

## **O PERIÓDICO ÚLTIMA HORA E SUA RELEVÂNCIA NA HISTÓRIA DA MÍDIA IMPRESSA BRASILEIRA**

MACEDO, R. G. / rgmnaster@hotmail.com

### **Roberto Gondo Macedo**

Especialista em Direito Educacional, Mestre em Administração pela Universidade de São Caetano do Sul IMES e Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP.

**Universidade Metodista de São Paulo – UMESP / Faculdade de Mauá - FAMA**

MELO, W. F. de / wfabiomelo@yahoo.com.br

### **Wanderson Fábio de Melo**

Mestre e Doutorando em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP, Professor na Faculdade de Mauá e no curso de Lato Sensu da PUC-SP/ COGEAE: História, Sociedade e Cultura

**PUC – SP / Faculdade de Mauá - FAMA**

### **RESUMO**

O presente artigo contribui no arcabouço científico da história da mídia impressa brasileira com um descritivo do periódico carioca Última Hora, fundado em 1951 por Samuel Wainer. Visa descrever seu surgimento e sua relação com um período de grandes conflitos e transformações políticas, econômicas e sociais, no âmbito nacional e internacional, bem como suas características que fluíram como um braço da mídia nacional apoiador do governo de Getúlio Vargas. Apresenta uma análise de diagramação do periódico e como as notícias eram tratadas e veiculadas para os leitores, como também sua interação com o público através de imagens, sendo caricaturas e ilustrações diversas, envolvendo assuntos que permeavam o cotidiano da época. É também objetivo do artigo apresentar alguns nomes que contribuíram para o seu crescimento editorial confirmando por intermédio da qualidade de seu quadro técnico ter sido um valioso veículo de interação e desenvolvimento da reflexão crítica no Brasil.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Mídia impressa, Última hora, comunicação, comunicação política.

## **INTRODUÇÃO**

A presente comunicação versa sobre a posição do jornal *Ultima Hora* diante da utilização da imagem política dos propositores e opositores da proposta nacional-popular, entendendo a constituição de um novo público leitor nas grandes cidades no período a partir dos anos da década de 1950. Utilizamos como fontes para a nossa análise as fotografias veiculadas no jornal, as charges e caricaturas que expressaram a posição da *Ultima Hora* sobre o político Carlos Lacerda nos anos 50 e da política econômica do PAEG (Programa de Ação Econômica do Governo) de Castello Branco (1964-1967) que foi dirigida pelos economistas Roberto Campos e Octávio Gouveia Bulhões.

A comunicação impressa no Brasil tem início em 1808, com a primeira tipografia, processo esse iniciado tardiamente, já que o Brasil foi um dos últimos países da América Latina a implantar tal método de impressão. Marcada pelo período concomitante da chegada da família real portuguesa em terras brasileiras, as primeiras impressões foram as oficiais da corte.

O primeiro jornal brasileiro autorizado pela corte real foi a Gazeta do Rio de Janeiro e Segundo Sodré (2002, p. 36) “o jornal teve vida curta, intenção informativa mais do que doutrinária e peculiar aos órgãos impressos no tempo, com poucas folhas e preço baixo. Sua intenção era de trazer informações sobre o governo, seus atos, dentre outros”.

Posteriormente, com a inserção de gráficas particulares o período gráfico e impresso brasileiro começa seu desenvolvimento, com o surgimento de diversos jornais particulares, porém, por longos períodos sem a liberdade de expressão e imprensa com a censura vigilante e punitiva.

Em um processo analítico e comparativo da mídia impressa brasileira com os demais países latinos, principalmente os colonizados por espanhóis, verifica-se a ausência de investimentos para o discernimento cultural do colonizados, pois em terras brasileiras, a cultura indígena facilmente foi submetida aos padrões europeus, não havendo a necessidade de grandes investimentos em Universidades e incentivo a disseminação de literaturas portuguesas, pois o processo era arcaico, diferente de outros processos colonizadores

européus com povos cuja cultura já era avançada e com complexidade representativa para conceder facilmente domínio e submissão, salvo exemplo da cultura Maia.

O período de liberdade de imprensa no Brasil aponta ares de implantação com o retorno de Dom João IV para Portugal e com Dom Pedro I no poder, contando com inúmeras publicações, com o desenvolvimento da cultura literária brasileira, mesmo de forma lenta e gradativa, comparada a padrões europeus da época.

Com o fim da monarquia e o início da república, a imprensa ganha novo fôlego e atinge patamares de público já significativos no país, porém com a potencialidade de informação que o veículo atingia, por décadas governos a fiscalizaram com veemência incutindo limitações de poderes de distribuição e conteúdo.

O recurso impresso, em uma visão globalizada é uma ferramenta de disseminação de ideologias e conceitos doutrinários de grande impacto, até a década de 60, era um grande instrumento de comunicação de massa, bem como uma forma autêntica de manifestação da população, através de folhetos, manifestos e cartas de repúdio, sempre com o intuito de fomentar críticas aos governos vigentes.

Mesmo com o desenvolvimento tecnológico, com uma tendência convergente de canais de comunicação, o meio impresso ainda perdura como um braço essencial da comunicação de massa. Muitos jornais que estão ativos criam uma interface de comunicação com públicos específicos que realizam leituras de periódicos, porém preferem os meios digitais como forma de facilitar o processo de leitura.

Na concepção de diversos pesquisadores no segmento comunicacional e tecnológico, o impresso nesse novo século tende a deixar de existir, não o interesse humano em se manifestar em situações adversas ou deixar de se comunicar, mesmo no olhar da comunicação massiva. O grande debate surge nas potencialidades de uma geração eletrônica, integrada, porém digital.

A palavra “convergência” sobreviveu, mas foi aplicada a tecnologia digital, assunto difícil de assimilar para algumas pessoas, pelo menos no princípio. O poder que a tecnologia computacional tem de permitir a apresentação, sob a forma digital de todos os tipos de informação, de processar, transmitir, comprimir e arquivar dados levou a um desvio da atenção pública: da informação comunicada, seu conteúdo, ela passou para a habilidade da computação representar tudo digitalmente entre zeros e uns. (BRIGGS & BURKE, 2002, p. 272).

Segundo Negroponte (1995, p. 145), “a vida digital exigirá cada vez menos que você esteja em um determinado lugar em determinada hora, e a transmissão do próprio lugar vai

começar a se tornar realidade”. A mídia impressa, portanto, pode ser considerada como um meio de respeito histórico que apesar do tempo, ainda mantém ativa sua chama de transmissão de informação, mesmo com concorrentes mais rápidos, integrados e digitais.

## **AMOR E ÓDIO: MÍDIA IMPRESSA E COMUNICAÇÃO POLÍTICA**

Tida como um canal de comunicação de grande impacto, a mídia impressa sempre foi responsável, principalmente no período contemporâneo da comunicação por contribuir na construção e na derrocada de imagens públicas e governamentais. Considerada pela comunicação política uma ferramenta útil no processo de informação do ator político, também deve ser mantida com boa relação evitando fortuitos informacionais.

Em regiões onde as mídias eletrônicas, como a TV e a rede de computadores *Internet*, não são representativas, o canal impresso unido com o rádio faz toda a diferença com relação ao fortalecimento da imagem pública. Tamanho é seu poder de influência na população que historicamente a disputa pelas concessões dos veículos sempre foram relacionadas a poder e barganha no que tange a notícias e fatos regionais, nacionais e até internacionais.

Na comunicação política, o papel do planejamento de imagem não se dá em um produto inanimado, mas sim em homens públicos, cidades, regiões, estados e países. O objetivo principal não é somente uma vitória momentânea, mas sim uma estruturação de imagem que demonstre credibilidade e segurança para determinado público envolvido no processo e para isso manter-se sempre na mídia de forma positiva contribui para o crescimento e popularização.

Segundo Domenach (1950) a propaganda política, conforme a examinamos, isto é, como uma empresa organizada para influenciar a opinião pública e dirigi-la, surgiu somente no século XX, ao termo de uma evolução que lhe proporciona ao mesmo tempo seu campo de ação – a massa moderna – e seus meios de ação: as novas técnicas de informação e comunicação. A amplitude de sua influência avultou de tal maneira, que se impõe falar de um salto quantitativo, mesmo que a intenção do propagandista e certos procedimentos seus tenham, em regra, permanecido inalterado desde a origem das sociedades políticas.

A influência de uma notícia política na população pode ter resultados ovacionais ou catastróficos, pois apontamentos de escândalos e denúncias normalmente regem o contingente de vendas dos jornais ou revistas. Até que se prove o contrário, o ator envolvido no processo de denúncia deve possuir uma assessoria de imprensa capaz de lidar de maneira coerente e concisa com os fatos relatados e preparar ação de contra-propaganda.

Segundo Macedo (2007, p.97), “a assessoria de imprensa deve promover relações cordiais com os meios de comunicação, seus diretores e editores e propiciar condições para o bom desempenho das funções jornalísticas”.

A relação de investimento dos governos em meios de comunicação é uma prática norteadora de estratégia de persuasão a décadas no Brasil, em troca de apoio ou para desenvolver apoios, concessões e investimentos para novos veículos de comunicação são permitidas, não sendo considerada uma prática ilegal e sempre sido posta como um fomento ao desenvolvimento da imprensa brasileira.

Quanto a esclarecer o político sobre a imprensa, o político precisa saber como funciona uma redação de jornal ou o departamento de jornalismo de uma rádio ou TV. Eles de um modo geral, não sabem como a coisa funciona, sabem da necessidade de espaços, cobram e acham que tem que sair (MANHANELLI, 2001, p.42).

O periódico Última Hora é um exemplo histórico sobre as relações de poder, mídia e comunicação, pois apresenta desde o seu surgimento características que fundamentam as arestas de estudo da comunicação política e planejamento de Marketing Político.

## **O PERIÓDICO ÚLTIMA HORA NO CENÁRIO MIDIÁTICO BRASILEIRO**

O jornal *Ultima Hora* foi fundado no Rio de Janeiro (na época Estado da Guanabara) por Samuel Wainer, durante o governo eleito de Getúlio Vargas, e pretendia, portanto, expressar uma posição política de defesa do presidente, visto que se verificava o afastamento da imprensa tradicional diante dos assuntos relativos à cobertura política de Vargas, haja vista que a primeira reunião ministerial contara com apenas dois repórteres para a veiculação do evento. Portanto, ficava evidente o afastamento da imprensa de grande circulação da proposta getulista e a tática de “conspiração de silêncio” no que se referia ao trabalho do presidente. Assim, a imprensa veicularia o ataque devastador a partir dos aspectos negativos.

A realização da *Ultima Hora* começa então com a indagação de Vargas a Wainer: “Porque tu não fazes um jornal?”

Como relembra Wainer em seu livro de memórias:

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, como era o seu caso, tinha o perfil de um autêntico líder popular.

– Então, faça – determinou Getúlio.

Perguntei se queria saber como faria.

– Não – cortou. – Troque idéias com a Alzira e faça rápido. (1988:127)

Portanto, é o próprio Samuel Wainer quem faz questão de relacionar a criação do jornal à proposta getulista. A ligação entre o jornalista e o político começara quando, trabalhando para o jornal de Assis Chateaubriand, Wainer realizou uma entrevista com Vargas, o que alavancou a candidatura do político gaúcho à presidência da República. As relações entre os dois desdobraram-se na *Ultima Hora*. O jornal nos anos da década de 1950 passou pelo processo de expansão com as edições estaduais em São Paulo, Pernambuco, Paraná, Minas Gerais e Rio Grande do Sul.

A proposta política expressa nas páginas do jornal se destacou pelo nacionalismo popular de massas, fruto do contexto das lutas sociais do pós-segunda guerra mundial, com a implementação das leis trabalhistas e da campanha do nacional-desenvolvimentismo.

Em uma entrevista a Gisela Taschner Goldenstein, Wainer rememorou que:

Tanto no Rio como em São Paulo, a mensagem de *Ultima 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 de salarial, maior justiça salarial; em terceiro lugar, luta pela democracia, pela liberdade contra o fascismo; em quarto lugar, atendimento 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 assistencial 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, S. In. GOLDENSTEIN, 1987: 46)

Assim, *Ultima Hora* assumiu lugar destacado no confronto social, visto que fora o único jornal de grande circulação a defender a proposta getulista até o dramático suicídio do presidente e, posteriormente, continuou com o editorial pautado no nacionalismo popular. Contudo, devido a sua linha programática e de ação, a *Ultima Hora* ganhou inimigos poderosos como Assis Chateaubriand e o político Carlos Lacerda, respectivamente proprietários do conglomerado *Diários Associados* e da *Tribuna da Imprensa*. Um ponto significativo do conflito envolvendo a *Ultima Hora* foi a Comissão Parlamentar de Inquérito no Congresso Nacional que investigara a nacionalidade de Wainer (pois alegava-se que Wainer não teria o direito legal de ser proprietário de uma empresa jornalística, por não ter nascido no Brasil) e problemas referentes ao financiamento com verbas indevidas.

Após a morte de Vargas, a *Ultima Hora* continuou o seu trabalho. Apoiou a campanha presidencial de Juscelino Kubitschek e a posse de João Goulart, depois da renúncia de Jânio Quadros. Com o golpe de Estado, em 1964, o jornal enfrentou graves dificuldades, porque assumiu a linha oposicionista à ditadura. Tal processo levou o jornal a se desfazer de suas sedes regionais, até a crise definitiva em 1971 quando o periódico foi vendido.

Entende-se que a *Ultima Hora* objetivou a constituição de um novo público leitor que até então era desconsiderado pela imprensa de grande circulação, desse modo, para alcançar os seus objetivos, o periódico debruçou sobre a experiência cotidiana dos populares urbanos, os problemas do subúrbio, o futebol<sup>1</sup>, o lazer e a dimensão política.

As indagações de nossa comunicação se põem: quais as estratégias utilizadas pela *Ultima Hora* a fim de ampliar o público leitor? Como se operava a utilização das caricaturas?

Nos anos da década de 1950 no Brasil se verificava o processo de industrialização, por conseguinte, a formação de grandes centros urbanos. No entanto, entende-se que a forma de desenvolvimento econômico no Brasil se realizava pela via da modernização excludente, isto é, modernizava-se a estrutura econômica e industrial, porém ampliavam a mazelas sociais, devido ao não atendimento adequado das expressões da questão social. Naquele contexto, a vitória de Getúlio Vargas expressou a vontade popular, uma vez que o político gaúcho era identificado com as garantias sociais ao trabalho, ao nacionalismo e ao “progresso” industrial. Entre janeiro de 1946 e abril de 1948, os produtos básicos chegaram a subir 200%, enquanto o salário mínimo mantinha o mesmo valor desde 1943. (FONSECA, 1989: 442).

Com o intuito de comunicar com o público desejado e defender a política getulista, a *Ultima Hora* priorizava o leitor da classe trabalhadora, a base do trabalhismo. Contudo uma nova indagação se põe: existiam relações entre o PTB (Partido Trabalhista Brasileiro) e o periódico em questão? Notamos que a veiculação do discurso getulista pela *Ultima Hora* garantia a influencia do bloco getulista no movimento operário e, concomitantemente, inviabilizava a emergência de lideranças autônomas no meio sindical e no próprio PTB. Assim, de acordo com a socióloga Maria Victória Benevides (1989: 22-23) e o historiador Lauro Ávila Pereira (1996: 38) a existência da *Ultima Hora* significou a substituição do partido pelo jornal na divulgação do ideário getulista frente aos trabalhadores. Portanto, a

---

<sup>1</sup> Acerca do destaque ao futebol e a inovação da *Ultima Hora* no tratamento do assunto: o jornal reproduzia as fotos dos lances de uma jogada até o gol. Em 1951, o periódico publicou a foto colorida de um time de futebol por sugestão de Carlos Nicolaievsky, como lembrou Samuel Wainer: “pela primeira vez na história da imprensa brasileira a foto colorida de um time de futebol saiu na primeira página de um jornal. A edição esgotou-se rapidamente e eu descobri a cor, que seria um dos ingredientes mais picantes da receita de sucesso da *Ultima Hora*” (1988: 146). Nota-se então o efeito comunicativo com o setor popular e a ênfase no aspecto visual.

fim de atingir os seus objetivos de influenciar as classes populares, Wainer operou a reestruturação da linguagem jornalística brasileira com inovações gráficas, operacionais e constituição do jornal.

No trabalho de veiculação do conteúdo social e político do jornal foram utilizadas charges e caricaturas. O que de certo modo também representou uma inovação da *Ultima Hora*. As ilustrações, as charges e caricaturas foram utilizadas como recurso para o humor visual, mudando o processo de configuração do jornal. A partir de entrevistas com o cartunista Lan, o historiador Lauro A. Pereira comenta que “a publicação de caricaturas e charges grandes, ocupando espaços diagonalmente, entrelaçadas aos textos, eram a dor de cabeça dos diagramadores e gráficos do jornal, mas que o resultado impactou o público, pois era uma coisa inédita em termos visuais na imprensa diária” (1996: 57).

A partir da *Ultima Hora* houve uma valorização do cartunismo pelo jornalismo brasileiro com a formação de uma equipe profissional com Augusto Rodrigues, Nassara, Lan, Manuel de Araújo Porto Alegre, Ângelo Agostini, Nair de Teffé, Mendez, Théo, Fritz, Aparício Torelli, Hilde, Jaguar, Otávio, Millôr, Henfil, Ziraldo, Claudius e outros<sup>2</sup>.

Nas ilustrações de cunho político nota-se duas atitudes: o elogio e a crítica social pelo riso. Getúlio Vargas sempre será apresentado em ilustrações de maneira respeitável e responsável. O elogio ao líder. Enquanto os outros políticos ganharam a representação de maneira a promover o humor visual, sobretudo os adversários do jornal.

A famosa caricatura de Carlos Lacerda como “corvo”, apresentando o político udenista no corpo de uma ave de mau agouro, realizando assim a crítica social à práxis lacerdista através dos espertos e “malignos” olhos do riso. Além do contexto da ilustração, a crítica social pelo riso permitiu historicidade ao objeto, pois marcou a vida política.

---

<sup>2</sup> Para o jornalista Henrique Veltman “A valorização do profissional foi a principal contribuição da *Ultima Hora*. O aprimoramento profissional de redatores, repórteres, fotógrafos, colunistas e caricaturistas marca um momento muito especial da história da imprensa brasileira” (VELTMAN, 1999: 144)





FIGURA 01 – Caricatura de Carlos Lacerda como “corvo”

A ilustração foi produzida no contexto de enfrentamento entre Samuel Wainer e Carlos Lacerda. O repórter policial da *Ultima Hora*, Nestor Moreira, num dia de 1954, após um atrito com um policial numa delegacia em Copacabana, foi espancado e morto. Tal fato logo se transformaria em comoção, e o velório, na Câmara Municipal do Rio de Janeiro, contou com as presenças de vários políticos, dentre eles Carlos Lacerda. Segundo Wainer, o político carioca estava todo vestido de preto e com expressão de sofrimento, mesmo sem conhecer o assassinado, Lacerda compareceu por que a morte lhe interessava politicamente junto aos jornalistas (Wainer, 1988: 180). Irritado com o ocorrido, o empreendedor da *Ultima Hora* convocou em sua sala o caricaturista Lan e pediu que desenhasse Lacerda como “corvo”. Nos comícios em que Lacerda participava, era comum ouvir-se um grito em meio à multidão: “cala a boca, corvo!” Nunca mais o apelido deixaria de acompanhar Carlos Lacerda.

Após o golpe de Estado em 1964, a *Ultima Hora* e setores que defendiam a plataforma nacional-popular se posicionaram criticamente em relação ao Paeg de Castello Branco. Constatava-se as medidas recessivas<sup>3</sup>. Realizou-se a crítica social pelo riso através dos desenhos de Fritz ao retratar Roberto Campos e Castello Branco.

---

<sup>3</sup> Uma análise sobre o PAEG ver Melo (2002).

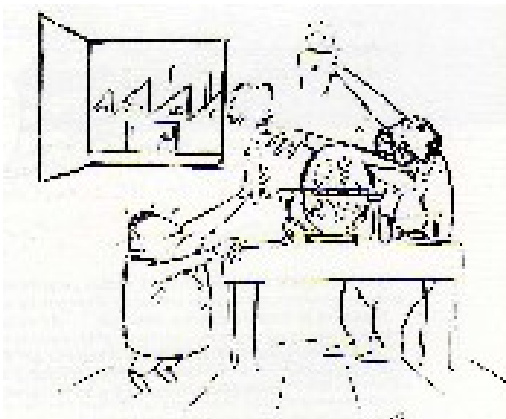


FIGURA 02 – Caricatura desenvolvida por Fritz sobre Castello Branco e Roberto Campos

A crítica à política econômica de Castello Branco e Roberto Campos realizada pela *Ultima Hora* questionava as medidas adotadas para o combate à inflação. A janela aberta demonstra o parque industrial trancafiado no contexto de recessão econômica.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia impressa no Brasil possui ricos relatos de manifestações culturais, políticas e sociais que remetem a reflexão sobre os impactos dos veículos de comunicação para a população. Os recursos tecnológicos que utilizam como base às influências dos veículos tradicionais dão continuidade e estruturam o leque de acesso a informação de forma rápida, eficaz e integrada.

Compreendidos pelos atores políticos como um recurso indispensável na estratégia de comunicação e imagem pública, os meios impressos sempre foram utilizados como ferramentas para defesa ou ataque de notícias acerca a grupos políticos rivais. O uso adequado e estratégico desses meios pode garantir a perpetuação do poder e o domínio das vias de informação a população.

A boa relação com os meios de comunicação foi um recurso utilizado pelo governo de Getúlio Vargas, que incentivou Samuel Weiner na criação do periódico *Última Hora*. Sua proposta política expressa nas páginas do jornal se destacou pelo nacionalismo popular de massas, fruto do contexto das lutas sociais do pós-segunda guerra mundial, com a implementação das leis trabalhistas e da campanha do nacional-desenvolvimentismo.

Para alcançar o público popular, o periódico Última Hora direcionou-se para gostos populares urbanos, como futebol e apontando problemas decorrentes de regiões mais carentes, como os subúrbios.

Após a morte de Getúlio Vargas o periódico continuou suas atividades passando pelo período de outros governantes, tendo sérios problemas com o período militar, pois se posicionou como uma mídia não apoiadora do regime, sendo vendido em 1971. Em 20 anos de existência o trabalho dessa equipe editorial entra para o cenário da história da mídia impressa brasileira como um autêntico veículo de comunicação, participativo dos períodos representativos da política brasileira e integrada com ações da comunicação política nacional.

## REFERÊNCIAS

- FONSECA, P. C. D. *Vargas: o capitalismo em construção 1906-1954*. São Paulo Brasiliense, 1989.
- GOLDSTEIN, G. T. *Do jornalismo político a indústria cultural*. São Paulo: Summus, 1987.
- MACEDO, R. G. **A importância da assessoria de imprensa no Marketing Político**. In: Marketing Político: do Comício à Internet. Capivari, 2007.
- MANHANELLI, C. **Marketing Pós Eleitoral**. São Paulo: Summus, 2001.
- MELO, W. F. de. **“No governo de entressafra”**: a práxis de Roberto de Oliveira Campos durante o governo de Castello Branco. Programa de Estudos Pós-Graduados da PUC-SP: Mestrado em História. 2002.
- NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- PEREIRA, L. Á. **Imprensa e populismo**: Última Hora no segundo governo Vargas (1951-1954). Programa de Estudos Pós-Graduados da PUC-SP: Mestrado em História. 1996.
- SODRÊ, M., PAIVA, R. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- VELTMAN, H. “A caricatura em *UH*”. In: VARIOS. *Arquivo em imagens, nº3*. Série Última Hora: Ilustrações. São Paulo: Imesp, 1999, pp: 142-144.
- WAINER, S. *Minha razão de viver*: memórias de um repórter. Rio de Janeiro: Record, 1988.