

A relação entre cinema e imprensa no Brasil: um olhar a partir dos filmes antinazistas hollywoodianos (1942-1945)¹

Liliane Costa ANDRADE²

Doutoranda

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, UFRJ

Dilton Cândido Santos MAYNARD³

Doutor

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, UFS

Resumo

Este artigo objetiva analisar a relação entre cinema e imprensa no Brasil durante a II Guerra Mundial, a partir da ótica dos filmes antinazistas hollywoodianos, que passaram a ser exibidos no país em 1942, momento no qual o Estado Novo abandonou a condição de neutralidade e envolveu-se com os Aliados. Utilizando como fonte o *Jornal do Brasil*, entre os anos de 1942 e 1945, partimos da hipótese de que a maneira como as películas antinazistas estadunidenses eram divulgadas nesse jornal atendiam a interesses políticos, considerando a nova postura do Brasil perante o conflito mundial, e a interesses econômicos, pensando as relações comerciais estabelecidas entre o periódico e os proprietários dos cinemas.

Palavras-chave: História do Jornalismo; *Jornal do Brasil*; Estado Novo; II Guerra Mundial; Filmes antinazistas hollywoodianos.

Introdução

Os anos de 1942 a 1945 marcaram o envolvimento direto do Brasil na II Guerra Mundial (1939-1945). Assim como outros países do continente americano, num primeiro momento, o Estado Novo, regime de governo que vigorava no país desde 1937, optou por manter-se numa posição de neutralidade. Após o ataque a Pearl Harbor (7 de dezembro de 1941), o Brasil alinhou-se com o bloco Aliado e rompeu as relações políticas e diplomáticas que nutria com o Eixo, especialmente com a Alemanha. A nova condição do país perante o conflito trouxe algumas consequências; uma das principais, certamente, foi o ataque sofrido por cinco navios brasileiros (Baependy, Aníbal Benévolo, Araraquara, Itagiba e Arará) na costa entre Sergipe e Bahia, entre os dias 16 e 18 de agosto de 1942, evento que serviu de

¹ Trabalho apresentado no GT História do Jornalismo, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

² Doutoranda. Programa de Pós-graduação em História Comparada da UFRJ. Orientador: Prof. Dr. Dilton C. S. Maynard. Integrante do Grupo de Estudos do Tempo Presente (GET/UFS/CNPq). E-mail: liliane@getempo.org.

³ Doutor. Professor de História Moderna e Contemporânea da UFS. Professor do Mestrado Profissional em Ensino de História da UFS e do Programa de Pós-graduação em História Comparada da UFRJ. Integrante do Grupo de Estudos do Tempo Presente (GET/UFS/CNPq). E-mail: dilton@getempo.org.

estopim para que o regime estadonovista declarasse guerra ao Eixo, o que ocasionou a entrada direta do Brasil na II Guerra.

No campo cinematográfico, que nos interessa mais de perto neste texto, a medida tomada por Getúlio Vargas (líder do Estado Novo) de romper com a Alemanha, a Itália e o Japão, ainda em janeiro de 1942, promoveu alterações no circuito de exibição de películas das salas de cinema do país. Filmes provenientes desses três países passaram a ter suas projeções proibidas. Em contrapartida, as produções de propaganda antinazista, que até então eram censuradas pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), receberam autorização para serem veiculadas aos espectadores brasileiros.

Quem muito lucrou com essa nova medida foi Hollywood, que desde 1939 vinha produzindo longas-metragens antinazistas, e que possuía no Brasil seu principal mercado consumidor na América Latina. Na maior parte dos casos, os filmes antinazistas hollywoodianos estreavam em cinemas do Rio de Janeiro, então capital do país, antes de seguirem para outras localidades. Enquanto espaços privilegiados na difusão do antinazismo no Brasil, os cinemas cariocas também foram beneficiados com a autorização desses longas. Entendemos que o conteúdo abordado nessas produções – o nazismo –, que tanto afetava a vida da população naquele período, serviu para despertar o interesse das pessoas em assisti-las.

Nesse sentido, a fim de atingirem o maior número de espectadores possível, os espaços de projeção contaram com a atuação de um outro meio de comunicação: a imprensa; de forma mais específica, os jornais. Além de divulgadores da programação dos cinemas do Rio de Janeiro, trabalhamos com a hipótese de que os jornais cariocas atuaram a fim de propagandear os filmes antinazistas hollywoodianos. Isso se deu em decorrência de questões econômicas, considerando as relações comerciais estabelecidas entre os proprietários dos jornais e os proprietários das salas de exibição, e devido a questões políticas, em decorrência da situação do Brasil diante do conflito. Agora, era importante ao Estado Novo que os brasileiros conhecessem melhor o inimigo nazista, e essas películas contribuíssem para isto.

Deste modo, indagamos: como a informação sobre filmes, atores, atrizes, salas de cinema e promoções circulava pela imprensa do Rio de Janeiro? Para nos debruçarmos sobre essas questões, realizamos uma análise da estrutura do *Jornal do Brasil* entre os anos de 1942 e 1945. Consideramos isto importante pois partimos do pressuposto de que o entendimento do objeto estudado, neste caso a propaganda antinazista hollywoodiana, está diretamente relacionado a uma melhor compreensão do periódico utilizado como fonte. Concordamos com

Tânia Regina de Luca (2018) quando ela ressalta a necessidade de realizar uma abordagem que faça dos impressos, a um só tempo, fonte e objeto da pesquisa historiográfica.

Nesse sentido, a análise do *Jornal do Brasil* se dará a partir dos seguintes aspectos: equipe editorial; valores cobrados na venda dos impressos; endereço da redação; periodicidade; quantidade de páginas; distribuição interna dos conteúdos, com atenção especial às partes que continham informações sobre cinema. A recorrência de informações sobre cinema, especialmente aquelas relacionadas aos filmes antinazistas norte-americanos, foi um critério utilizado para a escolha desse jornal, mas não único. Questões de ordem mais técnica, como a disponibilidade de acesso nos arquivos ao maior número possível de publicações no período estudado, também exerceu influência⁴. Ainda, buscamos trabalhar com um jornal relevante no cenário da imprensa periódica do Rio de Janeiro, a fim de entender como o cinema era contemplado em tal impresso e, em especial, como os filmes antinazistas foram encarados pelo *Jornal do Brasil*.

Conforme destacado por Ana Luiza Martins e Tania Regina de Luca (2006), jornais, revistas, rádios e televisão são empresas, logo, buscam o lucro, negociando um produto muito especial, capaz de formar opiniões, estimular ou desestimular comportamentos, atitudes e ações políticas. Essas empresas “não se limitam a apresentar o que aconteceu, mas selecionam, ordenam, estruturam e narram, de uma determinada forma, aquilo que elegem como fato digno de chegar até o público” (MARTINS; LUCA, 2006, p. 11). Dessa forma, consideramos que as negociações entre o periódico e os proprietários dos cinemas – ao delimitarem o que, como, quando e, principalmente, em qual parte da edição a notícia seria publicada – atuavam de maneira contundente no resultado final da divulgação das películas antinazistas.

Além do perfil e das relações comerciais, um terceiro aspecto exercia influência direta na forma como os filmes eram colocados no *Jornal do Brasil*: a censura. No período em questão, os meios de comunicação em massa estavam submetidos ao crivo do Estado Novo. Além da imposição de proibições, outros mecanismos foram aplicados para o exercício desse controle. De acordo com Luca (2018), a isenção de taxas alfandegárias na importação do papel utilizado pela imprensa constituiu-se em um poderoso instrumento de coerção. Com isto, ainda segundo essa autora, o objetivo da censura era, por um lado, cercear a divulgação daquilo que não fosse de interesse do poder e, por outro, enfatizar as realizações do regime estadonovista. Podemos mencionar, ademais, a regulamentação da profissão de jornalista.

⁴ As edições do jornal foram acessadas através da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional, disponível em: <http://bndigital.bn.br/hemeroteca-digital/>.

Segundo Lira Neto (2013), a fim de ajudar a manter a imprensa sob controle, Getúlio Vargas regulamentou pela primeira vez no país a profissão de jornalista, oferecendo benefícios como uma folga por semana e uma jornada de trabalho de sete horas por dia. Para a expedição do registro profissional, porém, o pretendente precisava apresentar “uma folha corrida na polícia, para que atentasse nunca ter respondido a processo por crime contra a segurança nacional – o que na prática vetava o retorno ao ofício de centenas de repórteres perseguidos pelo regime desde 1935” (NETO, 2013, p. 330).

Tendo em vista o uso dos meios de comunicação para fins propagandísticos⁵, entendemos que o Estado Novo, a partir do seu rompimento com o Eixo e, em seguida, do seu envolvimento direto com a guerra, percebeu nos filmes antinazistas hollywoodianos uma oportunidade para que os brasileiros conhecessem melhor, a partir do ponto de vista estadunidense, o inimigo contra o qual estavam lutando: os nazistas. Por outro lado, enquanto produtos de uma indústria, essas películas também precisavam gerar lucro, tanto aos produtores e distribuidores, quanto aos exibidores, neste caso os proprietários dos cinemas cariocas, que possuíam a imprensa, e de forma mais específica o *Jornal do Brasil*, enquanto um parceiro importante na divulgação das programações dos seus empreendimentos. Que jornal era esse e quais estratégias ele empregava para este fim, veremos daqui em diante.

Jornal do Brasil (1942-1945)

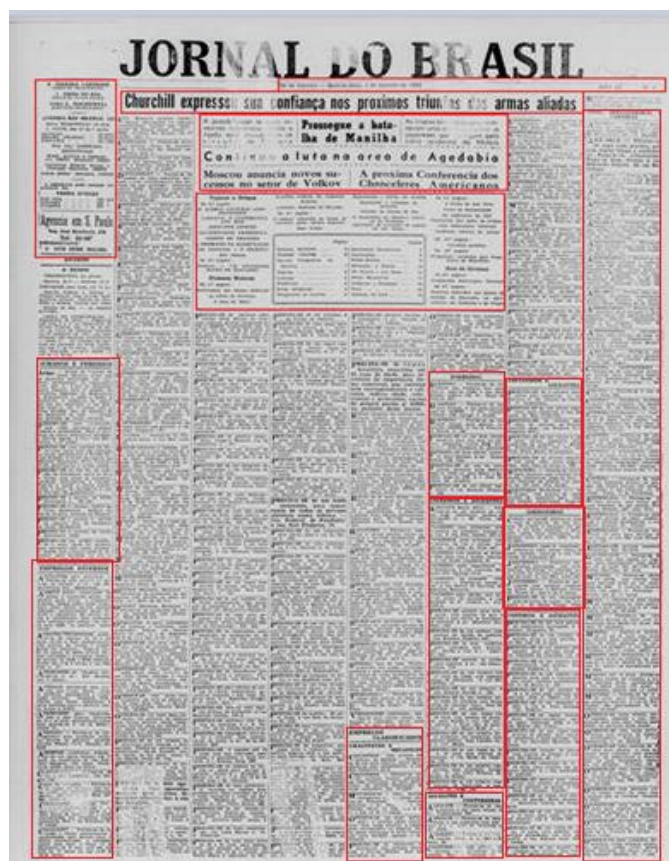
Fundado em 9 de abril de 1891 por Rodolfo de Sousa Dantas (1854-1901) e Joaquim Nabuco (1849-1910), o *Jornal do Brasil* foi, segundo Maria de Lourdes Eleutério (2018), um dos jornais que marcaram a vida brasileira. Devido à sua postura monarquista, em 1891 a sede do impresso foi invadida e depredada; em 1893 a direção passou a ser feita por Rui Barbosa, até 1894, quando o periódico foi vendido à firma Mendes e Cia, permanecendo sob sua administração até o ano de 1919. Com a deflagração da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), o jornal enfrentou uma crise financeira; a dificuldade de acesso ao papel, devido ao encarecimento do produto, fez que com que o *Jornal do Brasil* vivesse num estado de insolvência permanente, o que resultou em sua hipoteca a Ernesto Pereira Carneiro. Sem condições de resgate, o impresso foi perdido pela Mendes e Cia, tornando-se assim

⁵ De acordo com Mônica Pimenta Veloso, no período do Estado Novo foi elaborada efetivamente a montagem de uma propaganda sistemática do governo, destinada a difundir e popularizar a ideologia do regime junto às diferentes camadas sociais. Para este fim, foi criado em 1939 o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP); dirigido por Lourival Fontes, o órgão coordenava e orientava a propaganda interna e externa, por meio da censura exercida aos meios de comunicação em massa. Cf. VELLOSO, Mônica Pimenta. Os intelectuais e a política cultural do Estado Novo. **Revista de Sociologia e Política**. Paraná, n. 9, p. 57-74, 1997.

propriedade de Carneiro, que iniciou um processo de recuperação financeira. Entre os anos de 1919 e 1930, o periódico adotou uma postura mais moderada com relação aos assuntos políticos; durante a Revolução de 1930, porém, colocou-se em oposição à candidatura de Getúlio Vargas, o que culminou em sua invasão e empastelamento; como consequência, foi impedido de circular durante 4 meses.

Em decorrência da crise sofrida e da dificuldade na recuperação financeira, em 1935 Carneiro convidou José Pires do Rio (1880-1950) para o cargo de diretor-tesoureiro do *Jornal do Brasil*, que passou a adotar uma orientação de viés mais comercial. Na concepção de Pires do Rio, o impresso devia deixar de lado as preocupações com os grandes temas políticos para transformar-se num “boletim de anúncios”; assim, o *Jornal do Brasil* foi perdendo sua importância como órgão noticioso, voltando-se para anúncios classificados⁶. Entre os anos de 1942 e 1945, essa postura foi mantida, como podemos observar na imagem abaixo:

Imagem 1. Capa da edição do *Jornal do Brasil* em 01 de janeiro de 1942



Fonte: *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, 01 jan 1942, p. 1.

⁶ As informações sobre o jornal *Jornal do Brasil* foram retiradas do Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro. Cf. JORNAL DO BRASIL. ABREU, Alzira Alves de; BELOCH, Israel; WELTMAN, Fernando Lattman; LAMARÃO, Sérgio Tadeu de Niemeyer. (Orgs.). **Dicionário histórico-biográfico brasileiro pós-1930**. Rio de Janeiro, FGV/CPDOC, 2001. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/arquivo?busca=jornal+do+brasil&TipoUD=0&MacroTipoUD=0&nItens=30>. Acesso em 15 dez 2020.

As partes destacadas em vermelho referem-se a: abaixo do nome do jornal, a cidade, a data e o dia da publicação, bem como o ano e o número ao qual a edição equivalia⁷. No canto superior esquerdo, os nomes que compunham a equipe editorial; os valores das assinaturas e números avulsos⁸; os números telefônicos para contato. Na parte central superior, as principais notícias do dia, relativas à II Guerra Mundial e, logo abaixo, uma espécie de sumário indicando os assuntos abordados naquela edição, e as páginas em que se encontravam as diversas seções, dentre elas a seção “Cinema”.

Todo o restante da página era dedicado à inserção de pequenos anúncios⁹. E não estamos falando de qualquer página, mas da capa. Como destacado por Heloísa de Faria Cruz e Maria do Rosário da Cunha Peixoto (2007, p. 262) “as capas e primeiras páginas funcionam como vitrine da publicação que, por meio das chamadas de matérias, fotos, manchetes e slogans, indicam a ênfase em determinados temas e questões”. Diante disso, ganha relevo o viés comercial adotado pelo *Jornal do Brasil* naquele período, a partir do momento em que o periódico dedicava a sua capa quase que inteiramente, e as demais “primeiras páginas”¹⁰, ao anúncio de diversos tipos de serviços. E como produto do seu tempo, o impresso também buscava destacar, a partir do emprego de manchetes, notícias relacionadas à guerra, que naquele momento figurava como o principal assunto no Brasil e no mundo.

Além do proprietário Ernesto Pereira Carneiro e do diretor-tesoureiro José Pires do Rio, o *Jornal do Brasil* também tinha em sua equipe editorial João A. Macdowell, na função de Diretor-Secretário. Ademais, mantinha uma agência em São Paulo, cujo representante era J. Luis Leme Macial. Com relação aos valores pelos quais as publicações do *Jornal do Brasil* eram vendidas, constatamos uma mudança entre os anos de 1942 e 1943-1945:

⁷ A partir do ano seguinte (1943), também é possível identificar o endereço da redação: Avenida Rio Branco, nº 110.

⁸ A partir do ano seguinte (1943), as informações sobre os valores das assinaturas e números avulsos foram deslocadas para o canto superior direito, permanecendo na mesma página.

⁹ Esses anúncios foram divididos nas seguintes categorias, da esquerda para a direita: avisos sobre o tempo; achados e perdidos; empregos diversos; empregos classificados - chauffeurs e mecânicos; barbeiros; caixeiros e ajudantes; alfaiates e costureiras; sapateiros e ajudantes; jardineiros; copeiros e ajudantes; amas, arrumadeiras e copeiras.

¹⁰ O jornal incluía esses anúncios, geralmente, até a página 4.

Quadro 1. Valores cobrados pelo *Jornal do Brasil* na venda das publicações

Valores cobrados em 1942	Valores cobrados entre 1943-1945
<p><i>Assinaturas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - No Brasil, na América e na Espanha: 90\$000 (Ano); 50\$000 (Semestre); - Na Alemanha, na Bélgica, na França e em Portugal: 100\$000 (Semestre); - Outros países: 200\$000 (Semestre); <p><i>Venda avulsa</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Dias úteis: \$300; - Domingos e números atrasados: \$500. 	<p><i>Assinaturas</i></p> <p>Anual: Cr\$ 120,00 Semestral: Cr\$ 70,00</p> <p><i>Venda avulsa</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Dias úteis: Cr\$ 0,40 - Domingos e números atrasados: Cr\$ 0,50.

Fonte: quadro elaborado pelos autores com base nas informações disponibilizadas pelo jornal, a fim de comparar as mudanças nos valores cobrados pela venda das publicações.

Ao compararmos os dados contidos na tabela, confeccionada a partir das informações disponibilizadas pelo próprio periódico, é possível observar algumas diferenças e semelhanças quanto aos valores cobrados pelo *Jornal do Brasil*. A começar pelas diferenças, a forma de divulgar os preços sofreu uma considerável alteração, visto que em 1942 eles eram detalhados a depender do local (países) em que os consumidores residiam, o que também nos oferece pistas acerca do alcance das publicações. Uma outra diferença consiste nos valores em si; enquanto em 1942, no Brasil, os preços das assinaturas anuais e semestrais eram 90\$000 e 50\$000, respectivamente, a partir de 1943 passaram a ser Cr\$ 120,00 e Cr\$ 70,00. Já os números avulsos comprados em dias úteis passaram de \$ 300 para Cr\$ 0,40. A única semelhança, nesse caso, são os valores cobrados aos domingos e os números atrasados.

No que diz respeito à periodicidade, o *Jornal do Brasil* era publicado de terça-feira a domingo; o número de páginas variava, de maneira que entre a terça-feira e o sábado, é possível encontrar edições com 8, 10, 12, 16, 18 e 20 laudas, por exemplo. Já no domingo, essa quantidade aumentava para 36, 38, 40, 42, 44 páginas; exclusivamente nesse dia, a edição era dividida em duas seções. Isso ocorria pois o jornal não era publicado na segunda-feira. Certamente, esse aumento no número de páginas justificava os diferentes valores cobrados pelos números avulsos em dias úteis com relação aos domingos. E em meio a essas páginas, os leitores do *Jornal do Brasil* tinham acesso a uma variedade de assuntos, incluindo aqueles relacionados ao cinema. Diferentes modelos de anúncios relacionados à sétima arte eram incorporados às publicações do periódico, a começar pelo emprego de resumos e notas. Localizados, geralmente, entre a oitava e a décima página das edições, esses textos eram publicados antes da estreia do filme ocorrer, e prezavam pela inserção de informações como o nome da produtora e de parte do elenco, com destaque aos protagonistas; o dia e o cinema

em que a película iria estreiar; além de breves informações ou comentários sobre o enredo do filme.

Além dos elementos já mencionados, também era possível que os leitores do *Jornal do Brasil* se deparassem com textos sobre os filmes antinazistas que continham contundentes recomendações. De forma geral, determinados longas-metragens, além do entretenimento, eram apresentados como meios para que os cariocas conhecessem os nazistas. Após a estreia, em alguns casos, o periódico buscava publicar escritos destacando a repercussão da película entre o público, o que nos oferece informações sobre a recepção desses filmes entre os cariocas: *O público aplaude, com entusiasmo, várias cenas de “Tempestades d’Alma”* (*Jornal do Brasil*, 18 mar 1942, p. 9). Além do recurso textual, um outro elemento empregado pelo *Jornal do Brasil* para divulgar a programação dos cinemas cariocas eram os cartazes, que vinham na última página das edições.

Imagem 2. Cartazes de divulgação da programação dos cinemas cariocas no *Jornal do Brasil*



Fonte: *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, 06 mai 1943, p. 14.

O primeiro aspecto que destacamos na imagem acima é a quantidade de cinemas que divulgavam sua programação através dos cartazes. Nesse caso, vemos apenas os empreendimentos de Luiz Severiano Ribeiro: São Luiz, Carioca, Vitória e Capitólio; da Metro-Goldwyn-Mayer do Brasil LTDA: Metro Passeio, Metro Copacabana e Metro Tijuca;

e de Vital Ramos de Castro: Plaza, Astoria, Olinda, Ritz e Primor. Esses eram alguns dos mais destacados cinemas do circuito exibidor da cidade do Rio de Janeiro e isso, certamente, dava aos proprietários desses espaços maiores condições para investirem na divulgação de suas programações. Outro elemento que muito provavelmente exercia influência era o fato desses cinemas exibirem filmes importantes na condição de estreia; como pode ser visto na imagem, parte das salas de Severiano Ribeiro estavam projetando *Nossos mortos serão vingados*, enquanto as de Vital Ramos de Castro concentravam-se em torno de *Os filhos de Hitler*, ambas produções antinazistas norte-americanas. Já o Metro Passeio exibia, naquele momento, *Ainda serás minha*, que tinha como protagonista Clark Gable (1901-1960)¹¹, um dos maiores astros de Hollywood no período.

Merece destaque, ainda, a posição na qual os cartazes sobre os cinemas eram inseridos: na parte superior. Ou seja, ao abrirem a última página da edição, a primeira informação com a qual os leitores se deparavam era justamente as programações de determinados espaços de exibição. Se comparadas aos teatros, as salas de projeção acabavam tendo mais notoriedade, visto que os cartazes com a programação deste outro espaço geralmente localizavam-se na parte inferior da página. O público do *Jornal do Brasil* priorizava os cinemas com relação aos teatros? Os proprietários dos cinemas pagavam melhor que os proprietários dos teatros e por isso ocupavam um espaço de mais visibilidade? Era uma opção da equipe editorial do *Jornal do Brasil* inserir os cartazes dos cinemas na parte superior da página e os dos teatros na parte inferior? Várias são as condições que poderiam influenciar essa diferença entre a divulgação dos cinemas e dos teatros. Acreditamos, porém, levando em consideração os anseios financeiros do periódico e observando a distribuição de outros anúncios na parte central da página, que a segunda opção seja a mais viável, o que não anula completamente as demais.

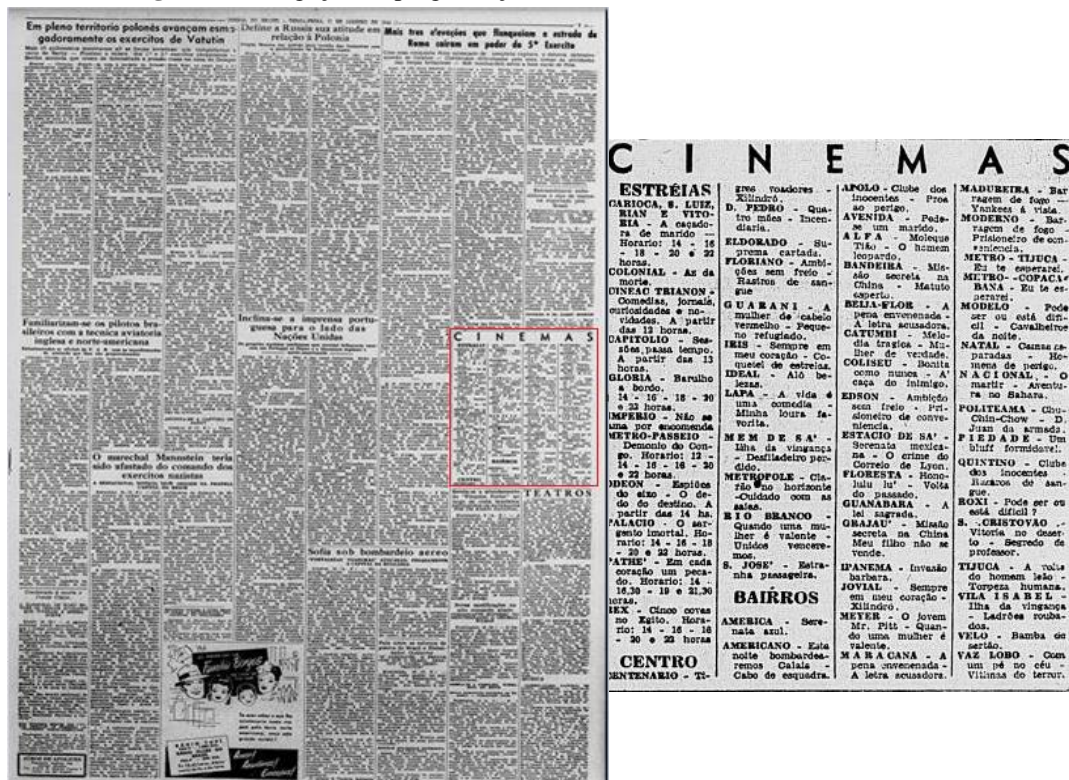
O recurso do cartaz possibilitava aos cinemas inserir informações como o número de telefone para contato e o endereço do espaço, em alguns casos; os nomes que compunham elenco, ou apenas dos protagonistas dos filmes; a indicação de idade; a logomarca da produtora; o (os) título (s) do filme¹²; imagens relativas ao enredo; frases chamativas; dia e horários das sessões; e, algumas vezes, os preços das entradas. Além de trazer detalhes importantes de forma resumida, este era mais um instrumento de divulgação aplicado por esses grandes cinemas a fim de atrair o público.

¹¹ William Clark Gable, nascido em 01 de fevereiro de 1901 (Ohio/EUA), falecido em 16 de novembro de 1960 (Califórnia/EUA), foi um ator do cinema norte-americano. Considerado uma estrela extremamente popular durante a sua vida, Gable foi apelidado de “Rei de Hollywood”. Para essas e outras informações, ver: Clark Gable, american actor. **Encyclopedia Britannica**. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Clark-Gable>. Acesso em 18 mar 2021.

¹² Muitas vezes, além do título em português, os cartazes também traziam o título em inglês.

Por fim, uma terceira forma era aplicada pelo *Jornal do Brasil* para divulgar a programação dos espaços de exibição cinematográfica do Rio de Janeiro, geralmente nas páginas 7 ou 8. Antes de falarmos dela, porém, cabe enfatizar que além da programação e de textos sobre os filmes, o *Jornal do Brasil* publicava informativos sobre os cinemas em si. Dessa forma, era comum aos leitores encontrarem, por exemplo, textos ou cartazes em referência ao aniversário de determinado cinema ou a inauguração de novas salas de projeção; geralmente esses anúncios ofereciam informações acerca da estrutura interna dessas salas, e até mesmo do público que frequentava esses ambientes. Voltando à terceira e última maneira de como a divulgação da programação dos cinemas cariocas era realizada pelo *Jornal do Brasil*, observemos a imagem abaixo:

Imagem 3. Divulgação da programação dos cinemas no *Jornal do Brasil*



Fonte: *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, 11 jan 1944, p. 7.

Nesse modelo mais sucinto, há um considerável aumento no número de cinemas que anunciavam sua programação do dia. Se comparado aos textos e aos cartazes, porém, há uma discrepância no que se refere à quantidade de informações inseridas; nesse caso, apenas o nome do cinema e o título do filme eram informados; os espaços de maior destaque, geralmente aqueles responsáveis pelas estreias, adicionavam ainda os horários das sessões ou os nomes dos protagonistas. Seguramente o valor pago para esse tipo de anúncio era bastante inferior. Outro ponto que chama atenção é a forma como a sequência dos cinemas é distribuída: primeiro, aqueles responsáveis pelas estreias; depois, os que não estavam

estreando um filme, mas localizavam-se na parte central da cidade; por último, os cinemas de bairro. Aparentemente, havia uma maior valorização do Centro no que diz respeito à localização dos cinemas, o que pode ajudar a explicar essa distribuição.

Todas essas informações eram antecedidas pela palavra “Cinemas”, que substituíra a expressão “Cartaz”, utilizada em 1942. Ao analisarmos a totalidade da página, percebe-se que o título que informava a programação dos espaços de exibição era colocado num tamanho que acaba sobressaindo, apesar de não ocupar a parte superior. Isso nos leva a crer que havia um interesse em dar destaque àquele anúncio, mas outras notícias, comparadas a ele, possuíam maior relevância. E, novamente, as informações dos teatros dividem espaço com as dos cinemas. Por se tratarem de dois espaços de lazer e dois meios de comunicação, provavelmente a equipe editorial do *Jornal do Brasil* optava por juntá-los.

Conclusão

O *Jornal do Brasil* foi um periódico marcante para a história da imprensa no Brasil. Durante o período da II Guerra Mundial, o impresso reafirmou sua relevância não só para a cidade do Rio de Janeiro, onde era publicado, mas também para o cenário nacional. Ao passo em que se colocava como um veículo informativo, o periódico também evidenciou seu caráter comercial, ao publicar diversos e variados tipos de anúncios sobre produtos e serviços, dentre eles os cinemas.

Através das páginas do *Jornal do Brasil*, os leitores poderiam encontrar, diariamente, a programação das salas de exibição cariocas. Através de modelos distintos, o periódico colocou-se como um considerável divulgador das exibições fílmicas ocorridas no Rio de Janeiro naquele período, a exemplo das produções antinazistas hollywoodianas, que começaram a ser veiculadas a partir de março de 1942.

Mais que divulgar a programação dos cinemas que exibiam esses filmes, especialmente aqueles em que ocorriam as estreias, o empreendimento de Ernesto Pereira Carneiro tecia comentários, impressões e opiniões sobre as produções antinazistas, realizando uma verdadeira propaganda delas. Antes mesmo das primeiras projeções ocorrerem, o *Jornal do Brasil* já trabalhava no anúncio dessas películas, que num primeiro momento foram censuradas pelo governo brasileiro, por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP).

Somente com o rompimento das relações diplomáticas e comerciais mantidas entre o Estado Novo e o Eixo, é que esse tipo de filme pôde ser contemplado pelo público brasileiro.

E isso trouxe diferentes implicações. Do ponto de vista político, ao apresentarem uma imagem extremamente negativa sobre o Terceiro Reich, as películas antinazistas hollywoodianas colocaram-se como meios através dos quais a população – aquela que frequentava regularmente os cinemas – poderia conhecer o agora inimigo nazista.

Já do ponto de vista econômico, esse tipo de filme representava uma oportunidade para que os exibidores brasileiros, mais especificamente os do Rio de Janeiro (local em que a maior parte das produções estrearam), lucrassem com a venda dos bilhetes. Para isso, porém, era preciso atrair o maior número de espectadores possível às salas de projeção. Neste aspecto, o *Jornal do Brasil*, fazendo uso dos seus diferentes modos de divulgação, contribuiu para que as produções antinazistas hollywoodianas tivessem um bom desempenho; isso porque, além de divulgadas, essas películas foram propagandeadas nas páginas deste periódico.

REFERÊNCIAS

ABREU, A. A.; BELOCH, I.; WELTMAN, F. L.; LAMARÃO, S. T. N. (Orgs.). Dicionário histórico-biográfico brasileiro pós-1930. **FGV/CPDOC**, Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/arquivo?busca=jornal+do+brasil&TipoUD=0&MacroTipoUD=0&nItens=30>>.

BARBOSA, M.. **História Cultural da Imprensa** - Brasil (1900-2000). Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

CLARK GABLE, american actor. **Encyclopedia Britannica**. Disponível em: <<https://www.britannica.com/biography/Clark-Gable>>.

CRUZ, H. F.; PEIXOTO, M. R. C.. Na oficina do historiador - conversas sobre história e imprensa. **Projeto História**, São Paulo, n. 35, 2007, p. 253-270.

ELEUTÉRIO, M. L.. Imprensa a serviço do progresso. In: MARTINS, A. L.; LUCA, T. R. (Orgs.). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018, p. 83-102.

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL (Brasil). **Hemeroteca Digital**: Jornal do Brasil. Rio de Janeiro, 1942-1945. Disponível em: <<http://bndigital.bn.br/hemeroteca-digital/>>.

GILBERT, M.. **A Segunda Guerra Mundial** - os 2.173 dias que mudaram o mundo. Tradução de Ana Luísa Faria e Miguel Serras Pereira. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2014.

GONZAGA, A.. **Palácios e poeiras** - 100 anos de cinemas no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Funarte Record, 1996.

LUCA, T. R.. Fontes impressas - história dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, C. B. (Org.). **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2010, p. 111-154.

LUCA, T. R.. A grande imprensa na primeira metade do século XX. In: MARTINS, A. L.; LUCA, T. R. (Orgs.). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018, p. 149-178.

MARTINS, A. L.; LUCA, T. R.. **Imprensa e Cidade**. São Paulo: Editora UNESP, 2006.

MAYNARD, A. S. C.. **De Hollywood a Aracaju** - a Segunda Guerra Mundial por intermédio dos cinemas (1939-1945). 220 f. Tese (Doutorado em História) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista. São Paulo, 2013.

NETO, L.. **Getúlio** - dos anos de formação à conquista do poder (1882-1930). São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

NETO, L.. **Getúlio** - do governo provisório à ditadura do Estado Novo (1930-1945). São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

SILVA, F. C. T.; SCHURSTER, K.; LAPSKY, I.; CABRAL, R.; FERRER, J. (Orgs.). **O Brasil e a Segunda Guerra Mundial**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2010.

VALIM, A. B.. História e Cinema. In: CARDOSO, C. F.; VAINFAS, R. (Orgs.). **Novos Domínios da História**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012, p. 183-300.

VELLOSO, M. P.. Os intelectuais e a política cultural do Estado Novo. **Revista de Sociologia e Política**. Paraná, n. 9, p. 57-74, 1997.