

COSTA, Luís Ricardo Araújo da. **Bota o retrato do velho outra vez**: a campanha presidencial de 1950 na imprensa do Rio de Janeiro. Jundiaí: Paco Editorial, 2016.

RESENHA

As batalhas da imprensa fluminense na campanha presidencial de 1950

Marco Túlio Antunes Gomes¹

A experiência democrática na Terceira República brasileira (1945-1965) segue como um campo marginal da historiografia do político, objeto de análise de um seleto grupo de pesquisadores empenhados em descortinar atores, práticas e imaginários existentes no período. Corroboram com tais esforços a obra do historiador e jornalista Luís Ricardo Araújo da Costa, que considera a imprensa da capital federal como *locus* do debate público durante a campanha presidencial de 1950, sendo o mais importante meio de disseminação de informações políticas pelo eleitorado.

Versão livresca de sua dissertação de mestrado do historiador e jornalista Luís Ricardo Araújo da Costa, defendida no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal Fluminense, sob orientação da professora doutora Juniele Rabêlo de Almeida, **Bota o retrato do velho outra vez: a campanha presidencial de 1950 na imprensa do Rio de Janeiro**, examina os principais periódicos da cidade do Rio de Janeiro no período, considerando as “diferentes linhas editoriais e orientações políticas, os símbolos, as ideias e narrativas da campanha presidencial que mobilizou o país em 1950”². O resultado é uma análise minuciosa do cotidiano da corrida eleitoral, na qual os jornalistas são personagens tão importantes quanto os presidenciáveis.

Em seu primeiro capítulo, o autor considera uma entrevista concedida pelo então senador Getúlio Vargas ao jornalista Samuel Wainer, dos Diários Associados, como a largada da campanha pela presidência. Embora “exilado” em São Borja, após ser deposto como ditador, Vargas era a principal figura do cenário político do período,

¹ Graduado em História (PUC-Minas) e Ciências do Estado (UFMG). Mestrando em História na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

² COSTA, Luís Ricardo de Araujo da. **Bota o retrato do velho outra vez**: a campanha presidencial de 1950 na imprensa do Rio de Janeiro. Jundiaí: Paco Editorial, 2016. p. 11.

acima das disputas e acordos partidários. O *queremismo*, que reivindicava seu retorno ao Catete, é apresentado como sustentáculo de sua candidatura, cuja confirmação não é dada pelo petebista em um primeiro momento. Para Jorge Ferreira, o *queremismo* era a expressão de uma cultura política popular, que abarcava um “conjunto de ideias, crenças e atitudes coletivas – o *trabalhismo* como projeto político, o *getulismo* como a sua personificação e o *queremismo* como movimento social”³. O movimento, que surge no contexto de redemocratização do país, se reorganiza na campanha de 1950, e vai às ruas em defesa da candidatura Vargas, e também se apropria da imprensa – sobretudo o periódico **O Radical** – para publicizar manifestos, cartas e palavras elogiosas ao “Velho”, como o petebista era chamado no jingle que intitula o trabalho de Luís Ricardo Costa.

O livro analisa o posicionamento dos impressos diante dos candidatos à presidência, que no período não hesitavam em transparecer suas preferências: enquanto o conglomerado de Assis Chateaubriand apoiava o pessedista Cristiano Machado, o **Correio da Manhã** se mostrava declaradamente brigadeirista. Outro periódico antigetulista era o **Tribuna da Imprensa**, do udenista Carlos Lacerda, também crítico ao otimismo excessivo em torno da candidatura do brigadeiro Eduardo Gomes. Enfrentando toda a oposição da grande mídia, Vargas contava apenas com o apoio do *queremista* **O Radical**, pequeno jornal dirigido por Georges Galvão. Este, assim como Samuel Wainer, “Chatô” e Lacerda, são elencados pelo autor como atores políticos necessários à compreensão do pleito de 1950, posto que a imprensa desempenhava um papel de grande importância na formulação da orientação política do eleitorado fluminense.

Se o autor logra êxito em demonstrar como os jornais se articulavam com o cenário político-partidário, são desconsideradas as relações de poder existentes no interior das redações mencionadas, que abarcam, como bem denota Jean-Noël Jeanneney, “o contrapoder dos sindicatos, a influência dos técnicos (que não são mais isentos de paixões que os outros atores), o ritmo da ação e seus limites, o peso dos ritos e da memória coletiva das diversas famílias, o calendário da eficácia e o do fracasso”⁴. Tal abordagem subsidiária, por exemplo, a compreensão das relações existentes entre o

³ FERREIRA, Jorge Luiz. **O imaginário trabalhista: getulismo, PTB e cultura política popular 1945-1964**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005. p. 76.

⁴ JEANNENEY, Jean-Noël. A mídia. In: RÉMOND, René (Org.). **Por uma história política**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003. p. 224.

Samuel Wainer, simpático à candidatura petebista, e Assis Chateaubriand, histórico antigetulista e proprietário do periódico no qual o jornalista era vinculado.

No segundo capítulo do livro, é delimitado um interessante panorama sobre como os atores políticos assimilavam o termo “democracia” no contexto eleitoral. Os udenistas, antevendo a força eleitoral de Getúlio Vargas, se mobilizaram para impedir seu êxito por meio de manobras parlamentares e críticas à sua figura, com ampla divulgação de folhetins como **O Jornal** e **O Diário da Noite**. Para os antigetulistas, conforme observa Costa, “os ataques verbais e o gestual político tentavam equilibrar-se na linha imaginária da legalidade constitucional. Era preciso afastar Getúlio sem conspurcar a aparência democrática dos atos.”⁵, evitando assim a defesa mais enfática de um golpe.

Na Câmara Federal, o udenista goiano Caiado de Godói apresentou um projeto de lei que possibilitava haver coligações partidárias com mais de um candidato à presidência, dando margem a uma aliança entre brigadeiristas e pessedistas, para que seus votos somados derrotassem o petebista. Paralela à iniciativa, tentava-se a impugnação da candidatura Vargas na Justiça Eleitoral, tomando-o como um autoritário que ameaçava a ordem democrática. As hostes queremistas responderiam às críticas, apontando a contradição existente na aliança entre a UDN, partido que se autoproclamava depositário do liberalismo, e o Partido de Representação Popular (PRP), criado pelo integralista Plínio Salgado. A contradição existente entre o discurso e a prática udenista não passou despercebida pelo **O Radical**, que faz repercutir em suas páginas a incômoda coligação.

Se a eleição fazia da democracia vocábulo fundamental às culturas políticas existentes à época, a acepção dada ao termo variava significativamente entre udenistas e trabalhistas. De acordo com Costa, enquanto “liberais valiam-se dela como própria razão da luta política, fazendo-a preceito de seu escopo ideológico e programático”⁶, os trabalhistas temiam que o termo mascarasse as intenções de uma elite indiferente às questões sociais. Para o autor, o conceito de democracia era fulcral ao debate político do pleito de 1950, enfaticamente reproduzido em jornais e manifestos trabalhistas e liberais.

⁵ COSTA, 2016, p. 92.

⁶ COSTA, 2016, p. 116

Getúlio Vargas, que tinha contra si todo o conglomerado de Chateaubriand, nos anos 50 a maior cadeia de comunicação da América Latina⁷, optava pelo trabalhismo como ideologia conciliatória, a fim de evitar a pecha de agitador. Nas páginas dos Diários Associados, o candidato era retratado de maneira ambígua: ao mesmo tempo em que era criticado, tinha espaço garantido para suas publicidades, além de ter no jornalista Samuel Wainer um importante aliado. Conforme observa Costa, tal contradição pode ser assimilada de duas formas: a primeira compreende a rede de comunicação chateaubriânica como um vasto império, que se dispunha a alcançar públicos diversos em todo o país, daí contar com opiniões variadas em sua redação. Outra hipótese entende a posição dos Diários Associados como cautelosa, para evitar animosidades com Vargas caso ele vencesse o pleito de 1950.

No último capítulo de seu trabalho, Luís Ricardo da Costa, com uma linguagem jornalística que torna a leitura fluida e aprazível, descreve o agitado cotidiano das campanhas eleitorais nas ruas do Rio de Janeiro, inundadas por jingles, cartazes e bancas de distribuição de cédulas e comércio de objetos que propagandeavam os candidatos. Em outro trabalho, a historiadora Leticia Bicalho Canêdo explica que no período entre 1945 e 1964, os partidos buscam reunir o eleitorado “em torno de plataformas, representadas por siglas e símbolos facilmente identificáveis, que indicam maneiras de agir e pensar.”⁸ Dessa forma, surge uma verdadeira indústria do marketing eleitoral, produtora de cartazes, panfletos e comícios, para garantir a adesão do eleitor.

A partir do dia 5 de outubro de 1950, quando se divulgou o resultado prévio alcançado nas urnas abertas no dia anterior, confirmou-se a vantagem de Vargas sobre os demais candidatos. Naquela altura, ficava claro que a candidatura de Cristiano Machado tinha sido “cristianizada”, neologismo que passa a vigorar no dicionário político nacional para se referir aos políticos abandonados pelos correligionários. E enquanto os principais periódicos antigetulistas reconheciam a legitimidade dos resultados, o furibundo **Tribuna da Imprensa**, do udenista Carlos Lacerda, propunha a impugnação de Vargas. Não cessariam os editoriais coléricos, nem o barulho da “Banda de Música” - como era chamada parte da bancada udenista na Câmara. Nas palavras do autor, “a campanha de 1950 só esboçara a intensa refrega, incensada por uma imprensa

⁷ RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 1950**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

⁸ CANÊDO, Leticia Bicalho. Aprendendo a votar. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (Orgs.). **História da cidadania**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 538.

incendiária e indócil, em meio a qual o ex-presidente tornaria a ocupar do Palácio do Catete.”⁹

A imprensa carioca, narradora e agente dos fatos políticos, passaria por significativas mudanças ao longo da década de 1950. A aplicação do modelo americano de jornalismo, marco da transição do “jornalismo literário” para o “jornalismo empresarial”¹⁰, coincidia com a diminuição das vendas dos jornais de Chateaubriand, do **O Diário Carioca** e **Correio da Manhã**. Endividado, **O Radical** não acompanha tais transformações, e cessa suas atividades em 1954. A **Tribuna da Imprensa**, principal antagonista de Vargas, e o **Última Hora**, fundado por Samuel Wainer em 1951 e apoiador do presidente, passam a ser os jornais mais importantes da capital federal, digladiando-se energeticamente nos anos seguintes. Ambos protagonizaram episódios que fomentaram a crise política do segundo governo Vargas: Lacerda, alvejado em um atentado que culmina no assassinato do major-aviador Rubens Vaz na Rua Toneleiro, usa-o a seu favor em editoriais coléricos contra Vargas, considerando-o mandante do crime através de seu guarda-costas, Gregório Fortunato. O **Última Hora**, por sua vez, seria acusado por Lacerda de receber vantagens indevidas do presidente, e Wainer de ser um estrangeiro (e portanto, legalmente proibido de comandar órgãos de imprensa). A repercussão de tais episódios, sobretudo o atentado da Rua Toneleiro, afetam significativamente Getúlio Vargas, que se suicida no dia 24 de agosto de 1954. E se a imprensa buscava influenciar no cenário político, a parte dela seria atribuída a morte do presidente: populares reagiram apedrejando e tentando invadir as sedes dos jornais oposicionistas, incluindo o **Tribuna da Imprensa**, enquanto o **Última Hora** foi o único jornal a não ter sua circulação impedida por manifestantes¹¹.

Epicentro das disputas políticas, a imprensa buscava influenciar na cena pública, portando símbolos, plataformas e ritos das culturas políticas existentes. Ciente disso, o livro de Luís Ricardo da Costa, exemplar de uma “história do político” aos moldes delimitados por Pierre Rosanvallon¹², oferece contribuições relevantes ao analisar alguns destes elementos presentes na campanha política de 1950. Tudo é apresentado,

⁹ COSTA, 2016, p. 215.

¹⁰ Para mais, ler: ABREU, Alzira Alves (org.). **A imprensa em transição**. O jornalismo brasileiro nos anos 50. Rio de Janeiro, Editora FGV, 1996.

¹¹ FERREIRA; 2005.

¹² ROSANVALLON, Pierre. **Por uma história do político**. São Paulo: Alameda, 2010.

como bem denota Juniele de Almeida ao prefaciá-lo¹³, com uma escrita dotada de grande leveza, sem nunca culminar em abandono de discussões teóricas pertinentes à pesquisa.

¹³ ALMEIDA, Juniele Rabêlo de. Prefácio. In: COSTA, Luís Ricardo de Araujo da. **Bota o retrato do velho outra vez**: a campanha presidencial de 1950 na imprensa do Rio de Janeiro. Jundiaí: Paco Editorial, 2016. p. 9 e 10.