RÁDIO E VARGAS EM SINTONIA [1]

Edwaldo COSTA[2]
Gabriel Henrique Silva GOMES[3]
Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG

RESUMO

O presente artigo apresenta a forma como o rádio foi usado, entre 1930 e 1945, pelo governo Vargas. Neste período fica claro que a regulamentação e os incentivos do poder público colaboraram com o desenvolvimento técnico, comercial e profissional do rádio. Este trabalho mostra que o rádio serviu como instrumento de marketing político. Inclusive sofria interferência governamental. Nota-se que a participação governamental por meio radiofônico se deu através da aquisição de emissoras e produção de programas estatais e o controle rigoroso das estações privadas através de sua máquina de propaganda e da censura.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; governo; Getúlio Vargas; marketing político; comunicação.

BREVE HISTÓRICO DO RÁDIO

O rádio fez história no Brasil. Essa longa jornada de ondas informativas e culturais começou em 7 de setembro de 1922, quando foi realizada a primeira transmissão radiofônica oficial no Brasil a partir do alto do Corcovado, no Rio de Janeiro, nas comemorações do Centenário da Independência.

> A primeira transmissão radiofônica oficial foi em 07/09/1922, em comemoração ao Centenário da Independência do Brasil, com um discurso do então presidente da República, Epitácio Pessoa. Um transmissor fabricado pela Westinghouse, de 500 watts, foi instalado no alto do Morro do Corcovado com sinais captados por 80 receptores importados especialmente para o evento. Nos dias seguintes, foram transmitidas óperas do Teatro Municipal. (ORTRIWANO, 1985, p. 13).

---

[1] Trabalho apresentado no IJ05 – Rádio, TV e Internet Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

[2] Doutorando do Curso de Comunica e Semiótica da PUC-SP, email: guga.aracatuba@terra.com.br

[3] Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UEMG, email: gael_henrique@hotmail.com

A instalação de fato aconteceu no dia 20 de abril de 1923 com Roquete Pinto e Henry Morize com a "Rádio Sociedade do Rio de Janeiro", quando foram instalados aparelhos receptores na cidade do Rio de Janeiro. A difusão radiofônica se iniciava com uma programação informativa de cunho cultural. Essa programação era elitizada, com óperas, recitais de poesias, palestras e concertos.

A divisão social se fazia presente, uma vez que os receptores eram caros e importados. Logo a elitização do rádio se alinhava ao meio. "O meio é a mensagem", já diria McLuhan (2002, p, 87). A era comercial não era vigente, pois anúncios pagos eram proibidos. Havia mensalidades pagas para quem possuía os receptores, e doações.

"Os aparelhos receptores eram poucos e o ouvinte tinha que pagar uma taxa de contribuição ao Estado pelo uso das ondas." (HOUSSEN, 2001, p. 23).

As ondas do rádio nutriam certa dependência: "o rádio se mantinha com mensalidades pagas pelos que possuíam aparelhos receptores, por doações eventuais de entidades privadas ou públicas e, muito raramente, com a inserção de anúncios pagos, que, a rigor, eram proibidos pela legislação da época." (ORTRIWANO, 1985, p. 14).

Segundo Jambeiro (2003, p. 111), os primórdios da relação entre Getúlio Vargas e o rádio surgiram em 1926. Antes de se consagrar na presidência da república, foi aprovado o decreto nº 5.492, de autoria do então deputado federal Getúlio Vargas, que estabelecia pagamento de direitos autorais pelas empresas que veiculassem músicas, ou então as incluíssem em sua programação. Uma forma de apostar no desenvolvimento do rádio e nos artistas, difundindo cultura via ondas magnéticas. Foi, sem dúvida, projetando o alcance e a repercussão do rádio que, em 16 de julho de 1926, Vargas conseguiu aprovar o decreto legislativo 5.492, que ficou conhecido como Lei Getúlio Vargas.

O potencial do veículo era disseminado por grupos, que formavam então rádios sociedades e clubes. Foram inauguradas nessa primeira fase: a Rádio Clube do Brasil (no Rio de Janeiro), em 1932; a Rádio Gazeta, em 1924; a Rádio Clube Hertz de Franca, em 1925 no interior paulista, entre outras. Disseminar cultura e informação era o objetivo central.

Raul Duarte em entrevista ao documentário Rádio no Brasil informa bem sobre a relação sociedade e rádio no final da década de 20: "Eram pessoas bem situadas na vida, que se reuniam, montavam uma estação como quem montava um clube. Assim, como se comprova pelos nomes das estações, que eram Rádio Sociedade, Rádio Clube do Brasil, Rádio Clube de Santos".

1.1 Em ritmo de Beethoven

A Revolução de 30 foi o impulso para a grande transformação do rádio. Entretanto, a revolução foi mantida fora das ondas radiofônicas da capital – Rio de Janeiro e na maioria dos estados. Mas vale ressaltar que generalizações e unanimidades são pretensiosas, pois ocorreram exceções.

Enquanto o movimento era organizado no Rio Grande do Sul, o noticiário da Rádio Gaúcha[4] (Primeira emissora de rádio de Porto Alegre, fundada em 1927) passou a ser controlado pelo Exército Revolucionário. "[...] apenas permitia-se a divulgação de comunicados oficiais depois de assinados pelo General Góis Monteiro– Chefe das Tropas em Operação."

O rádio engatinhava possuindo como grande preocupação a sobrevivência e os recursos disponíveis. Uma posição política na época poderia significar indisposição e comprometimento, podendo levar a uma perseguição pelo governo ou à perda dos idealistas que investiam. A sobrevivência das emissoras, antes de qualquer pensamento adiante, era o objetivo principal. Somado a isso, não tinha profissionalização do setor nem estrutura para cobrir movimentos políticos nacionais.

O contexto histórico era de alerta, a economia cafeeira sofria com o tiro no pé que foi dado em 1929, enquanto o rádio se mantinha calmo, através de transmissões de óperas e músicas clássicas: programação erudita que chegava aos ouvidos da elite da época. Com pouco alcance, ouvintes restritos e leis precárias, sua permanência no ar oscilava perante a posição do governo sobre o veículo.

"Os primeiros anos do rádio foram difíceis, com muita música clássica, muita ópera, muita conversa fiada e a colaboração graciosa de alguns artistas." (MURCE, 1976, p. 19).

1.2 Tons populares nas ondas radiofônicas

Como já dito no início deste artigo, o rádio era restrito à elite e só ganhou contornos populares na década de 30. Assim caminhava o veículo que despontaria como principal meio de informação nessa década. Com injeção de recursos foi garantida a profissionalização do setor, outrora bancado por "apaixonados".

[4] Dicionário Histórico Biográfico Brasileiro, verbete Rádio Gaúcha.

O rádio ganhou um aliado. Com Vargas no poder, uma série de medidas fortalecedoras foram tomadas e, assim, a relação com seu principal aliado ganhava ares de evolução. Era o rádio adaptando-se aos objetivos políticos de Vargas.

A revolução do rádio nos anos 30 inicia-se com a regulamentação através de lei específica e permissão de comerciais, possibilitando o surgimento da era comercial.

Clubes e sociedades começam a profissionalização, as rádios criam sua programação, estruturação de funcionários e financeira. Surgiam, assim, os primeiros "reclames" (publicidades), na tentativa de aumentar a audiência. Assim, os espaços para publicidades tiveram seus preços elevados. Apesar de o rádio chamar a atenção da elite e conquistar idealistas, as rádios ainda buscavam melhorias.

> Era algo extraordinário que ocorria, obrigando-nos a indagar, boquiabertos, a que serviria tal engenho? Para ouvir música, palavras, ruídos? Seria para isso só? Ou haveria algo mais? E de onde vinham tais sons? Eram perguntas ingênuas mas perfeitamente justificáveis para a época em que foram formuladas, em face do estupendo milagre, perguntas que, mais tarde, seriam repetidas, acrescidas ou substituídas por outras de maior profundidade como, por exemplo: qual será a influência do rádio em nosso meio social? Será um simples veículo de entretenimento, sem maiores conseqüências, ou terá objetivos mais amplos? A radiodifusão será, apenas, um veículo de informação ou de incremento de vendas, ou ambos? (LOPES, 1970, p. 34).

O depoimento do então presidente Epitácio Pessoa marcou a primeira transmissão de rádio no Brasil (ORTRIWANO, 1985, p. 13).

1.3 A sintonia da política com o rádio

Má qualidade técnica das transmissões, pouca audiência e programações em mudança foram o tripé do começo do rádio na década de 20. Mas a década de 30 se caracterizou como um furacão radiofônico.

> É mister ressaltar que embora o rádio tenha realmente alcançado força de expressão sociológica basicamente a partir de meados da década de 30, mais especificamente a partir de 1933, considera-se que já a partir do final da década de 20 cada vez mais o rádio passou a atuar como agente de propaganda política, ideológica e cultural. (NASCIMENTO, 2002, p. 44).

Tudo que gera popularidade/voto atrai os políticos, e essa constatação, nos dias de hoje, teve início nas primeiras décadas do rádio. O interesse foi despertado, assim começaria a sintonização da política com o rádio. Atualmente vive-se uma *overdose* de propaganda política, mas já se foram 72 anos desde que essa foi incorporada nas candidaturas. No dia 02 de janeiro de 1930 foi transmitido pela primeira vez, pela Rádio Clube do Brasil[5], o primeiro grande comício da Aliança Liberal, ocorrido na Esplanada do Castelo, durante o qual Getúlio Vargas apresentou a sua plataforma eleitoral.

Ondas sonoras em favor da política eram o início da relação que gera frutos até hoje. As famosas marchinhas já começavam a fazer parte das programações. "É sim senhor", "Seu doutor", o "Seu Julinho vem aí", essa mistura de diferentes marchinhas deixa claro o cunho popular, visando à candidatura do então candidato Vargas.

> Desde a campanha presidencial de 1929, a evolução do uso da música popular como instrumento de propaganda tornou-se bastante expressivo. As marchinhas em favor de Vargas, gravadas por Francisco Alves, na Odeon, em janeiro de 1929– "É sim senhor", "Seu Doutor" e "Seu Julinho vem aí" – encontravam respostas nas defesas de Júlio Prestes gravadas por Jaime Redondo, na Columbia, em dezembro do mesmo ano. (JAMBEIRO, 2003, p. 39).

Não só com marchinhas a política visava o rádio. Exemplo disso é a programação educativa da Rádio Educadora Paulista que foi deixada de lado.

> A Rádio Educadora Paulista tinha entre seus associados Júlio Prestes, candidato à Presidência da República. Esquecendo seus princípios puramente educativos, a emissora fez efetiva campanha para o candidato paulista. Dentro da Rádio não se falava o nome de Getúlio Vargas, candidato da Aliança Liberal, pois isso era proibido. (CALABRE, 2002a, p. 17).

A parcialidade da Rádio Educadora Paulista através da propaganda visou agressivamente os aliados de Getúlio Vargas. Com a vitória da Revolução e a consequente nomeação de um governo provisório, foi tomada a medida de afastamento dos diretores dessa rádio, e foram nomeadas pessoas mais confiáveis perante o governo. A linha que a emissora seguiu era de defesa da legalidade, mas, por trás disso, havia ligação com a campanha política de Júlio Prestes, que venceu as eleições. Porém ele não assumiu, devido à tomada do poder pelos revolucionários.

[5] Dicionário Histórico Biográfico Brasileiro, verbete Rádio Clube do Brasil, p. 4.859.

> Havendo se empenhado na defesa da posse de Júlio Prestes e assumindo uma posição de apaixonado destaque na contra-revolução 19 de outubro de 1930, usou para tanto uma agressiva propaganda contra os revolucionários adeptos de Getúlio Vargas, propaganda que irritou os participantes do movimento. (SAMPAIO, 1984, p. 296).

Um dos mais inesquecíveis presidentes que o país já teve, seja com popularidade à flor da pele, ou críticas sobre uma política ditatorial, foi Getúlio Vargas que no discurso de posse no Governo Provisório já demonstrava sua personalidade heterogênea e seu cunho populista. As cartas foram postas na mesa, o discurso adentrou os ouvidos dos brasileiros, e o *marketing* político se baseava na oralidade do então presidente.

> No fundo e na forma, a Revolução escapou, por isso mesmo, ao exclusivismo de determinadas classes. Nem os elementos civis venceram as classes armadas, nem estas impuseram àqueles o fato consumado. Todas as categorias sociais, de alto a baixo, sem diferença de idade ou de sexo, comungaram em um idêntico pensamento fraterno e dominador: - a construção de uma Pátria nova, igualmente acolhedora para grandes e pequenos, aberta à colaboração de todos os seus filhos. (VARGAS, 1938).

1.4 A linha tênue entre comunicação e revolução de 1932

Segundo Capelato (1981) a ‘’grande imprensa’’ veiculou ideologia dominante, falando para ‘’todos’’ e por ‘’todos’’, se transformando em intermédio de valores criados pelas conturbações políticas e sociais.

Na visão de Holien Bezerra, a propaganda paulista obtinha o objetivo de criar um clima favorável para Revolução, visando manter o ardor, a euforia da população.

> [...] Imprensa escrita, a quem competiria a complexa tarefa de justificar a ação bélica perante toda a sociedade como algo indispensável; o rádio, pelo qual se pronunciaria o discurso ideológico das elites; e as caravanas populares que sedavam pelo interior do estado, animadas com discursos inflamados que atingiriam mais diretamente a opinião pública. (BEZERRA, 1988, p.48)

Panfletos era a força motriz da propaganda escrita da época, produzidos por setores do estado, direcionados para adesão popular, Vargas era acusado de prejudicar o

estado de São Paulo, pautada na criação de uma taxa-de-ouro adicional sobre mercadorias comercializadas no porto de Santos. Levando as ruas a informação de que por força maior, no caso Vargas, uma medida ‘’inepta e impatriótica’’ era desferido contra São Paulo, caracterizando-se como uma medida que sentenciava para eles a morte do comércio importador. Para eles essa medida antes era uma ameaça, mas tinha se tornado realidade, e através desse meio visava oferecer a população às ‘’armas’’ para a ‘’depreciação’’ de Vargas. (RODRIGUES, 2009).

Caráter informativo, mobilizador e sensibilizante a população de São Paulo, assim ressalta Maria Helena Capelato, “Para que matutar sobre as ambiguidades da Revolução Constitucionalista de 32, se a imprensa a apresentava como ‘a causa mais elevada e digna pela qual o mínimo que se podia dar era a própria vida?!” (CAPELATO, 1981).

O rádio não fica de fora da revolução, destacando-se como o mais recente meio de comunicação da época, através das ondas sonoras foi eficaz na mobilização da propaganda ideológica dos revoltosos. Mas a transmissão da mobilização não foi feita apenas pelos revoltosos, os seus adversários também utilizaram da ferramenta mobilizadora. Os revoltosos temiam que as derrotas antes ocultadas viessem à tona pelas mensagens da ‘’ditadura’’.

A justificativa segundo Maria Helena Capelato era a necessidade de manter elevado o moral da população. Através do rádio hinos levantavam a moral. Os oradores nos comícios empolgavam as massas para que aderissem ao movimento.

Religião e comunicação adoram-se ou estranham-se, segundo Nunes, os jornais católicos apontavam a “Revolução” como legal, pois ela não se voltava contra o poder constituído pela vontade divina, mas sim, contra o Governo Provisório porque este não queria a Lei Constitucional. Já do outro lado, o clero apoiou Getúlio Vargas e foi contra a “Revolução” de São Paulo.

São Paulo era retratado como território invadido, e a população deveria apagar tamanha humilhação. O clima imposto pela imprensa, explica o envolvimento de pessoas que viam na guerra o meio de honrar seu estado. A revolução de 1932 seria o divisor de águas para São Paulo.

> [...] apesar da derrota militar, os paulistas tiveram ganhos políticos. Além do compromisso do Governo Provisório em levar avante o processo de reconstitucionalização do país, São Paulo, a partir de agosto de 1933, passou a ter um interventor paulista e civil, como

> desejava a elite: Armando Sales de Oliveira. [Além disso] a revolução de 1932 provocou uma reorganização no cenário político nacional e representou um marco no processo de depuração das elites civis e militares. A repressão não se abateu somente sobre os revoltosos paulistas. Parte da liderança gaúcha e mineira que havia participado da Revolução de 30, como Artur Bernardes, Borges de Medeiros, Assis Brasil, Epitácio Pessoa, por ter apoiado a causa paulista, foi alijada do processo político em curso e mais de 500 oficiais foram expulsos das Forças Armadas. (PANDOLFI, 2003, p.26)

Mas o revés não significava a derrota política total. Apesar da vitória o Governo Provisório reconhecia a importância do Estado de São Paulo para o país. Por fim, atendendo às pressões liberalizantes lideradas pelas facções oligárquicas paulistas, no dia 3 de maio de 1933, foram realizadas, então, as eleições para a Assembleia Constituinte.

2. Rádio e Ideologia: Vargas nos holofotes

Um período de incertezas, instabilidade social e política, no que diz respeito à legitimação do novo regime implantado no País e no período do Estado Novo. O país mergulhado em contradições e transbordando agitações sociais, era nesse contexto que a frente econômica baseada na indústria iniciava sua consolidação.

A imagem de "Pai dos Pobres" e "Salvador da Pátria" foi desenhada conscientemente no período que governou provisoriamente (1930 a 1934) e tendo seu auge entre 1934 à 1937 que governou como presidente da república e de 1937 à 1945 enquanto durou o estado novo.

A imprensa foi um instrumento capaz de angariar apoio, formar opinião e construir o mito chamado Getúlio Vargas. A imagem de Vargas, enquanto grande líder foi divulgada sistematicamente na imprensa, cartazes, livros escolares e eventos grandiosos. A presença dele era obrigatória, em apresentações, inaugurações, visitas, comícios e eventos relacionados às datas comemorativas, principalmente o aniversário de Vargas e o Dia do Trabalho.

2.1 Estado Novo: simbologia de Vargas como Pai dos pobres

O período autoritário que faz barulho até hoje, conhecido como Estado Novo teve início 10 de novembro de 1937 e durou até 1945. Instaurado por um golpe de

Estado que garantiu a continuidade de Vargas à frente da presidência. Esse por sua vez buscou apoio, e eliminou resistências vigentes entre civis e militares.

O Estado Novo é conhecido como um dos piores momentos políticos da história do Brasil. O Legislativo fechado, partidos extintos, greves e manifestações proibidas, muitos presos e mortos. Uma ditadura camuflada pelo populismo e trabalhismo de Vargas.

O pilar do Estado Novo era a "Polaca", Constituição outorgada em 1937, baseada na Constituição fascista da Polônia. Um cunho autoritário e ditatorial, estabelecendo predomínio do Executivo, mantinha relação dependente dos sindicatos com o governo, pregava a intervenção nos estados, o fim das eleições diretas, fim da liberdade de imprensa e o poder ao presidente de decretar "estado de sítio''.

O Governo aparece como bom para o povo, preocupando-se com problemas do dia-a-dia em relação à educação, saúde, habitação, alimentação, questões essas de sobrevivência imediata do trabalhador. A política social foi introduzida no Brasil nos períodos de 1930 e 1943, com a elaboração de vários programas para auxiliar a classe trabalhadora.

> Em relação ao trabalho, o Brasil a referência de cobertura de riscos ocorrida nos países desenvolvidos, numa seqüência que parte da regulamentação dos acidentes de trabalho, passa pelas aposentadorias e pensões e segue como auxílios de doenças, maternidade, família e seguro desemprego. Em 1930, foi criado o Ministério do Trabalho, e em 1932, a Carteira de Trabalho, a qual passa a ser o documento da cidadania no Brasil." (BEHRING E BOSCHETTI,2007, p. 106)

Vargas fazia discursos emocionantes sobre os trabalhadores, anunciando novos benefícios e novas vantagens concedidas aos operários, entre estes a criação do salário mínimo, no dia (1° de maio de 1940), que seria fixado em valor correspondente aos gastos mínimos de um trabalhador com alimentação, vestuário, moradia, higiene e transportes, sem incluir saúde e educação nesse cálculo.

> O primeiro pronunciamento oficial ocorre no Palácio Guanabara, no antigo Distrito Federal, poucos meses após a instituição do Estado Novo. Os demais, realizados por esse presidente, foram celebrados em locais públicos como o Estádio de São Januário (1940 a 1942, 1945,1951 e 1952), o Estádio do Pacaembu (1944), em frente ao Ministério do Trabalho (1939 e 1943) [...] contavam com a presença da multidão, eram transmitidos por rádio, em cadeia nacional e tinham sua culminância com a fala governamental. (DAHER, 2007, p.59)

A condição ontológica do Estado Novo demonstra uma relação continuum espaço-tempo com as transformações mundiais. Desde o florescimento do autoritarismo baseado nos regimes europeus até a queda de uma ideologia na Segunda Guerra.

2.2 DIP: Ideologia do Estado Novo

O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) foi criado por decreto presidencial em dezembro de 1939, com o objetivo de difundir a ideologia do Estado Novo junto às camadas populares. O mesmo compreendia cinco divisões: Divisão de divulgação, rádio, teatro, imprensa e cinema. Estabelecendo um verdadeiro culto à imagem de Vargas, ressaltando suas virtudes e seus atos. Criou e consolidou junto ao povo a ideia de que ele era o grande doador, o provedor, o benfeitor desse povo.

Cabia ao DIP coordenar e orientar a propaganda que seria veiculada internamente e externamente. Fazer censura ao teatro, cinema e imprensa. Organizar manifestações cívicas, festas patrióticas, exposições, concertos musicais. Estimular a produção de filmes educativos nacionais e dirigir o programa oficial do governo. Na garantia de notícias em prol da Unidade Nacional, o DIP monopolizava e uniformizava as notícias, propaganda e publicidade, departamentos, tudo produzido e distribuído pela Agência Nacional. (PASCHOAL, 2007).

> Outros órgãos precederam o DIP: o Departamento Nacional de Propaganda (DNP) criado em 1938, o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC) de 1934 e o Departamento Oficial de Propaganda (DOP) que funcionou em 1931. De estrutura nazista, o DIP era composto por filiais nomeados Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (DEIPs) que vigiavam as imprensas e emitiam "listas de assuntos proibidos" (LOPES, 2008, p.1).

O DIP era essencial como uma máquina de propaganda política, consideradas como um ''superministério'', pois se subordinava aos ministérios, censurando o que considerava nocivo aos interesses da nação e divulgando através de divulgação da ideologia. Considerado a base da sustentação do poder de Vargas.

2.3 ''Nossa Pátria, Nossa Bandeira, Nosso Chefe''

A esfera política e cultural agregam ideias, simbologias e representações de imagens, infiltrando assim no imaginário social. Segundo (CAPELATO, 2009) a

propaganda política tem o objetivo de conquistar o apoio da população brasileira, visando isso usou de imagens fotográficas para chamar atenção das massas.

> A propaganda politica vale-se de ideias e conceitos, mas o transforma em imagens e símbolos; os marcos da cultura são também incorporados ao imaginário que transmitido pelos meios de comunicação. A referência básica da propaganda é a sedução, elemento de ordem emocional de grande eficácia na atração das massas (CAPELATO, 2009, p.39).

A bandeira brasileira junto com a imagem de Vargas, foram símbolos explorados pelo governo. Visando um estado forte e unido, o Estado Novo era guiado pela trindade nacional: Nossa pátria, nossa bandeira, nosso chefe. (CAPELATO,2009).

> Festas cívicas e esportivas (solenidades oficiais, desfiles cívicos, jogos, demonstrações de atletismo etc.) tinha como objetivo central criar a imagem da sociedade unida, harmônica, alegre e feliz, ocultando as práticas repressivas exercidas para manter o controle social (CAPELATO, 2009, p. 67).

2.4 Cultura como suporte político

A ideologia do estado nacional unido se faz presente no DIP. A cultura teve papel de suporte da política, em uma verdadeira mistura com a política e propaganda. Ou seja, a propaganda oficial do DIP serviu além de ideologia do estado, marketing político, também como um eficiente marketing cultural.

> O DIP era dividido em setores específicos com vista estratégica para difundir ideologias da Era Vargas. O setor de Radiodifusão era mais destacado, pois atuou nas escolas, como forma de doutrinar crianças e adolescentes, em estabelecimentos industriais e agrícolas com a pretensão de unir os municípios, o Estado e a União. No setor de Teatro e Cinema incentivava-se a produções que contemplassem um governo de grandes feitos. (KRANZ, 2012, p.22)

O apreço pelo caráter educativo do cinema e dos meios de comunicação, há propósito de levar educação e cultura ao povo brasileiro, mas o poder massificador que estes meios possuíam de condicionar a opinião da população é a base desse política cultural.

Nessa época foi criado um programa oficial radiofônico denominado ‘’Hora do Brasil’’ veiculado em âmbito nacional. O programa foi inaugurado em 1938 pela DNP,

retratando fatos nacionais relevantes. Já em 1939, a "Hora do Brasil" tornou-se responsabilidade do DIP visando informar as ações praticadas por Vargas e as conquistas obtidas pelo Estado. Sobre esse programa que se destacou na esfera radiofônica, trataremos desse programa no próximo capítulo. (KRANZ, 2012)

A música popular brasileira ocupava espaço nos programas radiofônicos, dando o tom cultural brasileiro para a programação. Somado a isso, o radioteatro retratava históricas de grande mérito nacional. O cinejornal foi produzido entre 1939 e 1945 e foi outra façanha do DIP, de exibição obrigatória cultuava à imagem do presidente. Emitia uma sequência de documentários apresentados antes dos filmes nos cinemas brasileiros. Veiculando belezas naturais, a importância da união, a importância de um estado forte, comentários sobre eventos políticos, obras públicas, desfiles, esportes e paradas militares. (KRANZ, 2012)

2.5 Lourival Fontes e o marketing político

Um dos mais importantes coordenadores políticos da Era Vargas, o escritor e jornalista Lourival Fontes. Trabalhou no DIP entre os anos 1939 e 1942 onde provia o cargo de diretor. Outrora já havia dirigido os departamentos que precederam o DIP, como o DPDC e o DNP.

As estratégias de marketing político no Brasil teve como introdutor dessa atividade o jornalista Lourival Fontes. Trouxe elementos da propaganda dos regimes totalitários para o cenário político brasileiro. A imagem de Vargas foi construída por meio de jornais, rádio e produções cinematográficas, divulgando as ações do governo, visando o comprometimento da população com o Estado forte e unido, além disso enaltecer a imagem de Vargas.

Na questão de controle da comunicação, censurou a imprensa, cortou verbas publicitários, visando atingir opositores. Idealizou estratégias culturais e promoveu eventos sobre os feitos do governo. As contribuições de Lourival Fontes são de extrema importância para construção da imagem do ''governador da pátria''.

Considerações Finais

O rádio obteve um papel importante na Era Vargas (período compreendido entre 1930-1945). Inicialmente era um meio de comunicação das elites e só depois, na década de 30, com leis e verbas públicas que conseguiu transforma-se em meio de comunicação de massa.

Com a transmissão atingindo um grande número de pessoas, Vargas resolveu explorar o rádio e passou a utilizá-lo como um grande aliado político sendo um meio de divulgação de seu governo interna e externamente, forma de repressão e controle de informações feitas pelo Estado(através do DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda) e criando mecanismos para difundir seus interesses para o Brasil durante o período que estava no poder.

O rádio foi, desde o início, um importante aliado de Vargas. Por meio dele o presidente transmitia mensagens positivas sobre seu governo e sua luta.

O rádio, mesmo com todo seu desenvolvimento era controlado desde o começo do governo Getuliano até o fim do Estado Novo.

Lourival Fontes foi quem assumiu o papel de centralizador da máquina de propaganda de Vargas. Lourival, já era diretor do Departamento Oficial de Propaganda, o DOP, desde o Governo Provisório. Saiu do poder, em 1945, por pressão popular, em seguida – meses depois, foi a vez de Getúlio Vargas e o Estado Novo.

REFERÊNCIAS

BEHRING, Elaine Rossetti; BOSCHETTI, Ivaneti. Política Social: fundamentos e história - 2.ed. – São Paulo: Cortez, 2007. – (Biblioteca básica de serviço social; v.2).

BEZERRA, H. G. O Jogo do poder: Revolução Paulista de 32. SP: Moderna, 1988.

CALABRE, Lia. A era do rádio. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002a.
_____. No Tempo do Rádio. 2002b. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal Fluminense.

CAPELATO, Maria Helena R. 1989. Os arautos do liberalismo: imprensa paulista, 1920-1945.
São Paulo, Brasiliense.
_____. 1988. Imprensa e história do Brasil. São Paulo, EDUSP/Contexto.
CAPELATO, Maria Helena R. e PRADO, Maria Lígia. 1980. O bravo matutino - imprensa e

ideologia: o jornal O Estado de S. Paulo. São Paulo, Global.

_____.2009. Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo – 2.ed. – São Paulo: UNESP, 2009.

DAHER, Del Carmem. Uma análise linguístico-discursiva do pronunciamento de Getúlio Vargas aos trabalhadores em 1º de maio de 1938. *Matraga,* Rio de Janeiro, v.14, n.20, jan./jun. 2007.

HOUSSEN, Doris Fagundes. Rádio e política: tempos de Vargas e Perón. Porto Alegre: Edipucrs, 2001

JAMBEIRO, Othon. Tempos de Vargas:o rádio e o controle da informação. Salvador: Edufba, 2003.

KRANZ, Alex. Política, churrasco, poder e chimarrão: A política no Rio Grande de Sul de 1930 a 1964. São Borja: Faith, 2012.

LOPES, Saint-Clair. Comunicação e radiodifusão hoje. Rio de Janeiro: Temário, 1970.

LOPES, Dirceu Fernandes. Contra o arbítrio, pela liberdade. Jornal da USP, n. 831, jun. 2008. Disponível em:<http://www.intercom.org.br/boletim/a04n100/forum_dirceu.shtml>.Acesso em: 09 nov. 2010.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1996.

MURCE, R.: **Bastidores do rádio**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

NASCIMENTO, Márcio. PRA-9 Rádio Mayrink Veiga: Um lapso de memória na história
do rádio brasileiro. Rio de Janeiro: Litteris Editora, 2002.

ORTRIWANO, G. S.: **A informação no rádio**. São Paulo: Summus, 1985.

PANDOLFI, Dulce (org.). Repensando o Estado Novo. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

PASCHOAL, José. Getúlio Vargas e o DIP: a consolidação do "marketing político" e da propaganda no Brasil. In: 1º Simpósio do Laboratório de História Política e Social: 70 anos do Estado Novo, 2007, Universidade Federal de Juiz de Fora.

RODRIGUES, João Paulo. Tradição e Retórica Imagética: a construção da propaganda visual oposicionista no levante de 1932 em São Paulo. *História* (São Paulo) v.30, n.1, p. 372-396, jan/jun 2011 ISSN 1980-4369

SAMPAIO, Mario Ferraz. História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.