância que poderia ter uma máquina jornalística voltada para um vasto segmento do público urbano não alcançado pela grande imprensa. Destaca-se ainda a redução do índice de analfabetismo e a melhoria no poder aquisitivo das camadas populares (Ribeiro, 2007).

De acordo com Marialva Barbosa (2007), o processo de modernização da imprensa na década de 1950 partiu de “uma série de mudanças que já vinha sendo implementadas desde a primeira década do século e que encontra na conjuntura histórica dos anos 1950 eco favorável ao discurso da neutralidade”.

A partir daí, pode ser analisado o jornalismo popular da *UH* no âmbito da relevância social, entendendo que o objetivo precípua do jornalista é informar e alcançar os setores mais amplos da população, considerando a participação do leitor, a fim de atender ao interesse do público.

Ainda nos anos 50 tem início a profissionalização da imprensa com aumento nos salários, permitindo que a profissão de jornalista não fosse apenas um trabalho extra, mas sim uma profissão permanente. A categoria profissional dos jornalistas diferenciou-se dos políticos e literatos. Além disso, fez parte desse processo a criação do ensino superior.

No livro *Jornalismo popular*, Márcia Franz Amaral (2017) afirma que a *Última Hora* “era um jornal populista, uma tribuna de Getúlio Vargas, que se definia como ‘do povo para o governo’. Já Ana Paula Goulart Ribeiro considerando os jornais como intermediário entre o povo e o governo afirma que “o surgimento de uma imprensa popular na década de 50 demonstra a percepção por parte dos políticos [...] da importância que poderia ter uma máquina jornalística voltada para um vasto segmento do público urbano não alcançado pela grande imprensa”. (RIBEIRO, 2007, p. 97).

A *UH* possuía grande capacidade de diálogo com seu público, utilizando uma linguagem simultaneamente simples e profunda, contando com textos de Nelson Rodrigues, Vinícius de Moraes, Sérgio Porto, entre outros. Era um jornal lido pela elite carioca ao mesmo tempo que abria espaço para um segmento da população até então distanciado dos jornais. “No aspecto editorial a *UH*, fez ressurgir o Folhetim, que representou a volta da literatura popular às páginas dos jornais. O folhetim atraía o leitor que se interessava pelas novelas radiofônicas”. (CAPELATTO, 1981).

O teórico da comunicação, Jesus Martín-Barbero (1997, p. 183) traz à tona a discussão sobre o lugar do popular no jornalismo ao dizer que “[...] entre a linguagem da notícia e a do folhetim há mais de uma corrente subterrânea que virá à tona ao se configurar aquela outra imprensa que, para ser diferenciada da série, chama-se sensacionalista ou popular.”

3.4 Revisitando os conceitos de jornalismo popular, de sensações e sensacionalismo

A presente seção irá problematizar os conceitos de jornalismo popular, jornalismo de sensações e sensacionalismo a partir da análise bibliográfica. Esses conceitos carregam consigo uma série de ideias e valores que foram atribuídos ao longo do tempo e a partir daí será possível aplicá-los ou não no periódico objeto desta análise, *Última Hora*. Já a relação entre a imprensa popular e o populismo será objeto de reflexão da seção seguinte.

As pesquisas em jornalismo dividem a imprensa em: burguesa (de elite ou referência) e popular. Os periódicos destinados às classes mais favorecidas buscam a credibilidade a partir de noticiário sóbrio com base em fontes oficiais. Já os jornais populares possuem um conteúdo que, em geral, destaca a violência, a dramatização e a humanização dos acontecimentos. Assim, os populares publicam aquilo que sob o ponto de vista dos veículos de referência é absurdo ou curioso. Logo, não há um único modelo de produção noticiosa legítima, pois existem diferentes formas de narração dos fatos, em que cada jornal tem a sua própria linguagem e estética.

Márcia Franz Amaral (2006, p. 113) diferencia os jornais populares e “os de referência” pelo conteúdo.

Nos “jornais de referência” “[...] as informações são mais detalhadas e, se o tema é política, a matéria apresenta a cobertura de bastidores. No jornal popular, as matérias são mais resumidas [...]” e há maior destaque para as notícias sobre prestação de serviços.

No entanto, deve-se destacar que nada impede que um jornal considerado de referência empregue elementos marcadamente sensacionais em suas páginas. Dessa forma, o jornalismo popular não se realiza, unicamente, na forma de jornalismo sensacional. Os estudos do jornalismo popular foram relevantes para valorizar o receptor, até então desprezado. Assim, o receptor deixa de ser uma massa uniforme, passiva e manipulável. Para Amaral (2017, p. 19),

O jornalismo praticado no segmento popular da grande imprensa subverte a lógica de priorizar o 'interesse público'. [...] Muitas vezes, o interesse do público suplanta o interesse público não em função da temática da notícia, mas pela forma como ela é editada, com base na individualidade do problema, o que dá a sensação de não realização do jornalismo.

Os jornais populares, muitas vezes, são pautados em um discurso considerado sensacionalista. As definições de popular e sensacionalista confundem-se dentro do jornalismo partindo da relevância da notícia e da maneira em que é exposta pela mídia. De acordo com Amaral (2017), sensacionalismo não é sinônimo de jornal, revista ou programa popular. “Caracterizar um jornal como sensacionalista é afirmar, de maneira imprecisa, apenas que ele se dedica a provocar sensações”. (AMARAL, p. 22). Assim, para a autora sensacionalismo é um

adjetivo que denota a valorização da violência, do entretenimento, com a publicação de fotos chocantes e com o uso de palavras chulas, gírias e palavrões.

Marialva Barbosa, no seu texto *Tragédias apaixonam a cidade*, acrescenta seu conceito sobre o sensacionalismo: “Esse mundo mescla realismo e romance. As notícias sensacionalistas remontam à estrutura narrativa dos folhetins, embora os personagens sejam retirados da realidade. O leitor deseja também a edição fantasiosa de sua realidade. E os jornais se apressam em atender essa expectativa cultural existente entre o público”. (BARBOSA, 2010, p. 87).

A autora Rosa Nívea Pedroso, em sua dissertação intitulada *A produção do discurso de informação num jornal sensacionalista* analisa o jornal *Luta* e identifica as características do sensacionalismo no discurso jornalístico. De acordo com ela, o sensacionalismo é identificado pela “intensificação e exagero gráfico, temático, linguístico e semântico” e ainda pode ser definido por sua “adequação discursiva ao status semiótico das classes subalternas” que pertencem ao “segmento popular” da imprensa “empresarial-capitalista” e pelo “escamoteamento da questão popular, apesar do pretenso engajamento com o universo social marginal”. (PEDROSO, 2001).

O termo sensacionalista exclui determinado veículo da casta dos jornais sérios. Quando um jornal faz uso de recursos gráficos ou textuais que não coincidem com os traços culturais e sociais do leitor, passa a ser classificado por esses como sensacionalista. Não há uma uniformidade de conceito: uma fotografia escandalosa, um texto informal, pequenos deslizes informacionais são suficientes para que um jornal seja assim taxado. É um divisor tênue entre categorias amplas e genéricas. É uma espécie de punição ao jornal, aplicada pelos próprios leitores (PEDROSO, 2001)

Antonio Serra, em *O desvio nosso de cada dia - a representação do cotidiano num jornal popular* (1975) analisa o jornal *O Dia* no ano de 1975, apesar de ser posterior do contexto dos anos 50, é válida a reflexão da caracterização do popular e a concepção do estilo sensacionalista. Os jornais sensacionalistas operam a “transformação dos elementos vivenciais e culturais de origem popular em espetáculo.” (SERRA, 1975, p. 37). Segundo o autor, as formas de representação do popular na imprensa sensacionalista são construídas dentro de uma narrativa que dramatiza o cotidiano.

[...] a leitura é o reencontro cotidiano de sua condição de excluído, de habitante de um universo marginal, em permanente perigo de desvio. Momento de distanciamento, em que é posto como observador dos fatos, é também um dos momentos de ‘se ver’ nos crimes, nos riscos, na punição, balanceando sucessivamente o papel de transgressor e inocente. A dramatização dos fatos, estilo cultivado neste jornal, é o

que permite tal vivência. Ser o próprio sujeito cúmplice diário de sua sujeição. (SERRA, 26).

Em *O Capital da Notícia*, Ciro Marcondes Filho afirma que a diferença de um periódico ‘sensacionalista’ é a intensidade para satisfazer as necessidades instintivas do público. Em contraponto a Serra, que defende a vivência dos fatos pelo leitor, Marcondes Filho acredita que a “imprensa sensacionalista serve mais para desviar o público de sua realidade do que para voltar-se a ela”. O autor considera que o sensacionalismo é “o grau mais radical de mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete”. (MARCONDES FILHO, 1989, p. 66).

A palavra sensacionalista é muitas vezes considerada pejorativa e traz uma carga negativa ao veículo, tendo sua credibilidade discutida. A manchete é o principal elemento de apelo ao leitor e por isso o noticiário se vale dela para provocar comoção, choque e despertar emoção, dentro da estratégia de venda da publicação sensacionalista.

A inadequação da manchete reforça o descrédito do leitor em relação ao periódico. Segundo Marcondes Filho (1989), cabe à manchete vender aparência chocante carregada de apelos às carências psíquicas das pessoas e explora-as de forma sádica, caluniadora e ridicularizadora. “O jornalismo sensacionalista extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva, apelativa e enaltece. Fabrica uma nova notícia que a partir daí a se vender por si mesma”. (MARCONDES FILHO, 15)

O destaque do noticiário sensacionalista é a sua narrativa. O tom dramático, a riqueza dos detalhes, a voz das vítimas ou parentes transportam o leitor para a notícia. A linguagem por ser coloquial e clichê não admite neutralidade ou distanciamento, possibilitando ao leitor que se envolva com as emoções. Segundo Nilson Lage, na obra *Linguagem Jornalística*, o registro de linguagem coloquial compreende as expressões correntes na modalidade da fala, na conversa familiar, entre amigos. “A linguagem coloquial é espontânea, de raiz materna, reflete a realidade comunitária, regional, imediata” (LAGE, 2002, p. 36). Ainda segundo o autor, os jornais populares acentuam as características da linguagem.

As restrições mais gerais do jornalismo noticioso referem-se à linguagem jornalística, sobretudo quando impõe o uso de vocabulário e gramática tão coloquiais quanto possível nos limites do que se considera socialmente correto e adequado à abrangência do veículo (LAGE, 2006, p. 23).

A linguagem coloquial dos periódicos sensacionalistas foram citados por Barbosa (2007), em referência aos anos 20, entretanto pode-se apropriar aos jornais da década de 50. Na

obra Barbosa identificou características recorrentes na tipologia, nas imagens e na diagramação dos textos das chamadas “tragédias cotidianas”.

As manchetes, resumindo em poucas palavras o drama a ser narrado, por vezes, são impressas em corpo 48. Ao lado do texto, a cena da tragédia: em desenho ou em fotografia. O estilo do texto é entrecortado. Os títulos são seguidos de sub-títulos que resumem o drama. Tudo sugere uma leitura entrecortada, uma leitura titubante, uma leitura de um leitor real que ainda não está de todo familiarizado com as letras impressas. (BARBOSA, 54).

Segundo Amaral (2017), as críticas os exageros e às distorções da imprensa sensacionalista reduzem esses tipos de jornais como manipuladores e focados exclusivamente em interesse comercial. “É uma noção equivocada da atividade jornalística, uma visão problemática dos aspectos culturais que a envolvem e uma compreensão simplista”. (AMARAL,12)

O extremo oposto é vislumbrar a notícia de forma transparente que revela o fato tal qual ele aconteceu, conforme a teoria dos espelhos. De acordo com essa teoria, as notícias são como são, porque a realidade assim o determina. O jornalista não deveria intervir e a escrita da matéria seria de modo impessoal, ouvindo os dois lados ou mais, para garantir de ter um retrato fiel da realidade, como a fotografia. A teoria surgiu com a profissionalização do jornalismo, quando deixa de ser literário e passa a ser informativo.

Assim, o contrato de informação midiática é, em seu fundamento, marcado pela contradição: finalidade de fazer saber, que deve buscar um grau zero de espetacularização da informação, para satisfazer o princípio de seriedade ao produzir efeitos de credibilidade; finalidade de fazer sentir, que deve fazer escolhas estratégicas apropriadas à encenação da informação para satisfazer o princípio de emoção ao produzir efeitos de dramatização. (CHARAUDEAU, 2013, p. 92).

Amaral (2017, p. 14) afirma que as notícias não emergem naturalmente do mundo real para o papel, pois são redigidas a partir de formas narrativas, “pautadas por símbolos, estereótipos, frases feitas, metáforas e imagens”. Vale considerar que um periódico voltado ao público popular não utiliza os mesmos recursos de um veículo tradicional, pois são perfis de leitores diferentes. Cada jornal tem uma visão prévia do público e fala de um “lugar específico” de acordo com as representações de posições sociais, e isso gera os modos de endereçamentos.

Se o rótulo sensacionalista só ilumina as possíveis distorções dos produtos, os modos de endereçar partem do que os meios fazem com a imagem que têm do público [...] “Ao abordamos os modos de endereçamento de um jornal, podemos questionar como ele constrói um caminho até o seu leitor: A quem o jornal é endereçado? Quem o

jornal pensa que o seu público é? E Quem esse jornal deseja que o leitor seja? (AMARAL, 2017,6).

A discussão ética sobre o uso do sensacionalismo na imprensa não é nova, pois há mais de três décadas foi organizada uma série de palestras na Semana de Estudos da Escola de Comunicação e Artes de São Paulo (ECA/USP) partindo do pressuposto que “todo o processo de comunicação é sensacionalista em si, pois mexe com sensações físicas e psíquicas e que, em toda a imprensa, ocorre o processo sensacionalista, sendo o próprio *lead* um recurso desse tipo por sublinhar os elementos mais palpitantes da história para seduzir o leitor” (DINES, 1971, p. 68-9).

Ainda fazendo referência a sedução do leitor, o editor do *Notícias Populares* década de 70, Ramão Gomes Portão (1971, p. 79), afirmou que para escolher os temas do jornal era necessário “sentir o pensamento, o gosto, a vontade, o interesse do leitor”. [...] “E se o jornal vende um dia matéria sem sabor, o freguês não volta a comprá-lo na manhã seguinte”. As “matérias com sabor” seriam aquelas próximas à realidade do leitor.

De acordo com Barbosa (2005, p. 216), no jornal popular privilegia a ilustração, “mas não é apenas o conteúdo que coloca esse jornalismo no lugar de sensações: é também a forma - gráfica e editorial - com cada temática é tratada”. A autora prefere utilizar a expressão “jornalismo de sensações” no lugar de sensacionalismo para se referir ao jornalismo popular dos anos 50.

Portanto, quando consideramos este tipo de jornalismo como de sensações, não o fazemos apenas porque esses textos apelam às sensações físicas e psíquicas. As sensações a que nos referimos encontram-se na relação da leitura com o extraordinário, com o excepcional, aproximando esse tipo de notícia do inominável. São sensações contidas nas representações arquetípicas do melodrama e que continuam subsistindo nos modos narrativos dessas tipologias de notícias. Tal como os gostos e anseios populares - formados na longa duração - também as sensações desse tipo de narrativa mesclam os dramas cotidianos, os melodramas, em estruturas narrativas que apela ao imaginário que navega entre o sonho e a realidade (BARBOSA, 216-217)

Observa-se assim que o ficcional e o real se mesclam construindo textos que apelam a valores emocionais e ao cotidiano de grupos populares, assim as sensações tornam-se armas fundamentais para alcançar o gosto do público. Além disso, são utilizados outros recursos para estabelecer uma ligação mais próxima com o leitor, como a interatividade, tais como manchetes sensacionalistas, reivindicações da classe trabalhadora, denúncias sociais e tribunais populares. Aliado a isso aumento de promoções, folhetins, histórias em quadrinhos, fofocas do rádio, a

cobertura esportiva e o uso da linguagem popular foram alguns dos artifícios utilizados para consolidar esta relação.

O crescimento de editorias e seções do tipo “o povo fala” abre espaço para as críticas dos populares. “Todos os jornais populares recebem muitas pautas e reclamações de seus leitores e dispõem de inúmeras seções em que os leitores podem dar a sua opinião, fazer sua reclamação, publicar suas fotos ou tirar suas dúvidas” (AMARAL, 2006, p. 119).

Tal afirmativa corrobora a hipótese da interferência do leitor na produção do jornal, especialmente das colunas que reservam espaços para ouvir a reclamação sobre problemas comuns a sociedade, como por exemplo a coluna *Fala o Povo na Última Hora*, cuja análise detalhada será objeto do terceiro capítulo.

Outra afirmação que ratifica a *Última Hora* como popular vem do próprio Samuel Wainer em uma de suas entrevistas gravadas em fitas:

A *Última Hora*, subitamente era o sonho dos jornalistas mais românticos que havia na época, do conceito de um jornal popular, porque nós queríamos vender, nós queríamos aplausos, nós queríamos circulação, tínhamos um sentimento, embora fôssemos intelectualmente elitistas (WAINER, 2004, p. 18)

Há uma ressalva importante levantada por Carla Siqueira em relação ao sensacionalismo e o conteúdo publicado pela *Última Hora*. Segundo Siqueira (2006:414) o periódico fora concebido para dialogar com um público policlassista, assim o apelo sensacionalista ficou limitado a certos espaços. Assim, a *Última Hora*, diferentemente de seus concorrentes da época (*O Dia e Luta Democrática*), não ficou caracterizado como jornal “espreme e sai sangue”. A autora Ana Maria de Abreu Laurenza (1998, p. 120-121) detalha as características editoriais da *Última Hora*, com o intuito de atrair públicos diversos.

A *Última Hora* tinha agilidade editorial. Mesclava assuntos como condições de vida da cidade, relação entre política econômica e a vida do trabalhador. Dava espaço para a reivindicação sindical, a ficção, as certinhas do teatro rebolado. Fofocas sobre artistas, o *it* e o charme da zona sul do Rio de Janeiro. As manifestações culturais que desciam o morro, um local ainda aprazível e romântico, e a roda de samba do subúrbio. Enfim, uma coletânea de assuntos que agradava a classe média urbana, pronta para consumir bens materiais e culturais

Outra característica identificada no discurso sensacionalista é o entretenimento, que inclui notícias sobre famosos, shows, filmes, novelas, e diversos temas. A partir do entretenimento, surgiu a expressão “imprensa amarela”, com o jornal *New York World*, quando publicava aos domingos estórias em quadrinhos intitulada *Hogan's Alley*, desenhada por

Outcault. O personagem principal era um menino, sem dentes, sorridente e orelhudo que vestia uma camisa na cor amarela e suas falas vinham escritas em sua camisa. Por vestir uma roupa amarela o personagem ficou conhecido como *Yellow Kid*.

Outro periódico chamado *Morning Journal* contratou o próprio Outcault, que levou seu quadrinho com o *Yellow Kid*. Porém, o *New York World* manteve o *Yellow Kid*, que passou a ser desenhado por George Luks. Assim, o personagem foi usado como propaganda dos dois jornais, com pôsteres para divulgação. Essa disputa foi alvo de muita crítica e o personagem tornou-se um registro simbólico do estilo sensacionalista. A partir daí, o sentido pejorativo à cor passou a existir e o termo *yellow press* se consolidou.

Diferentemente do Estados Unidos, no Brasil, a imprensa sensacionalista é chamada de imprensa marrom. Há duas versões para a mudança da cor. A primeira está ligada à influência francesa, originária do termo *impremeur marron*, referente aos impressores ilegais do século XIX, na Europa. O conceito “imprensa marrom” definia, em geral, procedimentos não confiáveis. No início do século XIX, na França, surgiu a noção de marrom como definição de ilegalidade e clandestinidade. Segundo o *Dictionnaire des Expressions et Locution Roberts*, “marrom” seria uma apropriação do adjetivo *cimarron*, utilizado para designar, na metade do século XVII, os escravos fugidos ou em situação ilegal.

A segunda versão da origem “imprensa marrom” no Brasil surgiu a partir do uso pelo jornal carioca *Diário da Noite*, em 1960. O ilustre jornalista Alberto Dines, então repórter do jornal noticiou o suicídio de um cineasta após ter sido chantageado por uma revista de escândalos. A manchete era: “Imprensa amarela havia provocado a tragédia”. O chefe de reportagem, Calazans Fernandes, teria mudado a expressão “imprensa amarela” por “imprensa marrom”, marrom em referência à cor das fezes. Desde então, segundo Dines, o termo é usado para indicar jornais e revistas de escândalos. "O DN passou a adotá-la, sendo logo seguido pelos demais jornais e jornalistas que deram cobertura à campanha e permitiram o seu êxito. Assim, só no Brasil o fenômeno da imprensa amarela ganhou a tonalidade marrom". (DINES, 2009, p. 5).

3.5 *Última Hora* como instrumento político de Getúlio Vargas e o caráter nacionalista e populista registradas em suas páginas.

A estreita relação entre a *Última Hora* e o presidente Getúlio Vargas foram explicitadas no primeiro capítulo desta dissertação, quando foi abordada a trajetória do jornal. Essa proximidade foi evidente logo na capa da primeira edição com a publicação da carta que fora

assinado pelo próprio Vargas. De acordo com Wainer (1951, p. 1), ele mesmo cedeu o espaço de apresentação para o texto do presidente que destacou a importância de uma imprensa popular como intermediário entre o governo e o povo, como confirma o trecho retirado da carta da 1ª edição da *Última Hora*, de 12 de junho de 1951:

O jornalismo desempenha uma grande missão social, que é a de esclarecer e orientar a opinião pública, auxiliando eficientemente o Governo na sua tarefa cotidiana de bem servir as necessidades e aspirações populares. Criadora, estimuladora, esclarecedora deve ser sempre a função primacial da imprensa livre. E dessa imprensa necessita o governo, mais do que nunca.

Os jornais concorrentes a *UH*, como *O Dia e Luta Democrática*, eram opositores a Vargas e de forma recorrente citavam o passado do ex-ditador durante o período do Estado Novo que censurou a imprensa. O papel da *Última Hora* era defendê-lo e buscar construir uma imagem democrática da figura de Vargas. O periódico era atacado muitas vezes por ser o “jornal do Getúlio”, mas posicionava-se como pode ser observado na capa da edição de 3 de julho de 1951, na Coluna de *Última Hora*: “Somos um jornal do povo para o governo, e não do governo para o povo” (*Última Hora*, 1951, p. 1). A dualidade estava na vinculação política e na necessidade de se afirmar como jornalismo independente.

Sabe-se também que o presidente escrevia instruções acerca do conteúdo do periódico para Samuel Wainer, dono da *UH*. Wainer em seu depoimento à Associação Brasileira de Imprensa (ABI) afirma que recebeu um recado de Vargas entregue pelo chefe da Casa Civil, Lorival Fontes (2010, p. 20), informando que a edição de só tratava de esportes com os seguintes conteúdos:

Dizer ao Wainer que o número do jornal dele, que li hoje, só tratava de esporte. Nada havia para alentar ao povo e ao Congresso, bem como as informações sobre a entrada de gêneros, aumento de transportes etc., a fim de desfazer a campanha adversária que o governo está parado. E argumentar com o que está sendo feito. O programa deste ano é o equilíbrio orçamentário, sem o qual não poderá haver o barateamento da vida.

Na resposta de Wainer a mensagem reforça ainda mais a estreita relação entre o dono do jornal e o líder político com a condução do veículo e demonstra ainda a política editorial da *Última Hora*, quando justifica que as reportagens sobre os assuntos sugeridos por Vargas estavam em construção.

Presidente, boa noite,
Acabo de receber um vasto “pito” do Lourival. Mas, o estrilo é imerecido. Os assuntos de que tratamos sábado – tribunais populares e a Ordem dos Advogados, equilíbrio orçamentário e o Congresso, ofensiva dos tubarões contra a CCP – estão sendo preparados e deverão começar a ser publicados quarta-feira. Asseguro-lhe que o senhor terá boa surpresa, pelo menos melhor que a dos tubarões... Por outro lado, o jornal que o senhor viu hoje pela manhã é a edição esportiva de segunda-feira. Na edição da tarde – chamo a atenção do senhor para a entrevista do Garcez – a impressão já deve ter melhorado. De qualquer forma confesso ao senhor que estou impressionado com a rigidez de meu “redator-chefe”. O senhor não está tão fora de forma como diz... E se isto vai me roubar algumas horas de sono, muito mais sono vai roubar de meus redatores. Abraça-o afetuosamente o profeta fracassado, Wainer (Wainer, 1996).

Através dessa registro, é possível confirmar que Vargas acompanhava de perto as publicações da *UH*, a fim de garantir que o periódico mantivesse em destaques os assuntos políticos, promovendo a aproximação das classes populares com Vargas, o que era relevante para propaganda política do governo. A força da relação política era reafirmada dia após dia nas páginas do vespertino, tanto que em sua autobiografia, Samuel Wainer (1988) afirma que “estava evidente que a *Última Hora* seria um jornal marcadamente político e favorável a Getúlio, embora sempre pronto a criticar membros do governo”.

Com o intuito de aumentar a visibilidade da atividade política de Getúlio Vargas foi criada a coluna “O dia do presidente” que registrava os acontecimentos em torno da autoridade, como explica Wainer em sua biografia que destinou um dos mais importantes jornalistas de sua redação, Luís Costa, para acompanhar a rotina do presidente. Com grande repercussão dos leitores, a coluna cumpriu com a missão de romper com o cerco da imprensa a Vargas.

Os leitores imediatamente compreenderam que aquela era a única janela disponível para a contemplação do cotidiano de Getúlio, já que todos os outros jornais haviam aderido à conspiração do silêncio. Graças a “O dia do presidente”, aliás, o cerco foi rompido: fustigada pelos sucessivos furos obtidos pela *Última Hora* no Palácio do Catete, a grande imprensa teve de render-se à evidência de que não lhe seria possível seguir ignorando a figura de Getúlio Vargas. (WAINER, 1988, p. 14. 4).

O modo de fazer jornalismo diário da *Última Hora* demonstra que era um veículo de opinião, acompanhando a tendência dos concorrentes, e de utilização política por parte do governo, como porta-voz do governo de Getúlio Vargas. A pesquisa de Gisela Goldenstein explica a ambiguidade da *UH* em possuir características impostas pela indústria cultural, com estratégias modernas que visam o lucro, associada a penetração política.

Em suma, o jornal tanto no conteúdo como na forma usou de dispositivos que têm em comum com os da indústria cultural técnicas de sedução do público almejado como alvo. Mas colocou-os todos a serviço da veiculação da proposta política do populismo varguista, ou seja, a sedução da retórica populista combinou-se com a sedução das técnicas da indústria cultural. (GOLDENSTEIN, 1887, p. 46).

Siqueira (2002) também pesquisou o papel do jornalista mediador entre leitores e poder público a partir da análise dos jornais *Última Hora*, *O Dia* e *Luta Democrática*, na metade do século XX. Na intermediação entre o povo e tais lideranças políticas, *Última Hora*, *O Dia* e *Luta Democrática* intentaram construir a imagem popular desses líderes, atribuir-lhes popularidade. Em concordância com Siqueira (2002), Ana Paula Ribeiro (2007, p. 97) afirma que o surgimento de uma imprensa popular, associada a nomes como Ademar de Barros, Chagas Freitas, Tenório Cavalcanti e Getúlio Vargas “demonstra a percepção por parte desses políticos da importância que poderia ter uma máquina jornalística voltada para um vasto segmento do público das cidades à época que não era alcançado pela grande imprensa”.

Ribeiro amplia a discussão identificando que todos os jornais desse período se valeram das técnicas modernas como armas de luta política. “os jornais jamais deixaram de cumprir um papel nitidamente político. O apoio a determinados grupos que estavam no poder era essencial para garantir a sobrevivência de algumas empresas”. (RIBEIRO, 2007, p. 40-41).

Ao mesmo tempo em que foi inovador, também retomou fórmulas bem sucedidas no jornalismo como: o folhetim, a caricatura e o columnismo. Ribeiro (2007, p. 124) destaca seu caráter singular admitindo que: "A UH deu início a um tipo de imprensa popular de qualidade que não existia no Brasil". De acordo com a mesma autora, a *Última Hora* foi um pólo do pensamento nacionalista e um elo entre a população e Getúlio Vargas. Wainer em seu depoimento no CPDOC afirma que o jornal era o intérprete de decisões do governo que não eram entendidas pelo povo.

Antonio Hohlfeldt (2002, p. 6) em um artigo intitulado “O projeto político-ideológico de *Última Hora*” apresentado ao Intercom afirma que, "foi uma publicação populista quando deu voz ao segmento popular, chamou-o muitas vezes à participação política reconhecendo e transformando- as camadas populares em sujeitos da política e da história". Nesse contexto, o autor diz que foi um jornal nacionalista, porque defendeu a industrialização nacional. De acordo com Hohlfeldt (2002, p. 6), a *Última Hora* foi "simultaneamente popular e populista, nacionalista e escandalosa, destacando-se em relação aos demais jornais, buscando não só o apoio popular quanto de outros segmentos inclusive das classes dominantes".

A propaganda política nas páginas da *Última Hora* era nacionalista, popular de massas, consequência do período do pós- guerra, com promulgação das leis trabalhistas e pela campanha do nacional-desenvolvimentismo. Em uma entrevista a Gisela Goldenstein, Wainer rememorou que:

Tanto no Rio como em São Paulo, a mensagem de *Última Hora* foi sempre uma só: a mensagem getuliana. “Em primeiro lugar, nacionalismo – foi o tempo das grandes campanhas herdadas da ‘O petróleo é nosso’, da siderurgia, do minério; em segundo lugar, reivindicação social, a defesa do melhor nível salarial, maior justiça salarial; em terceiro lugar, luta pela democracia, pela liberdade contra o fascismo; em quarto lugar, atendimento Abreu, Alzira Alves. A modernização da imprensa (1970-2000) aos mitos populares: futebol, espetáculo, tudo aquilo que representava vinculação com o povo, especialmente na área do espetáculo, da literatura etc. mas politicamente era um jornal nacionalista, um jornal de vocação, vamos dizer, patriarcal, do ponto de vista da assistência social, e um jornal antifascista. Tecnicamente, usava o esporte, a veiculação dos mitos populares, do show e, em última instância, a emoção humana que é a polícia. (WAINER, Samuel. In. GOLDENSTEIN, Gisela. 1987, p. 46).

A aliança com lideranças política foram elementos fundamentais dos jornais da década de 50, a fim de estabelecer a ligação com as massas, fator este fundamental na construção da identidade dos diários e na segmentação e fidelização com seu público leitor. Segundo Abreu (2002, p. 12),

Uma das marcas do jornalismo dos anos 50 foi a paixão pela política. O debate político conduzido pelos partidos de maior penetração nacional - de um lado o Partido Social Democrático e o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), de outro a União Democrática Nacional (UDN) - dominou o espaço de todos os jornais de grande circulação do período, o que levou muitas vezes a ter papel ativo nas crises que sacudiram o país.

A pesquisa de Carla Siqueira (2002) esclarece que os periódicos desse período *O Dia*, *Luta Democrática* e *Última Hora* se utilizavam do sensacionalismo, geralmente associado a práticas assistencialistas, como intermediário “entre o povo e o poder” e como ferramenta para ampliação da circulação dos jornais (SIQUEIRA, 2002, p. 68). Na mesma linha, Abreu (2017) afirma que havia proximidades entre os periódicos e as lideranças políticas nas figuras de Getúlio Vargas, Ademar de Barros, Chagas Freitas e Tenório Cavalcanti e que buscava o apoio dos leitores para transformar em eleitores.

O apelo do voto como "arma do povo" significava a afirmação dos direitos políticos. A linguagem, neste tipo de jornal, apelava para a emoção, para a imaginação e a dramatização do cotidiano, o que na verdade expressava as práticas da cultura popular de seus leitores” (ABREU, 2017, p. 79)

Em concordância com Siqueira (2002) e Abreu (2017), Fernando Lattman-Weltman (1997, p. 1) conclui que “a imprensa é uma instituição de peso estratégico para a definição dos conteúdos e expectativas que definem o exercício da cidadania e suas repercussões políticas”. Na intermediação entre o povo e tais lideranças políticas, *Última Hora*, *O Dia* e *Luta Democrática* intentaram construir a imagem popular destes líderes, atribuir-lhes popularidade. Mas toda a construção simbólica em torno do jornal e de seu respectivo líder político como defensores do povo não se sustentaria sem a efetiva oferta de serviços prestados pelos periódicos aos leitores (SIQUEIRA, 2002, p.55). Assim, o jornal se coloca como um porta-voz da política getulista e como consequência atende das demandas de seu leitor, atingindo um público desprovido de direitos básicos da cidadania e que está em busca de uma forma de reivindicar e pressionar o poder público para alcançar tais direitos.

4 ANÁLISE DA COLUNA *FALA O POVO NA ÚLTIMA HORA* NOS ANOS DE 1951 A 1954

4.1 Panorama do colunismo presente na *UH*

Entre as peculiaridades da *UH*, destaca-se o colunismo. De acordo com RIBEIRO (2007), o jornal que mais explorou a fórmula do colunismo foi a *Última Hora*, apesar da *Tribuna da Imprensa* e do *Diário Carioca*, jornais contemporâneos, também contemplarem essas seções. Espaço nobre no jornal, o colunista conquistava prestígio e notoriedade perante ao público e aos colegas de profissão (RIBEIRO, 2007, p. 232). Além disso, ter uma coluna era uma possibilidade de adotar um estilo pessoal diferente dos noticiários que tinham rigidez textual.

De acordo com o depoimento de Wainer dado a Theodoro de Barros, gravado em 1977 e citado em seu artigo, com a dificuldade de encontrar profissionais que não haviam passado por perseguições no tempo do DIP, Wainer encontra uma solução e explica: “como muitos jornalistas recusaram-se a trabalhar na *Última Hora*, por julgarem que estariam colaborando com o antigo ditador, ofereci-lhes colunas assinadas, onde teriam a liberdade de opinar” (BARROS, 1993, p. 51).

Diferente dos jornais da época, o vespertino de Wainer publicava as colunas com a assinatura do autor, essa prática expressava claramente a opinião do colunista (AQUINO, 1997). De acordo com o Pinheiro Júnior (2011), Samuel cobrava que as colunas deveriam ser redigidas com outras técnicas que permitiam a notícia romanceada e humanizada. O colunismo possibilitou uma maior abrangência da opinião em todos os setores de interesse público, especialmente esporte e polícia, assuntos com pouco espaço nos demais veículos.

Geralmente, essas seções eram publicadas em uma página fixa estabelecendo um vínculo com o leitor. Aquele que admirava Sérgio Porto, lia o “jornal de Stanislaw Ponte Preta”, outro lia “o jornal de Nelson Rodrigues” ou “do João Saldanha”. Era mais íntimo. Era mais fácil.” (BARROS, 1978, p. 66). Assim, a *Última Hora* contava com textos sofisticados de ilustres intelectuais como Edmar Morel, Moacyr Werneck, Vinícius de Moraes, Joel Silveira, Nelson Rodrigues, Sérgio Porto e outros escritores renomados.

Este último, com o pseudônimo Stanislaw Ponte Preta assinava uma coluna de grande popularidade, pois o texto era “impregnado de fino humor e ironia, mas com um estilo próprio, inconfundível do jornal e utilizava, também de fotografias. A coluna era ilustrada por diversos caricaturas” (BARROS 1993, p. 30).

Outro destaque na *UH* é o colunismo social, como por exemplo nas seções *Na hora H*, por Maneco Müller, com comentários irreverentes sobre figuras em evidência (DAMASCENO, 2016, p. 58), e *Luzes da Cidade*, por Carlos Renato e Leda Brandão Rahl, que era uma crônica social inédita da Zona Norte com enfoque na vida nos subúrbios e nos clubes populares, publicada a partir de agosto de 1956 (RIBEIRO, 2007).

Logo no primeiro ano da *Última Hora*, em 1951, percebe-se a criatividade e singularidade no conteúdo publicado. Segundo Damasceno (2016, p. 58), o periódico popularizou-se principalmente por causa da coluna *Na Hora H* e o espaço para queixas e reivindicações na seção *Fala o Povo na Última Hora*.

Uma das colunas mais originais do jornal foi “Fala o povo na UH”, assinada por Renato Correia de Castro, com o pseudônimo de Marijô. A seção, publicada na página 2 do segundo caderno, trazia reivindicações e queixas populares. Renato Castro tinha uma mesa na redação, na qual atendia a população e anotava as suas reclamações numa linguagem bastante extravagante, irreverente, mordaz e repleta de neologismos. Acompanhavam o seu texto ilustrações de Octávio. (RIBEIRO, 2007, p. 233).

A partir do mapeamento da coluna *Fala o Povo na Última Hora* nos anos de 1951 a 1954, ficou evidenciada essa particularidade. Ao folhear a edição da *UH* na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional, em busca da página da coluna citada, foi possível notar a variedade de seções existentes que abrangem diversos temas, tais como: política, economia, polícia, internacional, esporte, cultura etc.

As colunas de maior popularidade eram: Coluna de Última Hora (por Samuel Wainer); O dia do presidente (por Luís Costa); Dois mundos; Barômetro Econômico; Polícia Última Hora; Rádio; Cinema (por Vinícius de Moraes); Hora do Lar; Última Hora nos esportes e A vida como ela é (por Nelson Rodrigues). Assim como a coluna de Nelson Rodrigues e de Vinícius de Moraes, havia outras que se destacavam também pelos nomes de seus autores, tais como: Retrato sem retoques (por Adalgisa Nery - crônica); Primeiro Minuto (por Marques Rebelo) e Cinema (por Herval Rossano).

Já no primeiro ano do vespertino, pode-se identificar: *Coluna de Última Hora por Samuel Wainer* (capa), *Na hora H* de M. Bernardes M. (pseudônimo de Jacinto de Thormes, página 2), *Bilhete* (página 2), *Banca do Leitor* (página 2), *Câmara da Cidade* (página 2), *Última Hora na Política* por Medeiros Lima (página 3), *O dia do Presidente* (página 3), *Na arena do parlamento: maioria X minoria* (sobre disputa política, página 3), *Dois mundos* (notas de Berlim e de New York - página 4), *Resenha em 3 minutos* (notas internacionais - página 4), *Na*

ronda das ruas (página 6), *Barômetro Econômico* (página 7), *Polícia Última Hora* (página 8), *Bilhete de Niterói* (página 8), *A vida como ela é* (por Nelson Rodrigues - página 8), *Vinte notícias* (20 notinhas curtas de até 3 linhas - página 10), *Hora do lar* (coluna sobre o universo feminino - página 11), *Ronda* (sobre teatro - página 11), *Gente* (página 11), *Cinema* (Vinícius de Moraes - página 11), *Primeiro Minuto* (por Marques Rebelo - página 11), *Última Hora nos Esportes* (página 12), *Girândolas* (por Caio de Nassau - sobre corrida de cavalos - página 14), *Dois mundos* (página 14), *O coruja* (sobre corrida de cavalos -página 14).

Ao longo de 1951 com o surgimento do segundo caderno do jornal, foram criadas as seguintes colunas: *Coluna da Cidade* (capa), *Fala o Povo na Última Hora* (página 2), *Plantão do Leitor* (lista com telefones úteis - página 2), *Letras & Artes* (página 3), *O Homem Proibido* (por Suzana Flag, pseudônimo de Nelson Rodrigues, romance, página 4), *Sociais - Horóscopo* (página 4), *Confidências* (por Nadja Alimar, página 4), *Roteiro do Fan* (página 5), *Conversa da Madrugada* (página 5), *De dia e de noite* (por Linda Batista, página 5), *Microfone Aberto* (por Braga Filho, página 5).

No ano de 1952, foi constatado um crescimento na quantidade de colunas existentes na *Última Hora*. Além das já citadas, outras apareceram: *Conversa do dia* (por Marques Rebêlo com frases da "sabedoria popular" - página 2), *Terra de ninguém* (assuntos internacionais - página 4) *Última Hora na França* (por Richard Lewinson - página 4), *O Fôro íntimo* (por Florian sobre casos da justiça - página 5), *Ondas & Ondas* (Marijô, pseudônimo de Renato de Castro - sobre os programas de rádio - página 8), *Ronda dos Filmes* (crítica de cinema - página 9); *Mexericos de Hollywood* (por Philip Guish - página 9); *Música* (por Maria Sá Earp).

Ainda em 1952, o segundo caderno da *Última Hora*, identificado como seção 2, é repleto de colunas sobre cultura e notas sociais: *Ballet "Divertissements"* (página 4), *Cinema* (por Fernando Filpo - página 5), *Ronda da Meia Noite* (por J. Fomm - notas sobre cultura - página 5); *E passamos a apresentar* (por Antonio Maria - coluna social - página 5); *Beleza ao alcance de todas* (por Aida Ferreira - página 5), *Zero Hora* (por Braga Filho - coluna social - página 6).

Além desses assuntos, a seção 2 abria espaço para as colunas de assuntos variados: *Última Hora Militar* (página 3), *Black tie* (bastidores da política - página 4), *Rádio Clube em revista* (notas sobre programação da rádio clube - página 5) e *A nota internacional* (por Albert Laurance - sobre futebol - página 9) .

Em 1953, observa-se que muitas colunas se consolidaram e mais algumas surgiram na seção 1: *Repórter Última Hora* (participação do leitor que será melhor abordada no final deste

capítulo) e *O turfe tem dessas coisas* (sobre corrida de cavalos). Na seção 2, estrejaram as seguintes colunas: *3ª Força* (por Joel Silveira - sobre política - página 4); *Aonde iremos e o que ouviremos hoje* (programação dos cinemas, boates, teatros, passeios, excursões e principais programas das rádios - página 2); *Cinema* (por Herval Rossano - página 3); *Última Hora na moda e no lar* (sobre o universo feminino - página 4); *Romances desenhados* (*A Atlântica* - por Pierre Benoit, da Academia Francesa; *Ivanhoé* - por Walter Scott - página 7); *Se fossemos de vidro...* (por Prof. Baskaran - publicação de carta de leitor sobre problemas sentimentais - página 8); *Palavras cruzadas* (página 8); *Pela fresta* (por Olímpio - crônica sobre corrida de cavalos - seção esporte - página 9); *Teatro* (por Alberto Jaffê, página 3), *Na reta final* (por Wilson do Nascimento, página 7).

Em 1954, surgem novas colunas, a saber: *Por trás da cortina* por Eurilo Duarte (sobre bastidores da política - página 2), *Revista dos jornais* (sobre notas publicadas em outros jornais como *Tribuna da Imprensa*, *A Noite* e *Diário de Notícias* - página 2); *Coluna de "O Popular"* (por Domingos Vellasco - sobre política - página 2); *Retrato sem retoques* (por Adalgisa Nery - crônica - página 3); *Cidade Aberta* (por Edmar Morel - sobre política - página 4); *Raio X internacional* (por Fernando do Amaral - página 8); *Cantinho dos sabichões* (por R. Portella - reunia palavras cruzadas, dama, desafio e enigma - página 14), *Sua lágrima de amor* (por Suzana Flag - pseudônimo de Nelson Rodrigues - seção 2 - página 2 - resposta às cartas de leitoras com conselhos amorosos); *Coluna Última Hora na Moda e no Lar* (todos os sábados - seção 2 - universo feminino), *Aprenda a ser bela* (por Helen Follet - seção 2 - página 2); *Coluna do Trabalhador* (escreve Augusto Pinto- seção 2 - página 7).

Em 1954, destaca-se a partir da edição nº 965, a página exclusiva sobre literatura publicada aos sábados com as seguintes colunas: *Janelas das Letras*, *Conversa Literária*, *Livros Novos*, *Noticiário* e *Crítica de Rodapé* (por Reinaldo Dias, única coluna com um autor fixo da página). Na edição de estreia de *Conversa Literária* o autor foi *João Cabral de Melo Neto* e cada semana era um ilustre literato a escrever.

Quadro das colunas existentes na UH por ano		
Anos	Seção 1	Seção 2
1951	<i>Coluna de Última Hora por Samuel Wainer; Na hora H; Bilhete; Banca do Leitor; Câmara da Cidade; Última Hora na Política; O dia do Presidente; Na arena do parlamento:</i>	<i>Coluna da Cidade; Fala o Povo na Última Hora; Plantão do Leitor; Letras & Artes; O Homem Proibido; Sociais; Horóscopo; Confidências; Roteiro do Fan; Conversa da</i>

	<i>maioria X minoria; Dois mundos; Resenha em 3 minutos; Na ronda das ruas; Barômetro Econômico; Polícia Última Hora; Bilhete de Niterói; A vida como ela é; Vinte notícias; Hora do lar; Ronda; Gente; Cinema; Primeiro Minuto; Última Hora nos Esportes; Girândolas; Dois mundos; O coruja</i>	<i>Madrugada; De dia e de noite; Microfone Aberto</i>
1952	<i>Conversa do dia; Terra de ninguém; Última Hora na França; O Fôro íntimo; Ondas & Ondas; Ronda dos Filmes; Mexericos de Hollywood; Música</i>	<i>Última Hora Militar; Black tie; Rádio Clube em revista e A nota internacional</i>
1953	<i>Repórter Última Hora, O turfe tem dessas coisas</i>	<i>3ª Força; Aonde iremos e o que ouviremos hoje; Cinema; Última Hora na moda e no lar; Romances desenhados; Ivanhoé; Se fossemos de vidro...; Palavras cruzadas; Pela fresta; Teatro; Na reta final.</i>
1954	<i>Por trás da cortina, Revista dos jornais; Coluna de "O Popular"; Retrato sem retoques; Cidade Aberta; Raio X internacional; Cantinho dos sabichões</i>	<i>Sua lágrima de amor; Coluna Última Hora na Moda e no Lar; Aprenda a ser bela; Coluna do Trabalhador</i>

A partir dessa lista, é possível observar que foram criadas novas colunas a cada ano e que as do ano de 1951 eram mantidas, em sua maior parte, nos anos seguintes. Essa diversidade de assuntos e colunas da UH foram importantes para alcançar o público leitor tão amplo. Segundo Theodoro Barros (1977), “foi o somatório dessas colunas que transformou a Última Hora numa espécie de ‘caleidoscópio’, onde cada leitor, fosse classe A, da classe B ou C, se encontrava com o seu colunista”.

A partir deste levantamento, foi possível identificar ao longo desses quatro anos o surgimento de colunas que recebiam cartas de leitores. Logo na primeira edição da UH, as primeiras seções a surgir foram *Bilhete* e *Banca do Leitor* com assuntos diversos relacionados aos problemas do cotidiano, e logo em seguida surge a *Coluna Fala o Povo na Última Hora* que reunia diversas críticas contra administração pública. Esta que será o objeto de análise principal deste capítulo. Ademais, havia colunas que recebiam cartas de leitores e tratavam sobre problemas sentimentais: *Confidências*, *Se fossemos de vidro* e *Sua lágrima de amor*.

4.2 Origem e trajetória da coluna *Fala o Povo na Última Hora*

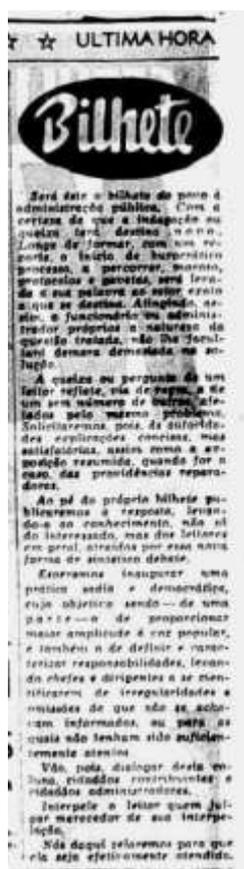
A coluna objeto desta pesquisa foi publicada pela primeira vez na edição nº 4, de 15/06/1951 e a última está registrada na edição nº 11.196 do ano de 1984, de acordo com os acervos disponíveis na Biblioteca Nacional. Nesses 33 anos de existência a coluna *Fala o Povo na Última Hora* sofreu diversas modificações tanto na diagramação quanto na linguagem. Como o recorte desta pesquisa é o período de 1951 a 1954, restringiu-se a análise notadamente nesse intervalo de tempo.

A *Última Hora* tinha vocação democrática, porque o período político permitia, já que Getúlio Vargas fora eleito pelo voto popular. Apesar da interferência do presidente no conteúdo do jornal, observa-se que desde as primeiras edições há a preocupação em ouvir as queixas do cidadão. É possível fazer uma associação à coluna *As queixas do povo*, publicada no Jornal do Brasil a partir de 1900, destinada às manifestações dos leitores e demonstrava a distância entre o poder e as classes populares do Rio de Janeiro. Segundo Silva (1988:38), a tônica da coluna não era criticar o poder público, mas apenas convidá-lo a agir seu favor. Nesse sentido, há semelhanças entre a coluna *As queixas do povo* e a *Fala o Povo na Última Hora*, pois ambas estavam em busca da solução dos problemas cotidianos do leitor.

Não será objeto de análise minuciosa, mas vale a pena destacar que na edição de estreia, em 12/06/1951, foi publicada uma coluna chamada *Bilhete* (página 2), em que explica como serão publicados os bilhetes com as queixas do povo e informa que ao final da coluna virá a resposta da autoridade levando ao conhecimento do público a solução do problema. Ao final, os leitores são estimulados a dialogar com a coluna e a *UH* se compromete a zelar para que os bilhetes sejam atendidos.

Esperamos inaugurar uma prática sadia e democrática, cujo objetivo sendo - de uma parte - o de proporcionar maior amplitude à voz popular, e também o de definir e caracterizar responsabilidades, levando chefes e dirigentes a se cientificarem de irregularidades e omissões de que não se achavam informados, ou para as quais não tenham sido suficientemente atentos. (*UH*, 12/06/1951, p. 2).

Figura 2- Primeira coluna Bilhete publicada



Fonte: *Última Hora* 12/06/1951, p. 2

Ainda nesse mesmo viés de atendimento às reclamações, logo abaixo da coluna citada há a coluna *Banca do Leitor*. É um texto editorial explicando que o objetivo era “levar as reclamações a quem de direito”. Destaca-se a primeiro parágrafo da coluna: “O jornal nasce da conversa com o povo. Sem debate constante com o leitor, não há norte para a imprensa, desprovida de termômetro da opinião pública”. A *UH* coloca-se como procuradora dos interesses coletivos e fica claro que essas reclamações serão recebidas nas urnas instaladas em diversos pontos da cidade e haveria uma equipe responsável por isso e um telefone para contato em caso de urgência para chamar a *Patrulha da Última Hora*. No final desta coluna, fica evidenciado o posicionamento editorial da *UH* na defesa dos direitos do cidadão. “*Última Hora* é um movimento de reivindicação popular e nacional - com o programa de encaminhar as necessidades de cada um e refletir os interesses do país. Informa. Defende. Combate. Constrói. Esta é a sua voz imprensa, insistindo pelo seu direito. Vamos trabalhar”.

Na segunda edição da *UH*, dia 13/06/1951, não houve coluna *Bilhete* ou *Banca do Leitor*, mas nota-se na página 2 a matéria com o seguinte título: “O povo está armado com seu novo jornal” e informa a instalação de urnas em alguns pontos da cidade para recebimento das

reclamações. Na terceira edição, 14/06/1951, página 2, foi publicada a coluna *Bilhete* com uma reclamação de uma leitora em relação ao horário de atendimento de um hospital e curiosamente em seguida vem a resposta do secretário de saúde e assistência. Na mesma página há uma matéria com o seguinte título: “O povo fala em defesa de seus direitos”. Exprime a realidade do trabalhador que estava impossibilitado de reivindicar suas demandas por conta do expediente de trabalho e as horas perdidas no trânsito. O conteúdo do texto ainda reforça que a falta de tempo impede que o leitor ofereça sua "participação na vida pública" e como consequência há uma ruptura de comunicação entre aqueles que vivenciam os problemas e a administração pública. A *UH* toma a iniciativa de receber as correspondências diariamente, por meio de urnas instaladas em diversos pontos da cidade, gerando um grande “assembleia na cidade”.

Como pedir a este homem absorvido pelas suas preocupações profissionais e tendo que resolver diariamente o problema de seu orçamento doméstico, que percorra as repartições e se demore nas audiências para defender os interesses prejudicados, ou para exprimir os anseios de seu bairro? [...] Exerceremos, assim, verdadeira função de “procuradoria popular” [...]. A palavra pertence ao povo. *Última Hora* fará com que ela seja ouvida e respeitada. (Edição nº 3 de 14 de junho, de 1951)

Ao fazer uso dos termos “assembleia da cidade” e “procuradoria popular”, a *UH* reforça o seu papel fiscalizador da administração pública junto aos leitores. O jornal apresenta-se como a resposta para o povo ausente de agentes que realmente se importassem com suas aspirações e reclamações. A primeira vez que é publicada a coluna *Fala o Povo na UH* foi na edição nº 4. A coluna, que ocupa praticamente a página inteira, é composta por um texto editorial explicando o objetivo da seção em registrar as queixas da sociedade.

O povo está recorrendo às nossas urnas como se desde muito as esperasse. É que elas, de fato, vieram corresponder a um anseio geral e satisfazem necessidade evidente, que só os cegos não vêem. [...] Ao abrirmos as nossas colunas - já agora fixadas nesta sexta página - às queixas populares, às interpelações dos leitores, ao recebimento de suas sugestões, planos e projetos cumprimos um pouco fundamental do programa que presidiu à criação do nosso jornal. Pedimos aos leitores que nos escreveram como puderem- citando com precisão os fatos que os preocupam e prejudicam, para que possamos responsabilizar diretamente às autoridades e de quem dependem. Muitos casos não terão solução imediata porque esta se enquadra no equacionamento de grandes problemas coletivos. [...] Cada urna é uma tribuna, cada carta um dever de cidadão. (Edição nº 4 de 15 de junho, de 1951)

Além do texto editorial, a coluna apresentou uma reclamação sobre problemas de habitação e ainda houve a colaboração do outro leitor enviando uma foto de um incêndio em uma fábrica das rolhas de cortiça.

Com horas, apenas, de contato com o público, *Última Hora* já se vem firmando de maneira insofismável na confiança de seus leitores. [...] Ponto culminante dessa identidade, foi o gesto do topógrafo Antonio Correia, com escritório, de engenharia à rua do Carmo, 60. Passava êle pela rua Aloisio Azevedo, quando violento incêndio lavrava na fábrica das rolhas de cortiça, instalada no n.40 daquela rua. Como estivesse munido de uma câmara fotográfica, fixou alguns flagrantes do sinistro, apressando-se em vir trazê-los pessoalmente a esta redação, onde expressou a simpatia devotada a *Última Hora*. (Edição nº 4 de 15 de junho, de 1951)

Na edição nº 6, 18/06/1951, página 6, na coluna *Fala o Povo na Última Hora* há um texto editorial com o seguinte título: “O primeiro dever é acudir o povo”. Observa-se a abertura do veículo em dialogar com o leitor reconhecendo as carências da população e evocando para si a indignação popular.

O que o povo faz é pedir e reclamar. Pedir que se resolvam questões de economia doméstica. Reclamar contra tudo que lhe impede de ser pura e simplesmente um cidadão que se alimenta, mora, e se transporta para poder trabalhar” [...]. O essencial é acudir ao povo. Sem complicações. Pegando os problemas pelos chifres, e convocando todos os que são incumbidos de sua solução, dinamizando e coordenando a administração pública. Transmitiremos, pelas nossas colunas, as queixas repetidas que, variando na forma ou local, são como um estribilho de necessidades: habitação, alimentação, transporte, higiene. (Edição nº 6 de 18 de junho, de 1951)

Figura 3- Coluna Fala O Povo Na Última Hora – edição 6



Fonte: *Última Hora*, 18 de junho, de 1951

Até a edição nº 13 (26/06/1951), são publicadas as colunas *Bilhete* e *Fala o Povo na UH*. A partir daí, somente na edição nº 16 (28/06/1951) volta a aparecer pela última vez a *Bilhete* e que é descontinuada a partir de então e não foram encontrados os motivos, nem mesmo nos editoriais que expliquem essa razão. A outra coluna que registrava várias reclamações dos

leitores chamada *Banca do Leitor* aparece somente na primeira e entre a 16º (28/06/1951) e 31º edição (16/07/1951). Observa-se que as colunas *Bilhete* e Banca do Leitor foram se concentrando em uma só, na *Fala o Povo na Última Hora*, mantendo características semelhantes, mas sem a resposta da autoridade competente.

Ainda em 1951, há uma mudança importante na publicação dos bilhetes dos leitores, como uma espécie de transcrição fonética (embora usando o alfabeto oral) de determinadas expressões usadas na linguagem popular. Essa transformação aparece a partir da edição nº 99, de 05/10/1951, em que aparecem palavras na forma que se fala, como exemplo *Kra*, *Ktispero*, *Kikoisa!* e *Kbelo*. Uso de palavras, gírias e expressões populares como: "cortávamos um dobrado", "batente", "bedel", "tim-tim por tim-tim", "pegas". A linguagem fica cada mais mais próxima dos bate-papos entre os populares. Esse estilo reforça ainda mais que as reclamações vinham do povo, pois mantém a forma da escrita coloquial.

É possível associar o uso peculiar na escrita dos *Bilhetes* com a teoria crítica e literária do filólogo russo Mikahail Bakhtin (1895-1975) na obra *Questões de literatura e de estética*, cujos principais temas são a teoria do romance e o discurso literário. A abrangência de questões da teoria da literatura e da poética histórica permitem que enunciado baktiniano conserve sua atualidade teórica, mesmo em nossos dias. Segundo o autor, cada enunciado, constitui-se em um novo acontecimento, um evento único e sem repetição da comunicação discursiva, do mesmo modo são as notas publicadas a partir de conteúdos originais e exclusivos.

De acordo com Bakhtin, a dimensão social é considerada parte distintiva do enunciado, que está ligada por meio da interação entre autor e destinatário, com uma finalidade discursiva, em uma esfera social. Assim, a interação não é um elemento externo (contextual), portanto é integrante ao enunciado em suas dimensões constitutivas, indispensável para a compreensão do sentido do enunciado.

Um enunciado isolado e concreto sempre é dado num contexto cultural e semântico-axiológico (científico, artístico, político, etc.) ou no contexto de uma situação isolada da vida privada; apenas nesses contextos o enunciado isolado é vivo e compreensível: ele é verdadeiro ou falso, belo ou disforme, sincero ou malicioso, franco, cínico, autoritário e assim por diante. Não há enunciados neutros, nem pode haver (BAKHTIN, 1993, p. 46).

Na mesma obra de Bakhtin (1993, p. 134-135), no subtítulo "A pessoa que fala no romance", é concebível adotar a afirmação do autor no contexto da narrativa jornalística, a partir da substituição da palavra "romance" por "jornalismo" na citação a seguir:

"Disto se segue uma característica extraordinariamente importante do gênero romanesco: o homem no romance é essencialmente o homem que fala; o romance necessita de falantes que lhe tragam seu discurso

original, sua linguagem [...]. O sujeito que fala no romance é um homem essencialmente social, historicamente concreto e definido e seu discurso é uma linguagem social (ainda que em embrião), e não um dialeto individual.

Observa-se na referência de Bakhtin há uma preocupação em dar voz a um personagem, em possibilitar que as palavras conduzem a narrativa, pois não carregam em si um “dialeto individual”, porém uma “linguagem social”. Ainda segundo o filólogo russo, “não é possível representar adequadamente o mundo ideológico de outrem, sem lhe dar sua própria ressonância, sem descobrir suas palavras” (BAKHTIN, 1993, p. 137).

Tal variação de linguagem é explicada na coluna da edição de aniversário da *Última Hora*, nº 307, 13/06/1952, página 14, que conta como começou a *Fala o Povo na UH*. Após um ano de publicação da coluna, foi a primeira vez que há uma abordagem direta do redator com o leitor, pois o objetivo do jornal era demonstrar que todas as notas vinham do povo e assim até então a coluna não tinha assinatura.

Ki koisa!

Continuando a coluna, o redator transcreve uma bilhete de um leitor se queixando da falta de água em sua rua. Após isso diz: " - ***Ki koisa!*** Esta foi a exclamação que não podemos reprimir, ao pensar: 'quém, santo Deus, quem se interessaria em ler uma banal queixa sôbre falta d'água em rua que não era a sua? E as autoridades a quem competisse tomar providências perderiam tempo em ler a queixa?" A partir daí, o texto revela a originalidade da coluna em transcrever o bilhete da forma que a pessoa fala." Se déssemos um cunho novo, uma feição inédita às queixas, procurando transcrevê-las na linguagem típica do carioca, que, apesar dos pesares, ama a vida e faz blagues até em cima da própria desgraça? Seria, talvez, um modo de interessar na leitura mesmo os que nada tivessem a ver com elas. De outro lado, as autoridades, sabedoras de que "todo mundo" estava "de ôlho", teriam maior interêsse em dar atendimento às reclamações do povo. (Edição 307, 13/06/1952)

usar no texto a peculiar linguagem de Marijô. Foi uma explosão. Iam para o céu, na seção, os benfeitores do povo, e para o inferno, seus inimigos. ‘Hoje vai pro inferno o diretor de tal repartição porque mandou cortar a luz de fulano’, decidia, por exemplo, Marijô. A comunicação com os leitores foi imediata e total (WAINER, 1987, p. 145-146).

Ao mesmo tempo em que a linguagem utilizada respalda o conteúdo bilhete enviado do leitor, também é possível reconhecer uma interferência mais clara do repórter Renato de Castro na nota publicada. Ao final das colunas, a partir da edição nº 32 de 18/08/1951, há um espaço com o título “correspondência” em que é citado o nome do leitor e há um direcionamento em relação à solução do problema. Como por exemplo na edição nº 56, 15/08/1951, há menção do autor do bilhete: “Carioca Revoltado - Vamos fazer a reportagem sôbre os prêços extorsivos dos restaurantes”.

A partir da edição nº 61 de 21/08/1951, *Fala o Povo na Última Hora* teve seu tamanho reduzido não ocupando mais uma página inteira, pois dividiu espaço para *Plantão do Leitor*, que informava telefones úteis, e ainda houve um aumento da propaganda de cinemas, boates e teatros. Outro destaque dessa dinâmica foi na edição nº 623, de 25/06/1953 em que a coluna não foi publicada e só retornou após cinco dias. Entretanto, no espaço foi registrado o motivo da ausência, o que evidencia essa construção de uma linguagem própria que aproxima o público.

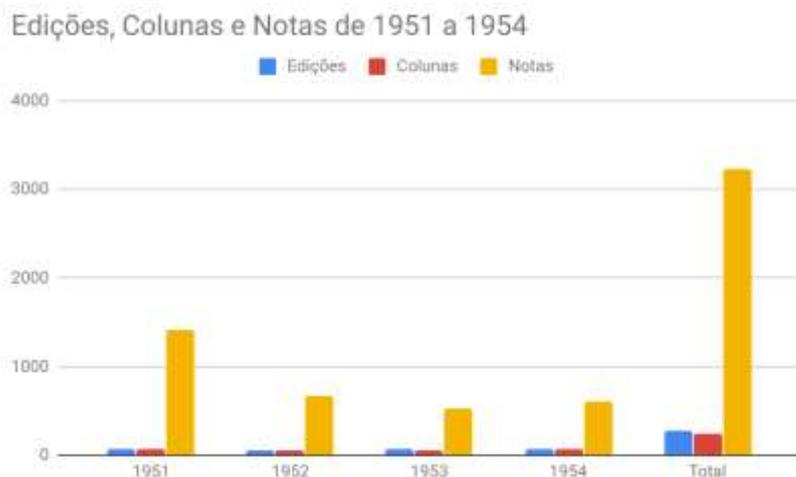
Por motivo de força maior, não é publicada hoje a seção "Fala o Povo", onde aparecem as queixas que diariamente são encaminhadas ao jornal. Renato de Castro, o seu redator, pela primeira vez desde o aparecimento de *Última Hora*, não pode se encarregar da redação, por razão de saúde; Como se trata de uma seção que leva a marca personalíssima do seu redator, evidentemente que seria outra seção de "Fala o Povo" se aqui aparecesse o registro das queixas trazidos ao jornal. Também não é publicada hoje a seção "Ondas e Ondas", no qual o sr. Renato de Castro se fêz conhecido com pseudônimo de "Marijô". (edição nº 623, de 25/06/1953).

4.3 Análise da Coluna *Fala o Povo na Última Hora*

O recorte temporal definido para a análise foi delimitado em virtude do surgimento da *UH*, em 1951, até o fim do governo Vargas, em 1954, totalizando 985 edições. A partir do mapeamento da coluna *Fala o povo na UH* entre anos de 1951 a 1954, foi possível identificar os temas mais relevantes encontrados nos meses de junho (aniversários da *UH* em 1951 e 1952), julho (CPI e prisão de Wainer em 1953) e agosto (suicídio de Vargas em 1954). Assim, foram fichadas neste período 237 colunas em um universo de 282 edições. Essa diferença numérica se deve ao fato da não publicação da coluna *Fala o Povo na UH*, escrita por Renato de Castro,

e também a indisponibilidade da edição completa na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

Gráfico 1- Comparação entre os anos 1951 a 1954 e o volume de edições, colunas e notas



Quadro 1- Levantamento das edições, colunas e notas entre os anos 1951 e 1954

	Edições	Colunas	Notas
1951	70	65	1413
1952	56	51	674
1953	78	56	531
1954	78	65	610
Total	282	237	3228

Com base no levantamento apresentado, pode-se perceber que o número de edições da *UH* por ano tem sido praticamente as mesmas, apenas em 1952 há uma quantidade menor, pois havia muitas edições indisponíveis na Hemeroteca. Já a coluna *Fala o Povo na UH* tem mantido uma regularidade, apenas houve uma redução do número de notas do primeiro ano para o seguinte, porém manteve uma média nos anos posteriores.

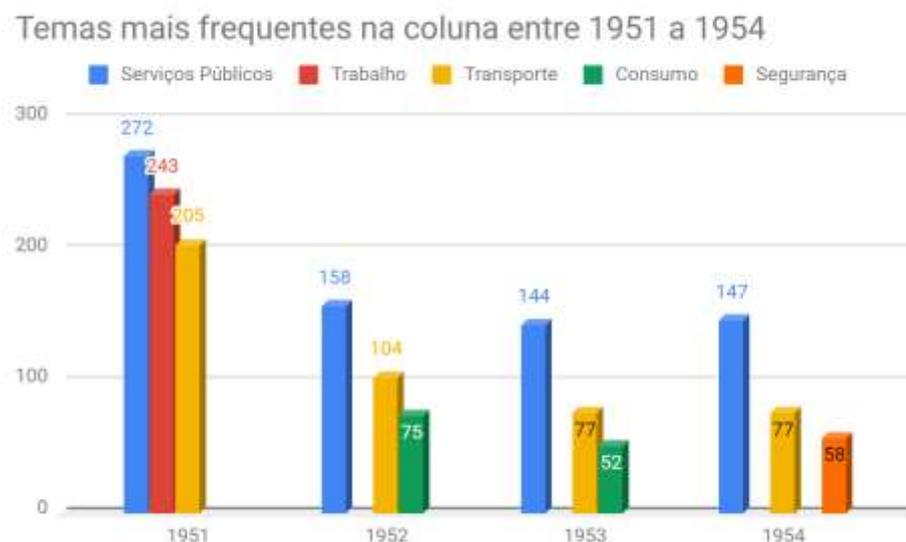
É possível identificar o sucesso da coluna *Fala o Povo* por conta da sua permanência durante mais de 30 anos (de 1951 a 1984). Ao longo do tempo, constata-se a mutação que a seção sofreu. No primeiro ano, *Fala o Povo* ocupava praticamente uma página inteira e com o passar dos anos foi sendo diagramada até se tornar uma coluna à esquerda, ocupando $\frac{2}{3}$ da página, fixada no caderno nº 2, página 2.

Inicialmente, foi feito o fichamento das colunas ao longo dos anos de 1951 a 1954, totalizando 985 edições, para detectar em quais páginas a coluna aparecia e em quais meses eram os mais relevantes. A partir desse levantamento, foram selecionados três meses (junho,

julho e agosto) dos quatro anos pesquisados, para abarcar o mês de aniversário do jornal (junho), período de crise do governo Vargas em 1953 (julho) e a morte do presidente em 1954 (agosto). Assim, houve um fichamento minucioso da coluna Fala o povo da UH, identificando o número da edição, o ano, a data, a página em que fora publicada, o assunto das notas e observações. Ao final foram analisadas em detalhes 237 colunas, somando 3.228 notas e dessa forma constatou-se uma diversidade de assuntos que transmitiam os problemas da sociedade da década de 50. Após essa definição do escopo da pesquisa, foi possível agrupar em temas gerais correlatos, como por exemplo: falta de água e recolhimento irregular de lixo se uniram ao tema serviços públicos.

Em 1951, os assuntos mais publicados foram: serviço público (272), trabalho (243), transporte (205). No ano seguinte: serviço público (158), transporte (104), consumo (75). Em 1953, foram: serviço público (144), transporte (77), consumo (52). No último ano analisado as notas mais frequentes foram: serviço público (147), transporte (77), segurança (58).

Gráfico 2- Principais temas encontrados nas colunas entre 1951 e 1954



Nota-se que o tema serviço público foi o que apareceu em primeiro lugar nos quatro anos. O assunto transporte ficou em segundo lugar em 1952, 1953 e 1954. Outro destaque foi consumo que apareceu na terceira posição em 1952 e 1953. Por isso, os escolhidos para exemplificar a coluna foram: Serviços Públicos, Transporte e Consumo. A fim de demonstrar a diversidade dessas temáticas, foram selecionados oito notas para cada um desses assuntos, entendendo que assim seria possível retratar a realidade das queixas dos leitores. Como por exemplo, a seleção de notas sobre o tema serviços públicos foi assim dividida: quatro queixas

sobre falta de abastecimento de água, sob diferentes aspectos; uma sobre a má prestação de serviço da concessionária de energia elétrica; uma ausência de conservação das calçadas, uma sobre o problema no semáforo em determinada rua. Essas notas serão observadas com mais detalhes no subtítulo a seguir.

Com o levantamento das colunas pode-se enumerar dezenas de temas a saber: segurança, saúde, alimentação, cultura, trabalho, educação, habitação, lazer, ilegal, política, assistência social, elogio, entre outros que ficaram de fora da análise. Usaremos exemplos no último subitem deste capítulo, casos específicos e curiosos de alguns desses temas que não foram contemplados nesse momento.

De acordo com Amaral (2017, p. 130-131), o jornal precisa estar em conformidade com a realidade social, econômica e cultural de seu público, não basta somente a conceder da palavra ao povo.

A miséria, o desemprego, a inoperância do poder público e o drama do reconhecimento não se constituem só em recursos estilísticos dos jornais, mas são problemas efetivamente vividos pelos leitores reais. Um dos papéis que a imprensa assume, o de intermediação com o poder público, demonstra o quanto a população está desassistida.

4.3.1 Temática Serviços Públicos

O tema mais recorrente durante o período pesquisado engloba diversos subtemas, tais como: falta de água, coleta de lixo irregular, buraco nas ruas e calçadas, falta de sinal trânsito entre outros. A partir da análise minuciosa de cada nota, adotou-se como método agrupar esses subtemas em um único capaz de exprimir os dilemas dos leitores em torno das questões mais essenciais da sociedade. As notas mapeadas durante os meses de junho a agosto de 1951 a 1954 totalizam 3228, sendo 721 críticas ao serviço público prestado pela administração pública, ou seja equivalente a 20% de todos os temas identificados.

Essa supremacia do assunto serviço público reflete os principais problemas de um Rio de Janeiro, na época Distrito Federal, em franco crescimento econômico e populacional. De acordo com os índices do anuário estatístico do IBGE de 1946, o Distrito Federal possuía 1.581.294 pessoas, sendo 1.221.495 sabiam ler e escrever e ainda a maior parte estavam atuando em atividades domésticas e escolares (628.621) e em segundo lugar exercia atividade em indústrias de transformação (156.497).

Para selecionar as 10 notas da *Fala o Povo na Última Hora* deste conteúdo, foram criados os seguintes critérios: variedade dos subtemas, tamanho da nota (curta ou longa), estilo de escrita (coloquial e com aproximação da linguagem falada) e tom irônico dos textos. O que mais se destaca na leitura das notas é a variedade do padrão de estilo das notas, na edição 11, de 23 de junho de 1951, página 4, observamos uma redação incomum para uma coluna. É publicada na íntegra um poema do leitor C.M. reclamando da falta de água no bairro da Gávea.

Poema da Gávea

"Muito ilustre e excelentíssimo,
Sr. J.C. Vital,
digníssimo Prefeito
desta nossa Capital.

a reclamar do serviço
- e isso fazem com mágua -
que mais parece lôdo,
e é chamado de água...

Os moradores da Gávea
que o presente subscrevem,
com respeito, pedem vênia,
- pois sômente assim
se atrevem -

Antigamente era farta,
água boa, tinha fama...
Hoje é pouca, quando pinga
E se chove, vira lama!

Queremos - este a pedido -
sem enfeite ou fantasia,
um filtro que nos defenda
de tamanha arrelia.

Atendei, Prefeito ilustre,
homem de ação, sem preguiça!
Se nos der, será um ato
de cristalina JUSTIÇA”.

A publicação de um poema se distingue de todas as outras notas que são mais breves e muitas vezes editadas pelo colunista. Outro ponto relevante é a linguagem culta que o poema apresenta com o uso do pronome de tratamento excelentíssimo e qualificando o Prefeito Vital como ilustre senhor e digníssimo. O autor do poema não trata apenas de um problema só dele, mas fala em nome dos moradores da Gávea que antes possuíam água com fartura. No final do

poema, destaca-se o uso da expressão cristalina em alusão a uma das qualidades da água potável que é ser incolor.

A partir das próximas notas, verifica-se que a coluna *Fala o Povo na Última Hora* irá se fixar na página 2 da seção do vespertino. Na edição nº 58, 17 de agosto de 1951, há uma nota que semelhante à anterior em favor de um grupo de pessoas que reclamam da falta de água. Entretanto o texto abaixo é mais enxuto e apela para o lado humanitário do prefeito usando as expressões “pelo amor de Deus” e “tenha misericórdia” para demonstrar o desespero da ausência desse recurso tão essencial reforçando ainda o quantitativo elevado de mil crianças morrendo sede, no total de 4 mil pessoas sem água. Além disso, constata-se ao final o diálogo com o leitor da coluna, que apesar de não ser identificado, ao ponto de chamá-lo de amigo.

Em nome de 4 mil

Apêlo de um leitor ao prefeito João Carlos Vital, em nome de 4 mil famílias:" Pelo amor de Deus, tenha misericórdia de mais de mil crianças morrendo de sede. Moramos no morro Vila Proletária da Penha e não dispomos de uma só bica". Tranquilize-se amigo. A PDF vai providenciar, urgente. (Edição nº 58, 17 de agosto de 1951)

Outro aspecto que sobressai nas notas é o uso de palavras em tom crítico e irônico. A título de exemplo: a empresa responsável pelo abastecimento de água é chamada de Departamento de Secas & Esgotos (em vez de Departamento de Águas e Esgotos); a Prefeitura do Distrito Federal é mencionada como PDF capenga. Ademais, o uso de expressões coloquiais semelhantes à fala, como “ki” e “kirido” passam a ser encontradas com facilidade nos bilhetes que não são na publicados íntegra e sim uma transcrição bem humorada dos problemas relatados.

Motivo motivado: falta de água!

Sr. prefeito, toma nota: o Brandão, diretor do Departamento de Secas & Esgotos, não dá no couro! Vassoura com ele! A alegação de ki não chove não pega. A falta de chuva tem impedido ki a PDF capenga cobre o imposto de pena dagua? Sai desta, prefeito *kirido!* A gente só quer ver. (Edição nº 300, 13/06/1952, p. 2, grifo nosso).

De acordo com GODOY (2000), o jornal possuía um estilo escrito-visual e uma habilidade de recriação das reclamações ditas populares. Esse estilo permitia a escrita da coluna de uma maneira tão peculiar que parecia a própria fala do autor do bilhete. O autor da *Fala o Povo na Última Hora* tinha o material bruto que eram os bilhetes dos reclamantes e a partir daí

construía uma narrativa incluindo elementos de ironia e da linguagem popular. No exemplo citado anteriormente, será que um problema de falta de água despertaria grande interesse no leitor? O que chama a atenção na nota são as escolhas das palavras que se aproximam da fala popular e a crítica em forma de ironia.

O leitor deveria ser convencido de que ali estavam contidas todas as suas queixas, não apenas pelo conteúdo das reclamações, mas pela forma como eram escritas. Mais do que tentar imitar a fala coloquial, ela era recriada. A coluna usava e abusava de interjeições, onomatopéias e da letra “K” para dar um apelo sonoro e visual, como se o leitor estivesse ali presentificado, dando um depoimento indignado das condições de vida na cidade”. (GODOY, 2000, p. 205).

Além do problema da falta de água, outra questão frequente é a irregularidade no fornecimento de energia elétrica. O título das notas em alguns casos apontam para a queixa do leitor, mas em outros traz a ironia típica da coluna. Ainda identifica-se o tom de conversa, com o uso da expressão “minha gente”, e também a livre criação de palavras inexistentes no nosso vocabulário, como *intelijumentice*. Os parênteses usados no final da nota parece uma dica como se fosse um cochicho do autor no ouvido do leitor. Como aconteceu na edição nº 358, 12/08/1952, página 2, que registra:

Eletrizante!

Minha gente, si quer saber até onde vai a *intelijumentice* humana escuta está com uma risada puxada pra bombordo: a Light, todos os dias, desliga a energia elétrica na Rua do Lavradio, das 14 às 15 horas. Ali funciona Agência do Banco do Brasil, cujos funcionários, não podendo manobrar com as máquinas elétricas, cruzam os braços. Lá fora, ó: fila de gente esperando e proferindo têrmos de calão eletrizante! (Quem tem mãe, já sabe: isolando, ki a gente já está) (Edição nº 358, 12/08/1952, página 2)

Figura 5- Coluna Fala o Povo na Última Hora de 1952



Fonte: Edição nº 358, 12/08/1952

No terceiro ano de existência da coluna, pode -se observar a consolidação de padrões já utilizados nos anos anteriores, tais como: uso da linguagem falada na escrita, apelo crítico e a transcrição do conteúdo dos bilhetes de forma não integral. A *Fala o Povo na Última Hora* passa a se estruturar com um texto editorial e somente uma coluna destinada às notas à esquerda da página par. Observa-se ainda o uso de interjeições, exprimindo o tom de indignação e até no final de uma das notas aparece uma provocação mais direta, como na nota a seguir:

Não tem!

Minha gente, o Dr. Sergio, do 2º Distrito de Águas da PDF capenga, não tem mais pressão. Cruzes! Não vê ki nas últimas casas das ruas 1 e 8 e 6 e 16 do Conjunto Del Castilho (IAPC), a molhada só vai em conta-gôta contadinha, de madrugada! E assim, mesmo, não dá nem prás saídas! Moradores têm ki acordar de madrugada e andar prá chuchú com lata nas cabeças! Prás profundas! (Edição nº 604, 02/06/1953, seção 2, p. 2, grifo nosso).

Outra questão grave e muito criticada é a falta de conservação das calçadas e os grandes buracos. Na nota, o autor da coluna chega até a criar histórias para ilustrar o problema o que leva a maior identificação do leitor. Vale salientar que o título, nesse caso específico, não é explicativo em relação ao conteúdo da nota, pelo contrário cria uma nova palavra para designar a rua: Churumbamba. Destaca-se também nesse caso o excesso de pontos de exclamação e curiosamente se refere a leitores e “leitôas” para provocar justamente um estranhamento. Além

disso, a narrativa é curta, simples e com uso de gírias que reforçam a visão que o leitor tem da *Última Hora*, como porta-voz das reclamações.

Churumbamba!

A gente tem uma notícia muito tristonha pra dar aos leitores e leitôas: a rua Barbosa, em Cascadura, tá churumbamba: Não possuía calçamento. Reclamaram da PDF Capenga. Mandou lá sua bambaia. Os caolhas esburacaram tudo e o negócio tá rendendo até hoje! Um trabalhador vai lá; cospe prum lado; tira uma sonequinha e vai simhora! Enquanto isso, gente caindo em buracos cheio de lama! Anteontem, duas pessoas com intervalo de 5 minutos, caíram num mesmo buraco! Sr. prefeito: tisonjuro! (Edição nº 642, 17/07/1953, seção 2, p. 2, grifo nosso)

Como mencionado anteriormente, o conteúdo das colunas não era inédito, pois os problemas sociais já eram relatados nos jornais. O diferencial, segundo Godoy (2000, p. 206), é a abordagem desses temas em forma de ‘piada’. “O que instiga o leitor eram a rapidez e movimento que a coluna imprimia através da manipulação do vocabulário comum, criando uma situação humorística. O principal não era dar voz ao ‘povo’, mas conquistar leitores de diversas camadas sociais através dele, pois enquanto o ‘povo falava e os leitores riam’.

A coluna representa um espaço privilegiado dentro do jornais, pois destacava assuntos mais palpitantes para o leitor, não era simplesmente um espaço fixo, composto por textos organizados em blocos, mas a dinâmica da construção das notas, segundo Zobaran (1996) está no ineditismo e na antecipação de suas informações, na divulgação em primeira mão até de piadas que acabam de nascer nas ruas. De acordo com o autor (ZOBARAN, 1996, p. 109), “o segredo do fascínio das colunas está [...] na observação jocosa de um fato flagrado num canto da cidade, mas que tem significação nacional; a coluna, enfim, substitui o papo inteligente e bem informado, cada vez mais difícil de acontecer na rotina de um homem comum, mas ansioso por se aprimorar”.

Novamente Renato de Castro refere-se a leitores e leitôas (sic) na escrita das notas. Explora o uso de vocábulos para representar um som (onomatopeia), como: “Belem! Bieem!” O apelo sonoro e visual, permite que o leitor se transporte para a cena narrada com ironia e humor. Especificamente esta nota foi repetida reiterada vezes em busca de uma solução das autoridades quanto ao problema de ausência de sinal de trânsito. Em 65 edições da *Última Hora* pesquisadas em 1954 nos meses de junho, julho e agosto, esta nota foi repetida 29 vezes. Evidencia-se a criatividade do autor da coluna em repetir o mesmo assunto da nota escrevendo de maneira diversa a cada edição.

Tá na hora!

Belem! Bieeem!... Tá na hora da aula de geografia! Tudo sentado em cima de qualquer besteira! Os leitores e as leitôas sabem por acaso qual é a semelhança ki há entre uma estrela no céu e um estrela da terra? Não. Pois então ó: a estrela do céu faz piscas-piscas pra cima dos automóveis. Só ki tem ki, na Rua Gago Coutinho, esquina de Laranjeiras, não bota! É só lá! Tá terminada a aula de hoje! Raios! (edição nº 912, 5/06/1954, seção 2, p. 7).

Outro assunto de grande relevância é a falta de coleta de lixo. A proximidade com o leitor é estabelecida logo no título que desperta a curiosidade para saber se há sete dias acontece ou deixa de acontecer o fato. As primeiras frases reforçam o tom coloquial e o ponto de exclamação, ao final da segunda, direciona para um curioso diálogo com o leitor. A linguagem informal, caracterizada pela narrativa conversacional, é uma constante.

Há sete dias!...

Senta tudo pra ouvir esta! Tá tudo sentadinho, de acôrdo com as ordens recebidas emanadas cá do alto? Bom. Então, lá vai minha gente, há sete dias não vai lixeiro na Rua Visconde de Cabo Frio (Tijuca) nem na Rua Conde Bonfim 957 e imediações! Uma vergonha ki só mesmo nesta terrinha abagunçada podia acontecer! Sete dias!... Sete!... E quem cobra imposto de Limpeza Urbana é só da sujeira, o ki é, hein? Sete Dedos!... Salve a PDF Sete Dedos! (edição 936, 05/07/1954, seção 2, p. 2).

4.3.2 Temática Transporte

O transporte foi o segundo tema mais recorrente entre os anos pesquisados, exceto no ano de 1951, em que apareceu em 3º colocado depois de trabalho. É possível que existisse uma grande expectativa em torno do recém-governo eleito de Getúlio Vargas, principalmente em rever as questões trabalhistas, já que foi autor da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). O tema transporte desdobra-se em alguns sub-temas como: falta ou atraso dos ônibus, lotação, bonde e trem.

Uma queixa bastante repetida é a cobrança da tarifa de transporte acima do estabelecido, certas vezes justificada pela falta de troco, entretanto é uma questão que afeta diretamente o bolso do trabalhador e por isso é de grande relevância. Sobressai na nota o uso de frases curtas, linguagem simples e objetiva, apesar do título não ser intuitivo. Como por exemplo:

Quatro e não Cinco

Queixa-se um leitor contra os motoristas das lotações da linha Jockey Clube- E de Ferro. Motivo: estão cobrando 5 cruzeiros e não 4, com carros de 8 passageiros. Não pode. (Edição nº 63, de 23/08/1951, na página 2, da seção 2)

Outro assunto frequente nas reclamações é o mau comportamento dos motoristas e isso não se restringe a essa categoria, há outras notas criticando o mau atendimento das repartições, de policiais entre outros agentes públicos. O que ressalta na nota abaixo é que foi transcrito integralmente o conteúdo do bilhete, já que foram usadas aspas e no final há um comentário do autor da coluna. Ao conceder a palavra ao leitor, o jornal corrobora a “fala” do leitor, já que há uma escolha subjetiva dos bilhetes. Segundo Amaral (2017, 68), “o uso do discurso direto confere autenticidade e aproxima a situação vivida, é como se as pessoas estivessem presentes no texto”. Na nota a seguir, observa-se ainda que o leitor convida o redator da coluna para embarcar junto com ele no ônibus 111, metaforicamente entrou no ônibus para identificar a falta de cortesia do motorista para com os passageiros.

“Sr. Redator. Toma lá uma ficha do ônibus 111. Se assim procedido é para que todos saibam do péssimo comportamento do motorista do carro nº 57, que não espera que o passageiro tome o carro fechando acintosamente a porta na cara do paciente. Já é tempo do Major acabar com esse procedimento, não acha? Sr. redator?” Major: estamos atrapalhados para responder. Uma ajudinha? (edição 34, de 20/07/1951)

Em conformidade com o exemplo anterior, vale citar outra nota que demonstra a falta de respeito do guarda civil. Nesse caso, identifica-se uma crítica do próprio jornal que se utiliza de expressões populares como “das tamancas” e o “ki” como transcrição da fala. O título não esclarece o assunto a ser tratado pela nota, nem mesmo a primeira fase que é bastante recorrente nas notas, só é alterada a “cor do lápis”. Palavras como “ganir” e “fucinheira” impróprias para se referirem a pessoas, são usadas para demonstrar a falta de educação do guarda.

Outro aspecto relevante nesta nota é que o próprio jornal foi o reclamante. Trata-se da auto-referencialidade como possibilidade de instituir um novo vínculo com o leitor. De acordo com Ribeiro (1998, p. 1), auto-referenciação são “espaços nos quais o jornal tenta construir uma imagem de si próprio e através dela se legitimar, como, por exemplo, as campanhas publicitárias, os editoriais, as edições comemorativas etc.”.

Cabeludo!

Tudo tomando nota com lápis de côr de cavalo! O guarda civil n. 1.299 é das tamancas! Sexta-feira, multou uma caminhoneta dêste jornal, por estar estacionada no meio da rua (P. Mauá). Acontece ki, além da multa, julgou-se com o direito de insultar o motorista e a ganir os termos mais sujos, envergonhando a farda ki vestia! General Ciro: uma fucinheira prô danado! (edição 333, 14/07/1952)

Novamente em outra publicação observamos que o título não denota o assunto a ser tratado, outra peculiaridade é o uso das palavras “correm” e “atrasam” que se contradizem quando se referem a hora de chegada do transporte. Outra expressão bem comum nas notas é “prá camelo”. A reclamação no atraso dos trens é regular e a esta nota curiosamente registra ao final que foi baseada em queixa de J.Wyvard, refletindo que há uma liberdade do autor Renato de Castro em criar o texto.

Engraçados

Os trens da Linha Auxiliar tão engraçados prá camelo. Apesar de correrem de hora em hora, atrasam duas horas prá fazer percurso de uma hora com gente pindurada por cima e por baixo das rodas! Coronel Eurico: " Hora" esta! (Baseado em queixa de J. Wyvard). (edição 297, 2/06/1952)

Outra queixa escolhida é do ano de 1953 e semelhante a anterior é encerrada informando o nome do leitor, entretanto nesse caso não diz que é baseada na queixa, mas percebe-se pelo vocabulário utilizado que o autor da coluna fez intervenções no texto original do bilhete para que viesse a ser publicado em tom crítico e jocoso. Logo a primeira frase é repetida com muita frequência “Tudo tomando nota desta com lápis côr...”. A crítica é em relação à concessão da linha de ônibus que presta um serviço ruim. Contudo, para ilustrar essa situação crítica, o autor usa expressões atípicas como: galinheiro e pichilingoso.

Nem êle!

Tudo tomando nota desta com lápis côr de espirro de grilo: a Viação Oriental entrou nas marmitas com o Dep. de Concessões caolha de uma figa. Conseguí concessões pra linha Inhaúma-Candelária. das 11 às 13 horas, bota um galinheiro, pichilingoso ki nem êle só, trafegando! Depois nem êle! Pronto! Passageiro ki fique com as cadelas, dormindo no ponto! (coronel Dulcídio: quando é ki vai fechar a bagunça, hem?) (Queixa de Carvalho) (Edição 611, 11/06/1953)

Outro assunto muito recorrente dentro dos transportes é o trem. Reclamações de aumento de tarifa e atraso são bastante comuns. A reclamação abaixo é direcionada ao responsável que é ironicamente chamado “ Diretor da Central dos trenzinhos rigorosamente fora do horário”. A queixa é formada por duas orações interrogativas, como se a pergunta fosse feita diretamente a ele, e ainda uma exclamação em tom de desabafo, “Tisconjuro!”. Curiosamente a nota foi voltada ao responsável pelos trens e não para a leitura dos demais populares.

Então, porque?

Sr. Diretor da Central dos trenzinhos rigorosamente fora do horário, ó: se existe plataforma de embarque e desembarque, então por que entre 10 e 18.30, diariamente tem gente de um lado e outro, fazendo confuza, hein? Por que os guardas não dão as caras nessa horinha e só dão pra descer borracha na cabeça dos passageiros quando os trenzinhos tão atrasados. (Edição 975 – 19/08/1954)

4.3.3 Temática Consumo

O terceiro assunto que mais apareceu nas colunas *Fala o Povo na Última Hora* entre os anos de 1951 a 1954 foi consumo, com o total de 127 notas. Havia ainda outros assuntos tais como segurança e trabalho que tiveram destaque, mas vale ressaltar que consumo é um tema novo para a sociedade dos anos 50, que saía da zona rural para urbana em busca de trabalho nas fábricas e comércios, e não havia direito do consumidor. Ao longo da leitura das edições da *UH*, foi possível identificar diversos problemas como desabastecimento de alguns alimentos, preços elevados, produtos estragados que eram vendidos, alimentos eram preparados sem higiene em restaurantes populares entre outros.

Dentro da temática de consumo, vale ressaltar que a *Última Hora* inaugurou os “tribunais populares” para julgar os crimes contra a economia do povo. Eram júris instaurados sobre casos de preços elevados dos comércios em diversos bairros da cidade. A *UH* fazia a campanha a favor da instauração efetiva de tais tribunais e reservava espaço em suas edições para estas denúncias. Observa-se que logo nos primeiros dias de existência do jornal (edição nº 10, 21 de junho de 1951), foi publicada na capa uma manchete “Povo, o fiscal dos preços” sobre a “mobilização de voluntários para a Comissão Central de Preços” composta por “cidadãos de comprovada idoneidade e reputação no seu bairro, mediante assinatura de um termo de responsabilidade pelo qual empenhem a sua palavra de honra no bom e correto desempenho dessa missão de alto sentido social”.

Assim, foram formados quatro simulações de júris populares para mobilizar a população que se envolvia e participava ativamente. O primeiro foi instalado no Méier (edição nº 18, 10 de julho de 1951, página 4) e os réus foram julgados em função do aumento do preço da carne; a seguir houve o júri popular no bairro de Ramos (edição nº 38, 25 de julho de 1951) para combater os preços dos remédios vendidos em uma determinada farmácia e nessa mesma edição foi publicado um despacho do presidente comprometendo-se a revisão das tabelas únicas de preços. O terceiro júri aconteceu em Realengo (edição nº 71, 1º de setembro de 1951) por conta da fraude dos pães vendidos com peso insuficiente em uma padaria do bairro e, por fim, o último júri foi na Gávea, primeiro bairro da zona sul a participar (edição nº 94, 29 de setembro de 1951) foi realizado o tribunal contra os elevados preços dos produtos farmacêuticos com o objetivo de garantir a "satisfação dos operários brasileiros em ver assegurado o direito das donas de casa e chefes de família julgarem aqueles que zombam das necessidades populares para fazer do seu abuso a escada do próprio enriquecimento".

Após três meses do início da simulação dos tribunais populares, a *UH* acompanhou a tramitação do projeto de lei até a aprovação, notícia publicada na edição nº 87, de 21 de setembro de 1951, com o seguinte manchete: “Venceu o povo. Aprovado o projeto de júri popular.” O jornal incentivava a criação de júris populares e divulgava a importância dessa participação para combater os crimes da economia popular. A Lei nº 1.521/52 entrou em vigor em 26 de fevereiro do mesmo ano e apreendeu vendedores, farmacêuticos, padeiros, leiteiros e inúmeros outros negociantes em flagrantes processados pela Delegacia de Economia Popular cometendo majoração de preços e mercadorias mal pesadas, na maioria dos casos.

Vale ressaltar que a cobertura do jornal ao longo desse tempo reforçava seu papel atuante na aprovação da lei e destacava a iniciativa de realizar os júris simulados em favor da população. Corrobora também o projeto oriundo de Vargas, que definiu novos tipos de crime contra a economia popular, fortalecia a imagem do presidente, ratificando assim a preocupação com as queixas populares do dia a dia do povo e necessidades de atendimento pelo governo. Após a lei entrar em vigor, observa-se uma queda no número de matérias relacionadas ao assunto, principalmente nos anos 1953 e 1954. Isto é resultado da conjuntura turbulenta (aumento da inflação, greves, oposição contra Vargas e a *Última Hora* etc.) que distanciou o noticiário dos tribunais populares, não publicando mais matérias de capas e manchetes com isso a temática do consumo foi perdendo o destaque.

Tanto com a coluna ‘O povo fala na *Última Hora*’ como com a campanha em prol da realização dos tribunais populares para julgar

‘os crimes contra a economia do povo’, a *Última Hora* conseguiu colaborar com as reivindicações populares ao mesmo tempo em que auxiliava na divulgação de uma imagem positiva do presidente Getúlio Vargas (PADOVANI, 2016, p. 120).

A lei da oferta e da procura já era um modelo que determinava os preços. As reclamações relacionadas ao consumo eram tão presentes que fez parte de um editorial, como é o caso do texto abaixo em que havia pouca carne distribuída aos açougues e a demanda era grande, assim os vendedores aumentavam o preço e eram beneficiados com a escassez do artigo.

Fiscalização para o açougue imperial

" A verdade é a seguinte: - quanto menos carne é distribuída aos açougues, quanto mais dinheiro ganham os açougueiros. Por que? A explicação está no preço do mercado negro. É o caso por certo do Açougue Imperial, sito à rua do Catete, que vende carne acima de qualquer cotação. Um quilo de aba de filé - 26 cruzeiros ; e mais. É barato ou não é? Cabe agora aos moradores do Catete organizarem a sua comissão local de defesa de preços, que obrigará a fiscalização a intervir". (Edição 15 - 28/06/1951 - página 4)

A falta de um controle nos preços praticados permitia que comerciantes cobrassem valores absurdos que chegavam a tal ponto de haver diferença de preços se a pessoa comesse em pé ou sentada. Como publicado na coluna a nota com o título: “Sentado é mais caro”. Demonstra o domínio dos comerciantes em cobrarem os valores de seus produtos conforme bem entendiam. A *UH* não só informava esse problema, como estampava o endereço e o nome do estabelecimento que cometia tal irregularidade. No final da nota ainda tem um bom humor com usando os termos sobe (preço) e desce (cliente sentado).

Sentado é mais caro

Local: confeitaria Marangá (Praça Barão Jacarepaguá). Doces, que qualquer cosa de primeira ordem cobra CR\$1.20, ali é CR\$1,50, no duro. Mas se o freguês quer ficar no mole e comer sentado, preço do mesmíssimo doce: CR\$1,80. Protesto do leitor A.B. Dias. Quer dizer: quando o freguês abaixa, o preço sobe." (Edição 33 - 19-07-1951 – p. 4)

Os detalhes contidos na publicação acima, demonstram a importância do papel do jornal em ser porta voz do povo que reivindica seus direitos. AMARAL (2017:130), “o jornalismo para popularizar-se, não poderá ignorar o “cotidiano do leitor”; e tem de fazer uma ponte entre a posição do leitor do mundo e o mundo do leitor”. A autora afirma ainda afirma que “ esse tipo de imprensa muitas vezes amplifica a fala dos setores populares e coloca o leitor popular, normalmente situado na periferia do direito à fala, no centro do jornal. A ‘existência social’ é devolvida a pessoas que em outros jornais são reduzidas a problemas sociais ou problemas de polícia”. (AMARAL, 2017, p. 131).

As notas sobre consumo possuem algumas características em comum, principalmente expressões populares como caverna de Ali Babá, remetendo ao conto Ali Babá e os 40 ladrões. Uma frase curiosa recorrente nessas notas é: fincando o polegar na palma da mão e rodando o resto dos dedos. Não tem como ler essa frase sem tentar fazer o movimento que remete ao roubo. O destaque é a criatividade ao autor da coluna, Renato de Castro, em trazer um gesto tão popular para o texto escrito.

Na outra

"Minha gente o restaurante do Aeroporto do Galeão, na outra encarnação, já foi caverna de Ali Babá. Ontem, foram lá 8 amigos almoçar juntos. No fim, pediram ao garçom para tirar a nota de cada um separada. O danado foi tirando e o cada um ki ia pagando ia simhora. No fim, quando só tinham dois e iam pagar sua conta, o garçon, ó: Ah, falta pagar dos outros seis ki já foram! Tudo fincando o polegar na palma da mão e rodando o resto dos dedos! (Edição 362 - 16/08/1952 – p. 8).

Em algumas notas identificamos para qual autoridade a reclamação foi feita, no caso a seguir foi para o Delegado de Economia Popular para combater cobrança abusiva nos preços. Observa-se o uso do estilo coloquial em “koisa” e “kistá” e ainda a criação de palavras como “acutrucado” e “cachorrica”. Essa liberdade ortográfica e semântica é possibilitada pelo estilo da coluna destinado ao público popular.

Percebemos que o objetivo do jornal, mais do que tentar imitar a fala coloquial do “povo”, era de alguma forma recriá-la. Desta forma, era comum a utilização de interjeições, onomatopéias e da letra “K” [...], para dar um apelo sonoro e visual, como se o leitor estivesse presente, dando um depoimento indignado das condições de vida na cidade. Além disso, a utilização de uma narrativa bem simples e mais curta e o emprego de gírias ajudavam a reforçar junto ao leitor que o jornal realmente o representava. (PADOVANI, 2016, p. 63).

Na nota a seguir, o título não deixa claro o que o autor pretendia dizer com a expressão: “taca logo”. A reclamação é em relação à irregularidade da venda de carne em uma residência e da falta de qualidade do produto. Mais um adjetivo ligado ao gênero animal é usado, desta vez foi ‘cachorrica’ (sic) fazendo referência a ‘fome’ de vender sem licença; No fim da nota, o autor dá sua opinião em relação ao problema levantado e até certo ponto incentiva os moradores a darem uma surra, algo inimaginável de ser publicado nos dias de hoje.

Taca Logo!

Sr. Delegado de Economia Popular. Bôas! A koisa é esta, ó: em Marechal Hermes, na Fundação da Casa Popular, Rua 24, nº 29 (quadra 28), tem um cabra acutrucado kistá vendendo carne verde com sorriso amarelo, no seu próprio antro residencial, sem licença! Ki desgraçado pra ter fome cachorríca, uhm! Cobra 22 cruzeiros o quilo da carne de 2ª! Os moradores já tão pensando até numa surra nêle, sabe? Taca logo, pessoal! (Edição 362 - 16/08/1952)

A nota seguinte selecionada inicia curiosa perguntando se alguém gostaria de bancar galinha, porque no estabelecimento a pessoa é depenada. Essa relação com os animais é bem comum na coluna, pois aparece também a expressão estômago de avestruz. Assim como citado anteriormente, também faz referência a caverna de Ali Babá, para indicar o local que tinha ladrões. Ao final da nota, destaca-se o tom de ironia do autor ao levantar a hipótese que se houvesse a delegacia popular não haveria mais esse tipo de problema.

Logo aonde!

Si alguém gosta de bancar a galinha, ki vá até o restaurante do Palácio da Justiça, pra ser depenado pelo arrendatário daquela caverna de Ali Babá. Cruzes! Honesto, (com um nº10 antes) tem estômago de avestruz! Si houvesse delegacia de economia popular nesta terra, há muito, o excomungado estaria mas era noutra lugar, sabe? E é justamente no Palácio da Justiça ji êle age! Cruzes! Logo aonde, gente! (Edição 651 - 28/07/1953)

Ainda nesse mesmo panorama sobre consumo, salienta-se uma vez o uso de animais para comparar com os homens: tubarões (donos dos armazéns e quitanda), galinha depenada (povo que sai dos estabelecimentos sem dinheiro algum). Na nota seguinte, observa-se que o mesmo problemas sobre consumo é sofrido também por outras parte do Rio de Janeiro.

Ué!...

Sr. Delegado das Economias Populares, olha aqui o amigo precisa subir morro também. Então tá pensando ki morro não é gente? Olhe, vai subindo logo até a rua Fallet. No 343 tem um aquário cheio de tubarões! É um armazém e uma quitanda! Ali sai tudo ki nem galinha depois ki passou pela água fervendo: depenado! Raios! (Edição 678 - 28/08/1953)

Outra nota curiosa que se refere aos elevados preços cobrados pelo comerciante, também faz referência ao conto “Ali Babá e os quarenta ladrões”. O autor da coluna cria o nome “Alibabático” e coloca como título da nota. São citados exemplos que demonstram a cobrança abusiva e no fim da nota observa-se o uso de interjeição Uuuuuuh! como indicativo de reprovação ou vaia.

Alibabático!

E no buteco do seu Monteiro, instalado no Galeão? Ih, que nem caverna do Ali Babá! O danado não é sopa! É apenas um dos quarenta! Mais nada! Sabem quanto cobra por 3 minutos de telefone? Um cruzeiro e cinquenta centavos! E sabem quanto cobra por uma caixa de fósforo? Cinquenta! Pra êle nada minha gente? Uuuuuuh!.... Taca! No conguruto!... (Ah ki maldade!...). (edição 917 - 11/06/1954)

Após a leitura desta nota repleta de pontos de exclamação e interrogação percebe-se o tom de conversa bem humorada, em que ele mesmo responde suas perguntas de uma forma inusitada. Segundo Godoy (2000, p. 10), o texto curto e simples com o uso de algumas gírias ajudavam a convencer o leitor que o jornal, de fato, o representava.

“Para o olhar do historiador, a coluna apenas se servia dos inúmeros problemas da cidade para conquistar os leitores pelo entretenimento. Tanto assim que o humor era a marca desta coluna produzida com grande habilidade jornalística, como se o riso atenuasse os problemas sociais, pois dificilmente alguém conseguiria traduzir a sua própria indignação desta maneira”.

Os preços elevados era principalmente nos itens de primeira necessidade, como alimentos e remédios. Mas em uma nota foi citado um aumento no preços de colônias que também pode ser considerado um artigo popular. O título da nota não consegue transmitir o assunto que será tratado, nem mesmo a primeira frase. Ao longo da história pode-se entender os motivos que justificam ao uso da palavra “alibabáticos”. Ao final usam a expressão “cum fome braba” para referir ao espírito de ganância do dono de estabelecimento.

Figura 7- Coluna Fala o Povo na Última Hora: edição 949



Fonte: Edição 949 - 20/07/1954

Mister Ellis em ação!

Ah nesta terrinha enferrujada, o ki não faltam são os "misters" Ellis, alibabáticos de uma figa! Na Casa Cinelândia, por exemplo, êles tão soltos! Escutem só esta história: há quatro meses um freguês foi lá e comprou meio litro de uma água de colônia pela qual, 15 dias antes, pagara 30 cruzeiros. E o empregado: "Agora é 45 cruzeiros!..." Foi lá 15 dias depois: E o empregado: "Agora é 55 cruzeiros!..." Foi lá trinta dias depois: "Agora é 65 cruzeiros!..." Foi lá, na semana passada: "Agora é 95 cruzeiros!..." Passa fora! Os "misters" Ellis andam cum fome braba, hein? Eh, eh, ehs... (Edição 949 - 20/07/1954)

A empatia com público e a adequação da linguagem ao mundo do leitor são ferramentas fundamentais para atrair o público popular, entretanto devem ser mantidos o sentimento de pertencimento social e de participação. Usualmente as pessoas destituídas de capital econômico são representadas como vítimas ou excluídas.

O que faz as pessoas anônimas de classes desprivilegiadas aparecerem nos jornais são apenas suas necessidades, ou seja, que lhes dá existência pública e visibilidade é sua condição de vítima. Passam a ser personagens de uma história cuja solução é considerada digna de ser publicada num jornal [...]. Não se pode destituir as pessoas do povo do papel de sujeitos de sua própria história. Afinal, a imprensa tem o papel

de mostrar o lugar que cada um ocupa ou pode ocupar no mundo público. (AMARAL, 2017, p. 124 e 129).

4.4 Colaboração do leitor em outras seções da UH

A participação dos leitores não era restrita a coluna *Fala o Povo na Última Hora*. Ao longo da análise das colunas, foi possível identificar em outras partes do periódico a abertura desse canal de cooperação. Além das reclamações, cartas e críticas, a *UH* estimulava essa troca de informações com o leitor em benefício do próprio jornal.

Ainda no primeiro mês de existência, a *Última Hora* publicou na edição nº 15, de 28 de junho de 1951, página 4, o texto editorial “O posto do cidadão”. É um conteúdo exemplificativo do estímulo a participação do público e observa-se um tom emocional e envolvente que desperta o povo para agir em prol de um país melhor.

Devemos defender com ardor e intransigência, as prerrogativas da cidadania, não permitindo, em nenhuma hipótese, sua violação pelos que os tentam aderir ou esquecer, abusando da autoridade ou usando o arbítrio no trato com seus patrícios. Mas é preciso que todos nos convençamos de que os nossos deveres não se limitam ao serviço militar, ao respeito às leis e ao exercício do voto. Condôminos da Nação, temos o dever de zelar pelo seu patrimônio e velar pela boa marcha dos negócios públicos. A indiferença habitual quanto aos problemas do país, deixando-se aos governantes o único cuidado de olhar por tudo e lançando sobre eles a única responsabilidade de milagres, é grave atentado à qualidade de cidadão. (Edição nº 15, de 28 de junho de 1951)

No ano de 1951, edição nº 83, de 17 de setembro de 1951, seção 1, página 3, há uma matéria com o seguinte título e subtítulo: “Opinem os leitores sobre *Última Hora*. 5.000 cruzeiros pelas melhores sugestões - uma prova relâmpago de hoje a 21 deste mês - colaboração do povo na melhoria constante de nosso jornal”. Havia um questionário a ser respondido pelos leitores e a resposta mais elaborada ganharia o prêmio. Outra premiação concedida pelo veículo foi a partir da edição 974, de 18 de agosto de 1954, quando oferecia brindes diários aos leitores, conforme publicado ao final da coluna *Fala o Povo na Última Hora* com a seguinte chamada:

A partir de hoje daremos um prêmio de 50 cruzeiros, ao leitor cuja queixa for aproveitada no rodapé desta seção. as cartas com queixas deverão ser endereçadas à seção "Fala o povo", [...] e os prêmios serão entregues no departamento de promoções e concursos no térreo, devendo, os leitores contemplados, apresentar identidade. (Edição 974 18.08.1954)

Na edição nº 89 de 24 de setembro de 1951, a *UH* também publica cupom de promoção diariamente para o concurso semanal da Rádio Clube do Brasil. Outro cupom disponível foi para escolha do técnico da seleção brasileira de futebol. A nota da edição 611, 11 de junho de 1953, critica a falta de regularidade na publicação do cupom:

Pega Esta!

Alô! É o Fala o Povo na ÚLTIMA HORA? Aqui é o Repórter Informador ki fala, ki tem o prazer de informar que a ÚLTIMA HORA, a kiridinha do povo brasileiro está ficando preguiçozinha e tem deixado de publicar, às vezes, os cupões para a escolha do técnico da Copa do Mundo". Uai! A gente é ki vai ficar com a bomba na mão? Uma ova! Alô Augusto Rodrigues! Pega esta! Sai pra lá! (Edição 611, 11.06.1953)

Na nota acima observa-se a figura do “repórter informador” que aparecia esporadicamente nas edições da *UH*. Foi escolhida mais uma nota em que esse personagem aparece e o conteúdo da queixa é também em tom crítico, mas diferente da anterior, pois trata de um assunto que não era recorrente na coluna: a política.

Ki Maldade!

Olhem: o nosso leitor "Repórter informador" acha ki esse negócio de fotografia em título de eleitor é conversa mole. O ki interessa é o seguinte: nas próximas eleições os votos devem ser comprados pelos candidatos, de acordo com tabela: Vereador, cem cruzeiros, deputado, 200 e senador 300! Ah, ki maldade! Deixa eles viverem, tadinhos! (Edição 669, 18 de agosto de 1953)

Outro incentivo foi a criação da coluna "Repórter - Última Hora" para a participação do leitor, a partir da edição 520, de 21 de fevereiro de 1953, as informações dos leitores eram repassadas ao jornal e as publicadas resultaram em um prêmio em dinheiro no valor de 100 ou 50 cruzeiros. Há destaque nos nomes dos leitores que passaram a informação com exclusividade.

Figura 8 - Anúncio Repórter - Última Hora



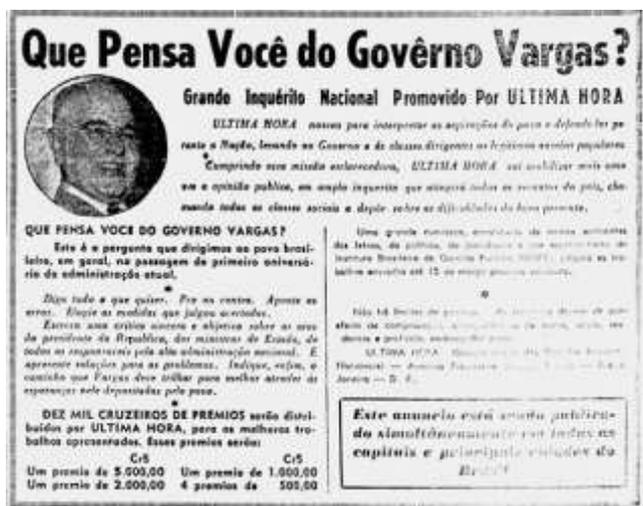
A participação do leitor foi destaque na capa da *Última Hora* na edição nº 196, de 31 de janeiro de 1952, seção 2, com a publicação da seguinte manchete: “O povo julga Vargas. A nação opina sobre um ano de governo. Que pensa você do governo Vargas? Leia na página 2 as condições do grande inquérito nacional promovido por *Última Hora*”. Após o primeiro ano da gestão Vargas os leitores da *UH* são convocados para opinar, isto reforça ainda mais o alinhamento da *Última Hora* às políticas de Vargas ao observar as outras chamadas de capas: “Saldo positivo no balanço do primeiro ano de governo”; “Confiança das classes populares na ação e energia do presidente”, “Perfeita harmonia entre executivo e legislativo” e “As elites intelectuais também aplaudem os esforços de Vargas”.

Outra curiosidade é que seriam oferecidos dez mil cruzeiros em prêmios aos leitores com melhores textos, sendo um prêmio de 5.000; um de 1.000; um de 2.000 e quatro de 500.

Diga tudo o que quiser. Pró ou contra. Aponte os erros. Elogie as medidas que julgar acertadas. Escreva uma crítica sincera e objetiva sobre os atos do presidente da República, dos ministros de Estado, de todos os responsáveis pela alta administração nacional. E apresente soluções para os problemas. Indique, enfim, o caminho que Vargas deve trilhar para melhor atender às esperanças nele depositadas pelo povo. (Edição nº 196, de 31 de janeiro de 1952, seção 2, página 2)

Figura 10- Imagem da Capa da edição nº 196

Figura 9 - Imagem da página interna do jornal com o destaque



Fonte: Edição nº 196, de 31 de janeiro de 1952

Na edição seguinte, nº 197, há uma matéria de capa que informa que a tiragem da *Última Hora* foi de 10 mil a mais, que o costume, e foram vendidos no total 83 mil exemplares na edição comemorativa do primeiro aniversário do governo, reforçando a popularidade de Vargas. Na mesmo destaque informa ainda que a redação recebeu diversos ligações e visitas de leitores que desejavam guardar o "retrato do velho" e que se mostravam apreensivos de não poder fazê-lo, por não ter mais

encontrado nas bancas. Assim na edição seguinte foi publicada novamente a foto de Vargas. Entretanto, tal mobilização popular não aconteceu nos outros aniversários.

No ano de 1953, na edição nº 486, foi publicada na capa uma foto com a legenda que explica que as chamadas “Tendinhas de reclamações” foram mais um exemplo de como o jornal se dirigia – inclusive fisicamente – até o povo, com o objetivo de criar um elo de aproximação e diálogo. A *UH* considera que a “Tendinha de reclamações” é um novo gênero de reportagem.

A população carioca contará, de agora em diante, com mais uma iniciativa de *Última Hora*, a tendinha de reclamações será mais um ponto com que o povo do Distrito Federal contará para deixar suas reclamações, fazer suas queixas e observações, levando os seus problemas mais sentidos, desde a denúncia dos exploradores ou de exorbitâncias, a falta d’água, as deficiências do abastecimento, a falta de escolas, até suas necessidades mais remotas. Em cada domingo, entre 9 e meio-dia, a tendinha estará presente em um dos bairros da cidade, com repórteres e fotógrafos, para o registro das queixas e reivindicações populares. Já amanhã, inaugurando este novo gênero de reportagem, estará a nossa pequena barraca no Campo de São Cristóvão. Neste contato com o povo dos diferentes bairros, arma-se *Última Hora* para novas campanhas populares em benefício da população. O flagrante mostra a Tendinha de Reclamações, tal como surgirá em cada bairro, a partir de amanhã, como verdadeira tribuna a serviço de todas as causas e reivindicações justas do carioca. (edição nº 486, de 10 de janeiro de 1953, capa)

Figura 11 - Foto da fila na Tendinha da reclamação



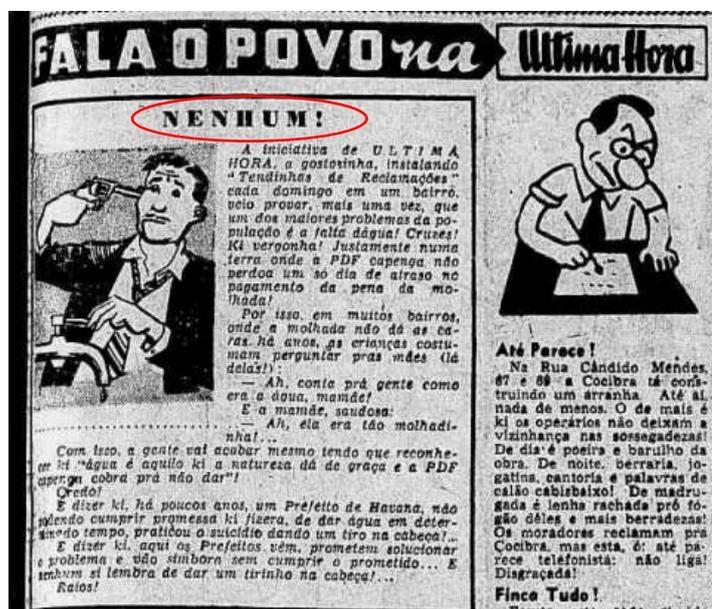
Fonte: Edição nº 488 de 13 de janeiro de 1953

A primeira “Tendinha das Reclamações” foi no dia 11/01/1953 (domingo) no Campo de São Cristóvão. Na notícia publicada na edição nº 488 de 13 de janeiro de 1953, seção 2, página 5, informa que “compareceram centenas de pessoas, de todas as classes sociais, umas para nos felicitar pela ideia e outras para nos trazerem um punhado de reclamações”. Na sequência da matéria foram publicadas doze reclamações. Na chamada de capa desta edição a

legenda da foto era a seguinte: “O povo recebeu a ‘Tendinha’ como a sua nova tribuna, com muitos vivas e muitas reclamações.

A coluna “Fala o Povo” na edição 526, 23 de fevereiro de 1953, seção 1, pág. 9, tem uma modificação na diagramação dando destaque a uma reclamação dentro de um box. Além disso, a coluna cita as “tendinhas das reclamações” e publica um diálogo irônico em que uma criança não sabe o que é água, porque não tem o abastecimento regular em sua casa e ainda o desenho de um homem com terno e gravata tentando abrir a torneira e com uma mão e a outra com um revólver na cabeça é de chamar a atenção.

Figura 12- Coluna Fala o Povo na Última Hora



Fonte: Edição 526, 23 de fevereiro de 1953, seção 1, pg. 9

Nenhum!

A iniciativa de Última Hora, a gostozinha, instalando "Tendinhas de Reclamações", cada domingo em um bairro, veio provar, mais uma vez, que um dos maiores problemas da população é a falta d'água! Cruzes! Ki vergonha! Justamente numa terra onde a PDF capenga não perdoa um só dia de atraso no pagamento da pena da molhada! Por isso, em muitos bairros, onde a molhada não dá as caras há anos, as crianças costumam perguntar pras mães (lá delas!) - Ah, conta prá gente como era a água, mamãe! E a mamãe, saudosa: - Ah, ela era tão molhadinha!... Com isso, a gente vai acabar mesmo tendo que reconhecer ki "água é aquilo ki a natureza dá de graça e a PDF capenga cobra prá não dar"! Credo! E dizer ki, há poucos anos, um prefeito de Havana, não podendo cumprir promessa ki fizera, de dar água em determinado tempo, praticou o suicídio dando um tiro na cabeça!... E dizer ki, aqui os prefeitos vêm, prometem solucionar o problema e vão simbôra sem cumprir o prometido... E nenhum si lembra de dar um tiro na cabeça!... Ratos!

Apesar desta análise concentrar-se nos temas serviços públicos, transporte e consumo, a coluna *Fala o Povo* abordava vários assuntos, com destaque para algumas notas sobre saúde pública que refletiam o quadro lamentável de falta de estrutura e de atendimento adequado. Nos anos analisados entre os meses de junho a agosto, a temática saúde apareceu em 24 notas (ano de 1951); 23 notas (1952); 21 notas (1953) e 20 notas (1954). Acredita-se que o assunto era objeto de notícias de destaque, assim como o noticiário policial, com isso a coluna “Fala o Povo” destinada uma parte pequena a esse tipo de reclamação. A primeira aparição de uma nota sobre problemas de saúde pública foi na edição 23 de 7 de junho de 1951, que trata da falta de vaga em determinado hospital:

Um apelo ao diretor do I.A.P.C

Amado, A. Rolo, necessitamos urgentemente fazer operação de costela num dos sanatórios do IAPC, apela, por nosso intermédio, para o presidente do IAPC, sr. Henrique de La Roque, a fim de que lhe consiga uma vaga em um daqueles hospitais, pois foi informado, nos mesmos, de que terá de esperar muito tempo, até chegar sua vez, demora que o seu precaríssimo estado de saúde não poderá suportar." (Edição 23 de 7 de junho de 1951)

A nota da edição 360, de 14 de agosto de 1952, com o título “Bagunça Assassínica” denuncia a morte de grávida em razão do mau atendimento de hospital. Demonstra assim a precarização do serviço público hospitalar e a nota é em tom de indignação.

Bagunça Assassínica

E no Hospital Antônio Pedro, em Niterói, minha gente. Escuta: dia 26-7 uma senhora foi lá aflita. Esperava visita da cegonha e passava mal: "Ah, vai ao 3º andar". Foi. "Ah, não é aqui! Desça e indague direito!" Desceu. "Ah, é no 2º". Foi. " Ah, não é aqui!" Desça e indague". Desceu. "Ah, não é aqui!" É mesmo no 3º". Pra encurtar tragédia: no fim do dia, ó: morreu sem assistência médica! Um terremoto, Deus do céu! (Edição 360, de 14 de agosto de 1952)

Algumas notas publicadas na coluna *Fala o Povo* possuem um perfil diferente, não expõem reclamações de seus leitores, mas abrem espaço para “achados e perdidos”, doação, procura de emprego e ainda justifica os atrasos nas publicações, como por exemplo é citado na edição nº 909, de 2 de junho de 1954, “Pedimos desculpas aos leitores pelo atraso na publicação de suas queixas, o que é devido ao grande acúmulo de cartas que vimos recebendo”. Essa popularidade fica evidenciada até na diagramação da coluna. Pode-se observar que em 1954 em torno da coluna ficam propagandas de cinemas e teatros. Isso mostra que a página é valorizada pela publicidade, pois deveria ser uma das mais lidas. No mesmo ano passou a ter

uma edição no domingo e no nº 848 foi batido o recorde em tiragem de 201.500, sendo vendidos 190.700 exemplares.

Por fim, evidencia-se uma curiosidade na edição de aniversário (nº 918, 12 de junho de 1954) o editorial da capa reforça a posição do jornal que se identifica com os anseios da população e se autointitula “arma do povo” em defesa e reivindicação dos direitos dos cidadãos. O editorial segue assim: “Iniciamos no Brasil o ciclo da imprensa popular e nacionalista. É um título que ostentamos com vaidade e que ninguém, mesmo lançando mão da mentira, da infâmia e da calúnia, nos poderá roubar”.

Na coluna *Fala o Povo na Última Hora* da mesma edição de aniversário há um destaque que celebra os três anos de existência da *UH* e reforça o vínculo com a população confirmando que seu espaço de reivindicação sempre estará aberto. No texto é feito um balanço da coluna mostrando as milhares de queixas registradas e a vocação em favor do povo e assistencialista.

Última Hora, a gostosinha, completa três anos de existência, três anos de luta e vitórias... De vitórias, porque Última Hora jamais se divorciou do interesse público, sempre esteve com o povo! E esta seção, que é do povo pois sua matéria-prima é toda baseada na fala do povo, sente-se orgulhosa dos resultados de seu modesto e estuasiástico trabalho em favor das reivindicações de seus queridos leitores durante esse tempo." Publicou cerca de 9 mil queixas, procedentes de todos os pontos não só desta capital, como nos Estados e até no estrangeiro! [...]. Dentro do programa que traçou "Fala o povo" teve a satisfação de resolver centenas de casos de internamentos, em hospitais, de pessoas sem recursos, como resolveu problemas de crianças abandonadas, apelando para a generosidade de seus leitores e sempre sendo atendida. Até casos sentimentais " Fala o Povo" tem resolvido como contribuído tem para o encontro de centenas de pessoas desaparecidas ou a devolução de milhares de objetos e documentos perdidos. Por isso, na data em que a Última Hora comemora seu terceiro ano de existência, esta seção agradece, comovida, aos leitores que a tem prestigiado, como às autoridades que, prestimosamente, vêm atendendo aos apelos que faz em favor do povo. Eta! Salve a gostozinha! (Edição nº 918, 12 de junho de 1954)

A partir de todos os exemplos e argumentos teóricos propostos neste capítulo, pode-se concluir que Samuel Wainer concebeu o projeto da *Última Hora*, com o intuito de alcançar um público popular reconhecendo e valorizando sua importância e sua participação na construção nas notas das colunas e nas matérias em geral. Portanto, observa-se o caráter colaborativo dos leitores que são instigados a enviar suas sugestões e reclamações que reverteriam em benefício próprio, sejam através de prêmios, sejam por meio da própria publicação de sua queixa, em cumprimento a missão da *UH* que era a identificação dos seus leitores com o jornal e a luta pelas causas deles.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pesquisou as notas da coluna *Fala o Povo na Última Hora*, entre 1951 e 1954, a partir de todo arcabouço teórico em torno da história do jornalismo e do popular. Os primeiros capítulos foram baseados em uma vasta bibliografia que sustentou toda a análise. A partir daí, foi possível entender o funcionamento da lógica da empresa jornalística e da estreita relação com a política brasileira, especificamente a ligação entre a *Última Hora* e Getúlio Vargas.

O jornal cumpria seu papel de denúncia em relação aos problemas da cidade, mas ao mesmo tempo, criava uma imagem positiva do presidente, ao acompanhar diariamente seus atos e publicá-los na coluna *O dia do presidente*, um diferencial em comparação aos concorrentes. O vespertino reforçava a figura de Vargas como um defensor dos direitos trabalhistas, que desde o Estado Novo recebeu o apelido de “Pai dos Pobres”. No governo democrático de Vargas, a disputa política não era mais a base da força, mas dependia do apoio popular. Os eleitores eram disputados pelos políticos e os veículos de comunicação eram os canais utilizados por eles para angariar novos apoiadores.

Vale destacar, que a proximidade de Wainer com o então presidente foi anterior a criação da *Última Hora*, ainda como redator de *O Jornal*, Wainer foi o repórter em que Vargas confiava até antes das eleições, por isso sugeriu a criação de um jornal e possibilitou todas as fontes de financiamento para esse fim.

A partir dessa íntima relação com a fonte, Wainer conseguiu informações exclusivas que beneficiava tanto o posicionamento populista de Getúlio Vargas quanto no aumento no número de exemplares vendidos. Dessa maneira, é possível confirmar que Vargas utilizou a *Última Hora* de forma eficiente em sua estratégia de governo. Durante a pesquisa, identifica-se que o vespertino foi por diversas vezes a favor do governo, evidenciado durante a crise de 1954 e em defesa de Vargas no ataque à Carlos Lacerda na Rua Toneleiro.

Por outro lado, a *Última Hora* também abria um espaço de reivindicação popular ao receber os bilhetes de seus leitores que eram publicados na coluna *Fala o povo na Última Hora*. A coluna deu voz a esse leitor carente de serviços públicos básicos e assim proporcionou um diálogo entre a população e o poder público. Alguns bilhetes eram dirigidos ao prefeito, chefes dos departamento de água e esgoto e até o próprio presidente, cobrando soluções de problemas de diversas naturezas. Quando as questões eram atendidas, certas vezes eram publicados elogios agradecendo o serviço prestado. Essas reivindicações eram publicadas reforçam ainda mais o papel do jornalismo de intermediário das causas do povo. Assim, a *UH* foi a interlocutora dos

fatos do cotidiano da cidade e do país e conseguia decifrar para o público. Assim é possível afirmar que o apoio de Getúlio Vargas na criação da *Última Hora* influenciou o modo de produção do jornal, evidenciando a política varguista e seus feitos. Contudo, o vespertino apoiava e incentivava a participação popular, mesmo que fossem reclamações contra o governo.

A partir do levantamento feito no último capítulo, identifica-se a proporção que a coluna tomou, em dimensão e em conteúdo, especialmente no primeiro ano (1951) com 1.413 notas, quase a metade de notas publicadas do período de 1951 a 1954, que somam 3.228. O sucesso inicial da coluna *Fala o povo na Última Hora* refletia também em outras matérias, já que algumas notas viraram pautas para reportagens do periódico, como por exemplo o caso dos “tribunais populares”, que julgavam os crimes contra a economia popular, especialmente os casos de preços elevados dos comércios em diversos bairros da cidade.

Além disso, a pesquisa contribui com o mapeamento de todas as colunas existentes na *Última Hora* entre os anos de 1951 a 1954, identificando assim a variedade de assuntos e de interesses do leitor. É possível observar que a *UH* atingia diversas classes sociais pelos bilhetes recebidos, pois em algumas ocorrências é informado o bairro onde ocorre o problema, e são identificados bairros da zona norte, oeste, sul, baixada e até mesmo outros estados. Essa peculiaridade do periódico em atingir uma diversidade de público também é identificada pelo sucesso de determinadas colunas sociais ou crônicas. Essa multiplicidade de assuntos deve ser encarada como estratégia de ampliação do interesse pela leitura do jornal. Na verdade a *Última Hora*, tinha por essência o jornalismo popular, mas não abria mão de seus colunistas de renome nacional que alcançava os leitores de classes mais altas.

Assim, o jornal de Samuel Wainer, pelo preço popular, estética e notícias sobre os problemas da classe trabalhadora tornou-se popular, mas não sensacionalista. Popular porque aproximava-se do cotidiano dos leitores, tornando os textos mais atrativos. Não era sensacionalista, mas de sensações que no sentido de despertar as emoções, envolvendo a participação do público em diversos espaços não somente na coluna *Fala o Povo na Última Hora*. A partir dessa característica é possível identificar o fortalecimento do jornalismo popular como gênero de grande interesse da população. Notadamente a partir da coluna *Fala o Povo* é possível notar que a *UH* apropriou-se da cultura popular para atrair o público, principalmente em relação a linguagem utilizada, como por exemplo o uso de palavras na maneira que se fala “Kra”, “KiKoisa!”, gírias e expressões, como “batente”, “pegas” entre outras.

A coluna *Fala o Povo na Última Hora* foi inovadora pela singularidade, de não reproduzir a crítica do leitor, mas produzir um conteúdo criativo e irônico a partir do bilhete enviado. A linguagem coloquial, o uso de exclamações, interrogações e períodos curtos e

simples trazem a informalidade e espontaneidade ao texto. Essas marcas da linguagem aproximam o leitor do jornal por meio da interação. Muitas vezes o único recurso de defesa do cidadão era os bilhetes dirigidos ao jornal e nota-se que constitui um instrumento eficaz de divulgação de problemas. É uma espécie de defesa de serviços mal prestados. Os leitores se viam representados nas colunas de queixas. Como é o caso de uma nota em que o leitor se intitula “repórter informador” e que por diversas vezes são publicadas suas cartas.

Vale destacar as cartas que chegavam diariamente à redação do jornal, apesar de não ser possível precisar o volume, é um demonstrativo de confiança do leitor em delegar ao veículo a sua reivindicação. Demonstra assim que ao longo dos anos, a seção Fala o Povo na Última Hora foi consolidando como espaço de opinião, pois permaneceu em torno de 30 anos. A análise da Última Hora voltada para esse espaço aberto aos leitores é de suma importância para contribuir nos estudos de jornalismo popular e a possibilidade de participação com os leitores que se identificavam com as queixas dos demais leitores. A atuação do leitor também foi estimulada pelo jornal com a criação da coluna Repórter - Última Hora em que as informações exclusivas eram publicadas e os leitores seriam premiados em dinheiro

Pela análise empreendida, entende-se que o leitor foi despertado em romper as barreiras rígidas dos sistemas de comunicação. A passividade e o silêncio não combinavam com o típico leitor da UH que resistia e se manifestava em favor de seus direitos. Sabe-se que a participação dos leitores começou no início no século XIX, entretanto é razoável reiterar que a Última Hora abriu um espaço representativo, no que se chama de carta de leitores.

A conclusão a que se chega no presente estudo, portanto, é que o jornal deve exercer o papel de ouvinte aos anseios do leitor, como canal que transmite a mensagem ao poder público e, por dever de ofício, buscar as versões dos fatos em torno da solução do problema. Em contraponto, o leitor deve ocupar esse espaço público, não de maneira passiva, conformado à sua posição de receptor, mas sim atuar ativamente escrevendo nessas seções com o intuito de interagir e divulgar suas opiniões, visto que isso é uma forma de exercer a cidadania.

A partir da problematização dos conceitos jornalismo popular, de sensações e sensacionalismo, foi possível identificar as diferenças entre as narrativas dos fatos e as linguagens utilizadas na Última Hora. O sensacionalismo tende a valorizar a violência, entretenimento, fatos chocantes e palavras chulas, pois o jornal sensacionalista pretende a fantasiar a realidade, muitas vezes romanceando a notícia e extraindo aspectos do folhetim à narrativa, que possibilita a dramatização do cotidiano. Na Última Hora, a notícia romanceada é encontrada em certas colunas, como A vida como ela é, de Nelson Rodrigues, mas somente esse aspecto não torna o jornal como um todo sensacionalista.

É preciso ponderar e aprofundar o conceito de sensacionalismo que, para alguns autores, são tidos como manipuladores e mercantilizam a informação, mas por outro lado, alguns defendem que os jornais como um todo utilizam um processo de comunicação sensacionalista, pois mexe com as sensações a fim de conquistar o público. Por isso, preferimos usar a expressão jornalismo de sensações para referir-se a Última Hora, já que as sensações são expressas a partir da leitura das notícias que se aproximam da vivência do leitor.

Um exemplo de jornalismo de sensações são as seções do tipo “O povo fala” encontrada em diversos jornais, nesse caso analisamos a Fala o Povo na Última Hora. A coluna é um bom termômetro da popularidade do jornal, pois a grande participação do leitor é sinal de que a coluna está sendo bastante lida. Essa percepção de sucesso da coluna foi tida logo na segunda edição da UH, em 13 de junho 1952, com a notícia que informava que em poucas horas dezenas de notas recolhidas na urna da estação D. Pedro II e por isso a cada edição eram informados novos postos de coleta das queixas. Há outra evidência explicitada na nota do próprio autor da coluna, Renato de Castro, na edição nº 909, de 2 de junho de 1954, que informa não haver espaço suficiente na seção para a publicação de todas as notas e por isso ocorreria um atraso. Observa-se assim que esse intervalo de 1951 a 1954, período pesquisado nesta dissertação, compreende uma fase de grande notoriedade da coluna.

Outra característica do jornalismo popular identificada no vespertino é a notícia de prestação de serviços, publicada na capa e em várias partes do jornal, e especialmente na coluna Fala o Povo na Última Hora que, na maioria das vezes, eram críticas a má prestação de serviços. Um caso marcante foi a nota sobre falta de sinal de trânsito na Rua Gago Coutinho que foi repetida durante 29 vezes entre os meses de junho, julho e agosto de 1954. Isso corrobora o papel da Última Hora em defender as causas populares, persistindo até a solução do problema fosse dada.

Por fim, é possível afirmar que a coluna Fala o Povo na Última Hora é popular, do gênero jornalismo de sensações. Assim, o apelo às sensações ficaria limitado a determinadas capas, colunas e notícias variando de acordo com a edição, pois a Última Hora era policlassista e pretendia atender essa diversidade de classes com um jornalismo informativo, de denúncia e entretenimento.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Alzira Alves. *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2002.
- ABREU, Alzira Alves. *Desafios da notícia: o jornalismo brasileiro ontem e hoje*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2017.
- ABREU, Alzira Alves; LAITMAN-WELTMAN, Fernando. Fechando o cerco: a imprensa e a crise de agosto de 1954. In: GOMES, Ângela de Castro (org.). *Vargas e a crise dos anos 50*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994. p. 23-61.
- AMADO, Daniele Chaves. *Nem tudo que reluz é ouro: A Última Hora, a Tribuna da Imprensa e a campanha de saneamento moral de Copacabana*. 2012. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2012.
- ANTONIO, Mariana Dias. *O sensacionalismo no jornal Última Hora - RJ: sinais e ícones do Esquadrão da Morte (1968-1969)*. 2017. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.
- ANUÁRIO DA IMPRENSA BRASILEIRA. Editado pela Revista Publicidade e Negócios (1952, 1953 e 1954).
- AQUINO, Maria Aparecida. Última Hora: batalhas perdidas, vitória na guerra! In: ARQUIVO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO (org.). *Arquivo em Imagens*. São Paulo: Arquivo do Estado de SP, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1997. p. 15-24.
- AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto, 2006.
- ARFUCH, Leonor. *O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea*. Tradução Paloma Vidal. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.
- BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ática, 1990.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BAKHTIN, Mikhail. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. 3. ed. São Paulo: Ed. Unesp- Hucitec, 1993.
- BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa Brasil 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.
- BARBOSA, Marialva; ENNE, Ana Lúcia. O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional. *Revista ECO-Pós*, local, v. 8, n. 2, 2006.
- BARROS, Antonio Theodoro de Magalhães. *Última Hora e a renovação da imprensa brasileira*. T/1.6/B278u/CPDOC (7727/83), p. 63-65, Ano 1954 - edição 975 - 19 de agosto de 1954.

BATISTA, Marcela de Matos. *A nova imprensa popular brasileira: um estudo sobre os novos jornais populares do Brasil*. 2004. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação de Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

BENJAMIN, Walter. O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas vol.1: magia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2014. p. 213-240.

BERGER, Christa. *A comunicação emergente: popular e/ou alternativa no Brasil*. Porto Alegre: Intercom, 1989 (relatório de pesquisa).

BOSI, Ecléa. *Memória e sociedade: lembrança de velhos*. São Paulo. Companhia das Letras, 1994.

BOURDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. In: FERREIRA, Marieta M.; AMADO, Janaína (org.). *Usos e abusos da história oral*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1996. p. 183-191.

CARVALHO, Aloysio Castelo de. *O caso Última hora e o cerco da imprensa ao Governo Vargas*. Niterói: Editora da UFF, 2012.

CASTRO, Moacir Werneck e outros. *A Última Hora de Samuel: nos tempos de Wainer*. Rio de Janeiro: ABI-Copim, 1993.

CASTRO, RUY. *O anjo pornográfico*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1992.

CLOT, Yves. La outra ilusão biográfica. *Historia Y fuente oral*, local, v. 19, n. 2, 1989.

CORRÊA, Villas-Bóas. Eu vi. In: GOMES, Ângela de Castro (org.). *Vargas e a crise dos anos 50*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994. p. 15-20.

COSTA LIMA, Luiz. *Sociedade e discurso ficcional*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1986.

D'ARAUJO, Maria Celina. *O segundo governo Vargas 1951-1954: democracia, partidos e crise política*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1992 (Série Fundamentos, 90).

DINES, Alberto. *O papel do jornal: uma releitura*. 8. ed. São Paulo: Summus, 1986.

DINES, Alberto. Título. In: CARVALHO, Aloysio Castelo de. *O caso Última hora e o cerco da imprensa ao Governo Vargas*. Niterói: Editora da UFF, 2012.

DOSSE, François. *O desafio biográfico: escrever uma vida*. São Paulo: EDUSP, 2009.

DUQUE FILHO, Álvaro Xavier. *Política Internacional na Revista Diretrizes (1938-1942)*. 2007. Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de Ciências e Letras, UNESP/ASSIS, São Paulo, 2007.

FERNANDES, T. F. T. D. Cultura e memória social no discurso jornalístico. In: TRIVINHO, E. (org.). *Sociedade Mediática*. São Paulo: Leopoldianum, 2000.

GOLDENSTEIN, Gisele Taschner. *Do jornalismo político à indústria cultural*. São Paulo: Sumus Editorial, 1987.

GOMES, Ângela de Castro (org.). *Vargas e a crise dos anos 50*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

GUIMARÃES, Bruno Costa. *Rio de Janeiro na era Vargas: a importância da capital pelas páginas do Última Hora*. 2015. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

GUIMARÃES, Maikio. *Caso Última Hora – A crise que mudou o curso da história*. Porto Alegre: BesouroBox, 2011.

HOHLFELDT, Antônio; BUCKUP, Carolina. *Última Hora: populismo nacionalista nas páginas de um jornal*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

JÚNIOR, Pinheiro. *A Última Hora (como ela era): História e lenda de uma convulsão jornalística contada por um atuante repórter do jornal de Samuel Wainer*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.

LACERDA, Carlos. *Depoimento*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1978.

LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. Rio de Janeiro: Ática, 2002

LAGE, Nilson. *Estrutura da Notícia*. São Paulo: Editora Ática, 2006.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. *Cidadania e razão na imprensa escrita: retórica e prática excludente em períodos democráticos (os anos 50 e 90)*. Rio de Janeiro: CPDOC-FGV.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. In: GOMES, Ângela de Castro. *Vargas e a crise dos anos 50*. Rio de Janeiro: Ponteiro, 2011. p. 23-60.

LAURENZA, Ana Maria de Abreu. *Lacerda X Wainer (O corvo e o Bessarabiano)*. São Paulo: Senac, 1998.

LEAL, Carlos Eduardo. *Última Hora*. Verbete. Rio de Janeiro: CPDOC, [19--]. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/ultima-hora>. Acesso em: 15 set. 2018.

LEJEUNE, Philippe. *O pacto autobiográfico: de Rousseau à internet*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

LEVI, Giovani. Usos da biografia. In: FERREIRA, Marieta M.; AMADO, Janaina (org.). *Usos & Abusos da história oral*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

LOUZADA, Silvana. Última Hora: em cena a modernidade fotográfica. *Discursos Fotográficos*, Londrina, v. 5, n. 6, p. 161-187, jan./jun. 2009. Disponível em: www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/2941/249. Acesso em: 10 dez. 2018.

- MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia*, São Paulo: Ática, 1986.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MEDEIROS, Benício. *A rotativa parou!:* os últimos dias da Última Hora de Samuel Wainer. Local: Civilização Brasileira, 2009.
- MORAIS, Fernando. *Chatô: O rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX, o espírito do tempo*, v. 1 neurose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984
- NETO, Lira. *Getúlio: da volta pela consagração popular ao suicídio (1945-1954)*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.
- NUNES, Augusto. Introdução. In: WAINER, Samuel. *Minha Razão de Viver: memórias de um repórter*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2005. p. 5.
- O CRUZEIRO, 05/08/1953, p. 8 e 10. Acesso em: 12 jun. 2018.
- PADOVANI, Patrícia Ribeiro dos Reis. *Última Hora: uma Tribuna do Governo e dos Trabalhadores: uma análise sobre a contribuição do jornal para o legado político do trabalhismo*. 2016. Dissertação (Mestrado Profissional) – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea – CPDOC, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006.
- PEDROSO, Rosa Nívea. *A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista*. São Paulo: Annablume, 2001.
- POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. *Revista Estudos Históricos* 2.3, local, 1989, p. 3-15.
- PORTÃO, Ramão Gomes. Como se faz "notícias populares". *Revista Comunicação e Artes*, São Paulo 1971, n. 4.
- PREVEDELLO, Carine Felkl. *Representações no Jornalismo Popular: a cidadania no discurso do Extra (RJ)*. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2008.
- QUELER, Jefferson J. *Democracia e Desenvolvimento: os posicionamentos políticos do jornal Última Hora no governo Juscelino Kubitschek (1957-1960)*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950*. 3. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- RICOEUR, Paul. *Tempo e narrativa*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- ROUCHOU, Joëlle. *Samuel: duas vozes de Wainer*. Rio de Janeiro: UniverCidade Editora, 2004.
- SERRA, Antônio. *O desvio nosso de cada dia: a representação do cotidiano num jornal popular*. Rio de Janeiro: Dois Pontos, 1986.

SILVA, Hélio. *1954: um tiro no coração*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

SIQUEIRA, Carla Vieira de. O sensacional, o popular e o populismo nos jornais Última Hora, O Dia e Luta Democrática, no segundo governo Vargas (1951-1954). In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. *Papers* [...]. Belo Horizonte: editora, 2003. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/_pdf/2003NP02__-siqueira_.pdf. Acesso em: 15 fev. 2018.

SIQUEIRA, Carla Vieira de. *Sexo, crime e sindicato: sensacionalismo e populismo nos jornais Última Hora, O dia e Luta Democrática durante o segundo governo Vargas (1951-11954)*. 2002. Tese (Doutorado em História Social da Cultura) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Edições do Graal, 1977.

VILAS BOAS, Sergio. *Biografias e biógrafos, jornalismo sobre personagens*. São Paulo: Summus, 2002.

TRIBUNA DA IMPRENSA, edição do dia 06/08/1954, capa. Acesso digital ao periódico, via Hemeroteca da Biblioteca Nacional, em 18 de junho de 2018.

TRIBUNA DA IMPRENSA, edição do dia 12/08/1954, capa. Acesso digital ao periódico, via Hemeroteca da Biblioteca Nacional, em 18 de junho de 2018.

ÚLTIMA HORA, edição do dia 12/06/1951, capa. Acesso digital ao periódico, via Hemeroteca da Biblioteca Nacional, em 08 de agosto de 2017.

ÚLTIMA HORA, edição do dia 13/06/1951, página 2. Acesso digital ao periódico, via Hemeroteca da Biblioteca Nacional, em 08 de agosto de 2017.

ÚLTIMA HORA, edição do dia 14/06/1951, página 2. Acesso digital ao periódico, via Hemeroteca da Biblioteca Nacional, em 08 de agosto de 2017

ÚLTIMA HORA, edição do dia 28/06/1951, página 4. Acesso digital ao periódico, via Hemeroteca da Biblioteca Nacional, em 30 de novembro de 2017.

ÚLTIMA HORA, edição do dia 23/06/1953. Acesso digital ao periódico, via Hemeroteca da Biblioteca Nacional, em 18 de junho de 2018.

ÚLTIMA HORA, edição do dia 13/08/1954, capa. Acesso digital ao periódico, via Hemeroteca da Biblioteca Nacional, em 18 de junho de 2018.

ÚLTIMA HORA SP, edição do dia 23/08/1954, capa. Acesso digital ao periódico, via Hemeroteca da Biblioteca Nacional, em 18 de junho de 2018.

VILAS-BOAS, Sérgio. *Biografias & biógrafos: jornalismo sobre personagens*. São Paulo: Summus, 2002.

WAINER, Samuel. *Minha Razão de Viver: memórias de um repórter*. São Paulo: Editora Record, 1987.

WAINER, Samuel. *Samuel Wainer I* (depoimento, 1996). Rio de Janeiro: CPDOC/Associação Brasileira de Imprensa (ABI), 2010.

WAINER, Samuel. [Carta enviada a Getúlio Vargas]. Rio de Janeiro, 1951. Documento GV c 1951.00.00/52, RJ, CPDOC/Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <http://docvirt.com/docreader.net/docreader.aspx?bib=CorrespGV4&pasta=GV%20c%201951.00.00/52>.