

O SONHO IMPERIALISTA DE ASSIS CHATEAUBRIAND NA AMÉRICA LATINA: ASCENSÃO E FRACASSO DE *O CRUZEIRO INTERNACIONAL*

Eliza Bachega Casadei

Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e professora dos cursos de Comunicação Social do Complexo Educacional FMU-FIAM-FAAM. É Mestre em Ciências da Comunicação e graduada em Comunicação Social, ambos pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).

Resumo

O objetivo do presente artigo é recuperar a história de *O Cruzeiro Internacional*, publicação ainda pouco estudada nas pesquisas em comunicação, em termos de seu projeto editorial, de suas estratégias receituárias e de seus alinhamentos políticos. Fruto das pretensões internacionalistas de Assis Chateaubriand, a revista representa um estudo de caso das relações de hegemonia na América Latina e proporciona um vislumbre das mudanças no cenário midiático latino-americano entre as décadas de 1950 e 1960. Tentaremos mostrar que se a fórmula que sustentava *O Cruzeiro* pode ser resumida a partir do tripé “contatos políticos”, “cenário de concentração de mercado” e “profissionalização jornalística”, é justamente a desfuncionalização dos primeiros dois itens que marcam o fracasso de *O Cruzeiro Internacional*.

Palavras-chave: *O Cruzeiro Internacional*; imprensa; América Latina

Resumen

El propósito de este trabajo es recuperar la historia de *O Cruzeiro Internacional*, una publicación aún poco estudiada en la investigación en comunicación, en términos de su proyecto editorial, sus estrategias económicas y sus alineamientos políticos. Fruto de las pretensiones internacionalistas de Assis Chateaubriand, la revista representa un caso de estudio de las relaciones de hegemonía en América Latina y ofrece una visión de la escena cambiante de los medios en los años 1950 y 1960. Mostraremos que se la fórmula que apoya *O Cruzeiro* se puede resumir en el trípode “contactos políticos”, “escenario de concentración del mercado” y “profesionalismo periodístico”, es precisamente la desfuncionalización de los dos primeros puntos que marcan el fracaso de *O Cruzeiro Internacional*.

Palabras clave: *O Cruzeiro Internacional*; prensa; América Latina

Abstract

The purpose of this paper is to recover the story of *O Cruzeiro Internacional*, a publication still poorly studied in communication research, in terms of its editorial project, its economic strategies and its political alignments. As a result of Assis Chateaubriand internationalists' pretensions, the magazine represents a case study of hegemony relations in Latin America and provides a glimpse of the changings in Latin America media scene in the 1950s and 1960s. We will show that if the formula that supported *O Cruzeiro* can be summarized from the tripod “political contacts”, “scenario of market concentration” and “journalistic professionalism” is precisely the defunctionalization of the first two items that marks *O Cruzeiro Internacional* failure.

Keywords: *O Cruzeiro Internacional*; press; Latin America

Introdução

Para Joseph Nye (2002), as relações de poder estabelecidas entre as nações podem se estruturar em torno de dois conjuntos de política distintos: o *hard power* (embasado nas relações de coerção, de convencimento pela força e de comando) e o *soft power*, em que a composição da agenda, a cooptação e a atração são os elementos constituintes de uma política que pensa os elementos culturais e as construções simbólicas como peças-chave de seu funcionamento.

A partir do pressuposto de que o exercício do poder demanda, necessariamente, uma dose significativa de consentimento geral, os meios de comunicação de massa, neste contexto, são atores fundamentais deste processo, uma vez que exercem, se preferirmos os termos de Bourdieu, uma ação efetiva sobre os meios simbólicos. Uma vez que “os símbolos dão os instrumentos por excelência da ‘integração social’: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o consenso acerca do sentido do mundo social”, contribuindo para a reprodução da ordem coletiva (BOURDIEU, 2007, p. 10-14), é justamente essa a matéria-prima que forma o poder *soft*, impondo “a apreensão da ordem estabelecida como natural (ortodoxia) por meio da imposição mascarada (logo, ignorada como tal)”.

Embora muito tenha sido dito sobre o poder *soft* exercido pelos Estados Unidos nos países latino-americanos – o próprio Nye (2002, p. 14) escreve que “não há como escapar à influência de Hollywood, da CNN e da internet” e à consequente mediação de elementos culturais que exprimem valores tipicamente norte-americanos sob o verniz de consensos universais e, portanto, “geralmente, o alcance global da cultura dos Estados Unidos contribui para aumentar nosso *soft power*, ou seja, a atração ideológica e cultural que exercemos” – pouco tem sido dito sobre as relações internas de poder brando estabelecidos entre os países constituintes da América Latina e suas tentativas de estabelecimento de hegemonia.

O empreendimento dos Diários Associados *O Cruzeiro Internacional* pode ser apontado como um estudo de caso neste sentido. Fundada em abril de 1957 com o objetivo explícito de conquistar o mercado de revistas latino-americano, a revista brasileira, que durou até outubro de 1965, era editada em língua espanhola e circulava nos países latino-americanos (inclusive em Cuba), nos Estados Unidos e na Espanha.

Em depoimento, o jornalista Eugênio da Silva (1989) explica que, por detrás do lançamento de *O Cruzeiro* em língua espanhola, estava a ideologia de que esta “seria uma publicação latino-americana para os latino-americanos, ao contrário da *Life* internacional, uma revista americana, fortemente apoiada pelo governo dos EUA e dirigida ao público de língua espanhola, em toda América”.

Em termos editoriais, a proposta encontrou uma acolhida bastante significativa por parte desses países, chegando a vender 300 mil exemplares por edição. Ainda assim, a revista é marcada pela falta de anunciantes e pelos prejuízos sistemáticos, uma vez que se chocava, justamente, com os interesses da política brasileira na época, que dava pouca atenção à América Latina, e com as estratégias receituárias da *Life Internacional*, sua concorrente direta.

O objetivo do presente artigo é recuperar a história de *O Cruzeiro Internacional*, publicação ainda pouco estudada nas pesquisas em comunicação, em termos de seu projeto editorial, de suas estratégias receituárias e de seus alinhamentos políticos.

A revista *O Cruzeiro Internacional* já foi apontada, algumas vezes, como uma das responsáveis pelo desgaste econômico que levaria à derrocada do império formado pelos Diários Associados, de Assis Chateaubriand (MORAIS, 1994; SILVA, 1989). De fato, o lançamento de *O Cruzeiro Internacional* está em coadunação com uma estratégia comercial e política mais ampla dos Diários Associados que, nesta época, já havia chegado a todos os Estados brasileiros e desfrutava do sucesso obtido pela versão nacional de *O Cruzeiro*. Enquanto prolongamento desta estratégia, a derrocada de *O Cruzeiro Internacional* marca o fim de uma conjuntura específica nos meios de comunicação de massa no Brasil (e que se desdobrava na América Latina como um todo) que procuraremos detalhar ao longo deste trabalho.

Além disso, a revista, que nasce de uma pretensão internacionalista de Assis Chateaubriand e é apresentada ao governo brasileiro em termos de aumento do poder *soft* nacional, debate-se justamente com a mesma estratégia posta pela *Life Internacional*, sua concorrente direta, não conseguindo garantir, com isso, a sua sustentação em termos econômicos.

Para que possamos entender as articulações que levaram ao empreendimento de *O Cruzeiro Internacional*, é necessário posicionarmos, primeiramente, o modo como a versão nacional da revista se colocava no mercado de revistas brasileiro, tanto em termos de projeto editorial quanto em termos de sua atuação política. A fórmula que sustentava *O Cruzeiro* pode ser resumida a partir do tripé (1) contatos políticos, (2) cenário de concentração de mercado e (3) profissionalização jornalística. É justamente a desfuncionalização dos primeiros dois itens que marcam o fracasso de *O Cruzeiro Internacional* como esmiuçaremos a seguir.

1. A Revista O Cruzeiro: um projeto editorial e político

O episódio que marca a inauguração da revista *O Cruzeiro* é bastante famoso e constantemente citado na literatura da área e já mostra, de uma maneira geral, a preten-

O SONHO IMPERIALISTA DE ASSIS CHATEAUBRIAND NA
AMÉRICA LATINA: ASCENSÃO E FRACASSO DE O CRUZEIRO
INTERNACIONAL

são de hegemonia da revista no cenário nacional: no dia 5 de novembro de 1928, Assis Chateaubriand prepara uma estratégia de divulgação que consistia em espalhar, por sobre a Avenida Rio Branco, 4 milhões de folhetos (o que correspondia a três vezes o número total de habitantes da cidade) que foram jogados do alto dos prédios anunciando o aparecimento de uma publicação “que tudo sabe, tudo vê”, uma revista “contemporânea dos arranha-céus”.

A sua proposta era mesmo chegar a todas as principais cidades brasileiras e, já no primeiro número, esse feito é alcançado. Como nos conta Moraes (1994, p. 189), “além de usar caminhões, barcos e trens, Chateaubriand fretou um bimotor para que nenhuma cidade importante fosse esquecida pela distribuição. Como se quisesse esbanjar competência, até nos principais pontos de venda de Buenos Aires e Montevideú havia repartes da revista”.

Isso já revela, de uma forma geral, a proposta internacionalizante da revista desde os seus primórdios. Segundo Assis (2001, p. 33), Chateaubriand chegou a idealizar uma versão francesa de *O Cruzeiro*, que seria dirigida por Jean Manzon e que, inclusive, teria motivado a sua contratação pelos Diários Associados, projeto este que nunca saiu do papel. Segundo os sonhos de Chateaubriand, Manzon “passaria uma temporada no Rio, conhecendo o processo da revista (rotogravura) no seu nascedouro e, então, se instalaria em Paris, onde seria criada uma redação de alto luxo, com as paredes repletas de quadros de Portinari e Di Cavalcante”.

Idealizada por Carlos Malheiros Dias que, não conseguindo sustentar o empreendimento, vendeu-o a Assis Chateaubriand, *O Cruzeiro*, que duraria até Julho de 1975, tem como marcas, na literatura da área, uma mistura entre a prática de um jornalismo mais profissionalizado e que, ao mesmo tempo, estava enredado em complexas tramas políticas e em um cenário de concentração midiática. Vejamos cada um destes aspectos.

Em primeiro lugar, o sucesso empresarial dos Diários Associados pode ser atribuído diretamente ao posicionamento e aos contatos políticos de Assis Chateaubriand. Um dos aspectos mais comentados na historiografia sobre *O Cruzeiro* é, justamente, o modo como a revista contribuiu para a construção de uma imagem edificante acerca do presidente Getúlio Vargas, com coberturas elogiosas desde o início de sua participação na Aliança Liberal e, posteriormente, nas exaltações ao Estado Novo – para alguns, uma extensão mesmo dos órgãos de propaganda do Departamento de Imprensa e Propaganda.

Moraes (1994, p. 211), por exemplo, comenta que, nos momentos que precederam a Revolução de 1930, “*O Cruzeiro* inundava páginas e páginas com coberturas fotográficas de rigorosamente tudo o que fizesse a dobradinha Getúlio Vargas-João Pessoa: para cada página dedicada à dupla Júlio Prestes-Vital Soares, Getúlio e João Pessoa recebiam sete, oito páginas repletas de fotografias”. Adquirindo ares pitorescos, “até mesmo um desin-

O SONHO IMPERIALISTA DE ASSIS CHATEAUBRIAND NA
AMÉRICA LATINA: ASCENSÃO E FRACASSO DE O CRUZEIRO
INTERNACIONAL

interessante chá oferecido por d. Darcy Vargas, mulher de Getúlio, às damas da sociedade gaúcha recebia farta cobertura da revista”.

Desde o início de *O Cruzeiro*, Vargas foi um dos grandes apoiadores do investimento. Moraes (1994, p. 178) conta que Vargas foi uma das peças chaves na negociação do empréstimo com o banqueiro Antonio Mostardeiro que tornou a compra da revista de Carlos Malheiros possível e o empreendimento viável.

Com uma venda de aproximadamente 80 mil exemplares em 1930 – número que seria multiplicado em quase dez vezes nas décadas seguintes –, todo esse jogo político não poderia ser desvinculado de uma estrita lógica comercial e mesmo os adversários políticos poderiam aparecer no impresso desde que sob a condição do pagamento. “Como pagavam, os perrepidistas eram tratados com a mesma atenção dada a qualquer anunciante: algumas das ilustrações utilizadas pela dupla Júlio Prestes – Vital Soares eram feitas e assinadas pelo melhor artista da casa, o professor Carlos Chambelland” (MORAIS, 1994, p. 211).

Esse posicionamento é mantido nos anos seguintes e há mesmo um posicionamento político muito favorável ao Estado Novo nas reportagens publicadas. “Com impressionante rapidez e fidelidade nunca vista, Chateaubriand aderiu de corpo e alma ao Estado Novo. Para ele, depois de experimentar o sufrágio universal, o voto secreto, o livre pluripartidarismo e a temporariedade obrigatória do mandato presidencial, o Brasil concluíra que se dera muito mal com essas ‘mezinhas’” (MORAIS, 1994, p. 385).

Durante o período da Segunda Guerra Mundial, *O Cruzeiro* ampliou sensivelmente os seus quadros profissionais, incorporando diversos profissionais estrangeiros como Otto Maria Carpeaux e grandes nomes da intelectualidade nacional como Millôr Fernandes, Lúcio Cardoso, Raquel de Queiroz, Alex Viany, Franklin de Oliveira, Joel Silveira, Gilberto Freire, José Lins do Rego, entre outros.

A proeminência que a revista alcança no período é fruto de uma estrutura empresarial que garantia um grande investimento nas reportagens feitas, aliada a uma equipe de repórteres que buscava arregimentar os melhores nomes do país. Uma mostra do dinamismo da revista é dada por Moraes (1994, p. 486) quando ele comenta que, em um exemplar de 1946, colhido ao acaso, é possível encontrar “na mesma semana em que Wainer enviava reportagens especiais de Caracas sobre a exploração de petróleo em território venezuelano, Carlos Lacerda escrevia de Paris sobre o bairro de Montmartre, e a dupla Nasser-Manzon mandava do Cairo matérias sobre arqueologia no Egito”.

Em seu período áureo, *O Cruzeiro* chega a atingir a marca de 550 mil exemplares vendidos em banca e, após a cobertura do suicídio de Vargas, em 1954, esse número sobe para 720 mil.

O SONHO IMPERIALISTA DE ASSIS CHATEAUBRIAND NA
AMÉRICA LATINA: ASCENSÃO E FRACASSO DE O CRUZEIRO
INTERNACIONAL

O sucesso de *O Cruzeiro* no cenário nacional e esta postura internacionalizante, contudo, só pode ser avaliada a partir da conjuntura da comunicação no período analisado. Desde a década de 1920, o cenário comunicacional havia mudado radicalmente no país.

A marca da década de 1920 foi a proliferação de títulos no mercado editorial brasileiro, com a existência de, pelo menos, oitocentos periódicos (mesmo que a maioria deles tivesse existência curta, o que pode ser atestado pelo fato de que os grandes sucessos editoriais, às vezes, conseguiam chegar a cinco dezenas) (BARBOSA, 2007). O desenvolvimento urbano, o aperfeiçoamento tecnológico, as divisões políticas mais acirradas e a especialização da imprensa são fatores que podem ser apontados como razões para a existência desta grande atividade no mundo das notícias.

Em contraste com a efervescência deste período, as décadas seguintes serão marcadas por uma grande concentração na propriedade da imprensa, fruto do aparecimento e predomínio de grandes conglomerados midiáticos, cujo ápice pôde ser sentido ao longo da década de 1950. “Acentuando-se desde os terceiros e quarto decênios do século, a concentração da imprensa era tão marcante, em sua segunda metade que, tendo desaparecido numerosos jornais e revistas, uns poucos novos apareceram”. E assim, “as revistas que haviam marcado época, algumas desde o início do século, desapareceram todas: *Careta*, *Fon-Fon*, *Ilustração Brasileira*, *O Malho*, *O Tico-Tico*, *Eu sei Tudo*, *Revista da Semana* e, mesmo as posteriores, como *A Noite Ilustrada*, *Carioca*, *Vamos Ler*, *Vida Nova*” (SODRÉ, 1998, p. 388).

O Cruzeiro foi uma das poucas publicações nascidas nas duas primeiras décadas do século XX que conseguiu sobreviver neste cenário – de forma que a sua vinculação aos Diários Associados pode ser considerada como um fator fundamental para a sua longevidade, bem como a reestruturação dos preceitos editoriais praticados nas décadas anteriores. Apenas uma grande revista surge nesta fase de concentração, a *Manchete*, em 1953.

As relações políticas estabelecidas combinadas com a inserção de *O Cruzeiro* em um cenário comunicacional cuja característica era a de uma concentração crescente é um dos elementos centrais para que possamos entender o seu sucesso editorial.

É nesta conjuntura de sucesso comercial e de amplos contatos políticos que o sonho internacionalizante de Assis Chateaubriand ganha corpo e *O Cruzeiro Internacional* é lançada nos países da América Latina.

A isso, soma-se uma reorganização das empresas jornalísticas que, de uma maneira geral, passam a incorporar padrões de eficiência operacional aliados à adoção de critérios profissionais para a composição de seus quadros. Fruto das próprias rearticulações na economia e na sociedade brasileira, “essa transformação atende aos novos padrões de

O SONHO IMPERIALISTA DE ASSIS CHATEAUBRIAND NA
AMÉRICA LATINA: ASCENSÃO E FRACASSO DE O CRUZEIRO
INTERNACIONAL

consumo dos centros urbanos em torno dos quais operam os meios de comunicação. A imprensa, a partir daí, estará modernamente vinculada à dinâmica cultural” (FARO, 1999, p. 75).

Faro (1999, p. 75) aponta ainda uma mudança em termos de qualificação técnica no jornalista, com o surgimento dos cursos superiores especializados na profissão. Nos anos 40, portanto, mesmo que de forma ainda muito incipiente, “o novo jornalista não será mais o profissional liberal autodidata com pendores literários que é *também* jornalista. Seu ofício agora é o de lidar com a informação de forma profissionalizada”.

O curso de jornalismo é criado através do Decreto nº 5480, de 13 de Maio de 1945, assinado por Getúlio Vargas, embora a primeira instituição a oferecê-lo, a Faculdade Cásper Líbero, só o faça no ano de 1947, após a divulgação do Decreto n. 22.245, de 06 de Maio de 1946, que regularizava as condições de funcionamento dos cursos. No Rio de Janeiro, a Universidade do Brasil começa a oferecer o curso de jornalismo em 1948 e a Pontifícia Universidade Católica, em 1951 (RIBEIRO, 2003).

A este cenário, soma-se ainda uma sofisticação do setor publicitário – que dava sustentação aos empreendimentos noticiosos – de forma que, como aponta Abreu (1996, p. 16), se anteriormente a imprensa ainda dependia de pequenos anúncios comerciais, a partir dos anos 50, “começaram os investimentos no setor publicitário e teve início a implantação no país de grandes agências nacionais e estrangeiras de publicidade”. Com a consequente diversificação dos anúncios – onde poderiam ser encontrados “desde anúncios de automóveis, eletrodomésticos, produtos alimentícios e produtos agrícolas até anúncios de produtos artesanais os mais variados” –, a receita publicitária passa a permitir investimentos mais arriscados e ambiciosos. O próprio sistema bancário nacional, que financiou muitos desses projetos – também crescia e permitia apostas de mais larga escala por parte dos veículos noticiosos.

Filha, portanto, “de uma dupla face da modernização, a da sociedade e a da imprensa brasileira”, a revista *O Cruzeiro* sustentava-se a partir de um tripé composto pelos contatos políticos, pela concentração do cenário editorial e pelos novos padrões profissionais do jornalismo brasileiro (que incluía uma sofisticação do próprio setor publicitário que sustentava os investimentos). É esta receita que os Diários Associados irão tentar duplicar na feitura de *O Cruzeiro Internacional*, deparando-se, no entanto, com uma realidade distinta da estabelecida no Brasil e nos países latino americanos. É a desfuncionalização deste tripé – fruto de uma outra realidade em termos de cenário político, de mercado publicitário e de cenário editorial – que marca o fracasso de *O Cruzeiro Internacional*.

2. O Cruzeiro Internacional: o fracasso do sonho imperialista de Assis Chateaubriand

A motivação para o empreendimento de *O Cruzeiro Internacional*, como conta Ac-

O SONHO IMPERIALISTA DE ASSIS CHATEAUBRIAND NA
AMÉRICA LATINA: ASCENSÃO E FRACASSO DE O CRUZEIRO
INTERNACIONAL

cioly Netto (1998, p. 159), partiu da observância do sucesso de vendas da edição nacional em outros países: “em meados dos anos 50, a venda de muitos exemplares de *O Cruzeiro* no exterior – em Portugal e principalmente na Argentina, Chile e México – nos animou a fazer uma experiência pioneira: traduzir para o espanhol algumas reportagens de maior sucesso para a publicação nestes países”. Diante do sucesso obtido por essa ação ainda tímida – com um sensível aumento do número de revistas vendido nestes países – o que era para ser somente uma tradução do material que já seria publicado na edição nacional, ganha ares mais ambiciosos: surge a ideia, então, de publicar uma revista inteiramente outra, que produziria material exclusivo para os países latino-americanos, com estrutura totalmente original, embora inspirada em *O Cruzeiro* nacional.

A estratégia de inserção nos países latino-americanos de *O Cruzeiro Internacional* fica bem explícita em uma carta enviada por David Nasser ao jornalista Manoel Lopes de Oliveira, em 28/12/1956:

Você é o primeiro jornalista incumbido de realizar reportagens destinadas especificamente a *O Cruzeiro Panamericano*. A nossa revista prepara-se para atravessar as fronteiras nacionais e penetrar em todos os países de língua espanhola, levando aos diferentes povos da América do Norte, Central e do Sul, o pensamento, a cultura e o dinamismo do moderno jornalismo brasileiro. (...) A Direção confia em que ninguém melhor do que você saberá abordar assuntos que, pela primeira vez, serão lidos pelos próprios habitantes dos países em que forem investigados (NASSER *apud* CARVALHO, 2001, p. 345).

Segundo Accioly Netto (1998, p. 160), a partir do estabelecimento de alguns contatos iniciais, “tudo começou a ser planejado, a começar pelo tipo de matérias que deveriam ser feitas: concluímos que seriam necessárias algumas reportagens especiais, além das publicadas no Brasil, capazes de despertar maior interesse nos países latino-americanos”. Além disso, “a distribuição deveria ser feita de tal maneira que vencesse as largas distâncias, se possível circulando no mesmo dia em que saísse a edição nacional da revista. Deveria ter também, em todos os países, um preço acessível a todas as classes sociais, como acontecia aqui”.

Desde o seu início, a revista utilizou como inspiração as estratégias da revista *Life Internacional*, ao mesmo tempo em que se posicionava como sua concorrente direta. A ideia inicial era compor uma redação particular com jornalistas contratados de diversos países latino-americanos e que utilizassem, em seus textos, uma espécie de “espanhol interamericano”, ou seja, que passasse por cima das diferenças regionais da língua e fosse relativamente bem aceito em todos os países.

Em termos de número de vendas, pode-se dizer que *O Cruzeiro Internacional* foi um sucesso editorial. Criada explicitamente com o objetivo de disputar a mesma fatia de consumidores da *Time Internacional*, a revista circulava em mais de 20 países, inclusive

O SONHO IMPERIALISTA DE ASSIS CHATEAUBRIAND NA
AMÉRICA LATINA: ASCENSÃO E FRACASSO DE *O CRUZEIRO*
INTERNACIONAL

Estados Unidos e Espanha, mantendo até mesmo uma representação nas Ilhas Canárias. Segundo Cadena (2008), a publicação tinha em média 84 páginas, em uma luxuosa edição feita em papel couchê, e conseguiu superar, em número de vendas, até mesmo periódicos tradicionais latino-americanos, como *El Hogar*, na Argentina, com sua média de 300 mil exemplares.

Assim como sua versão nacional, o empreendimento editorial de *O Cruzeiro Internacional* também é estruturado, em seu início e idealização, em torno dos contatos estabelecidos por Chateaubriand na esfera política – e é justamente a não-efetivação destas relações que marcam o fracasso alcançado pela revista.

Segundo depoimento do jornalista Eugênio Silva (1989), “as informações que corriam na revista, antes de seu lançamento, davam conta do empenho pessoal do presidente Juscelino Kubitschek para o maior sucesso da iniciativa da empresa associada” através de prometidas verbas publicitárias de empresas estatais.

Os custos iniciais da revista, segundo essas conjunturas, seriam cobertos com propagandas de bancos oficiais e órgãos governamentais como os Institutos do Café, do Mate, do Açúcar, da Petrobras, entre outros. Tal apoio, contudo, jamais foi alcançado. “Da primeira à última edição de *O Cruzeiro Internacional* não foi publicada, ao menos, meia página de anúncio de qualquer órgão governamental” (SILVA, 1989).

O jornalista, ainda, relembra que:

Na verdade, o presidente jamais deu provas de qualquer apreço, não tendo nem mesmo comparecido à festa de lançamento da malsinada edição espanhola, apesar do convite pessoal feito por Leão Gondim. Na hora da recepção, que foi no salão nobre de *O Cruzeiro*, JK pegou um avião para Brasília, em companhia do jornalista francês Henri Cartier-Bresson, sem ter, ao menos, a delicadeza de mandar um telegrama de felicitações (...). Durante mais de dois anos a empresa bancou sozinha um prejuízo astronômico. Além do abandono total por parte do governo, sofreu ainda forte boicote das agências de publicidade internacionais, insufladas pelo Departamento de Estado Americano e, especialmente, pelo grupo Time-Life. Fui testemunha ocular do grande fiasco. Participei com Jorge Ferreira do lançamento de *O Cruzeiro Internacional* em toda América Latina. (SILVA, 1989).

Segundo Accioly Neto (1998), a estratégia de Chateaubriand era, justamente, tentar negociar com Kubitschek a compra de matérias pagas para divulgar o Brasil no exterior, com a justificativa de que isso atrairia o turismo ao país. Ele próprio teria sido incumbido de negociar, junto ao presidente, a questão de matérias pagas com o governo, juntamente com Wilson Aguiar, nomeado diretor de *O Cruzeiro Internacional*. Segundo seu depoimento:

O SONHO IMPERIALISTA DE ASSIS CHATEAUBRIAND NA
AMÉRICA LATINA: ASCENSÃO E FRACASSO DE O CRUZEIRO
INTERNACIONAL

Juscelino sentou-se conosco no sofá que ficava a um canto, com vista para o belo parque do palácio e ouviu com toda a atenção enquanto eu lhe explicava o projeto, ressaltando que as reportagens sobre o progresso da indústria brasileira teriam grande repercussão se publicadas numa revista consagrada como *O Cruzeiro*, agora com circulação internacional. (...) Juscelino, sempre muito simpático, depois de nos felicitar calorosamente pela empreitada, prometeu, solenemente e sem qualquer hesitação, nos ajudar. Ficou acertado que ele liberaria verbas para realização, em cada número da revista, de uma grande reportagem, de no mínimo oito páginas. Juscelino chegou a nos agradecer pela ideia, acrescentando que Brasília, a nova e prodigiosa capital que estava sendo construída, seria o primeiro assunto de uma grande reportagem a cores” (ACCIOLY NETTO, 1998, p. 161).

A não efetivação deste acordo minou a garantia de sucesso da revista através dos relacionamentos políticos, um dos pilares que garantia o sucesso da versão nacional da revista. Na opinião de Accioly, tal fato teria ocorrido porque outras empresas jornalísticas teriam oferecido gratuitamente as suas páginas para tais matérias de propaganda, em uma clara alusão à editora Bloch e à revista *Manchete*.

De acordo com Carvalho (2001, p. 346), os boatos sobre o apoio de JK a *O Cruzeiro Internacional* eram fruto dos esforços do jornalista Wilson Aguiar, que era presidente do Conselho Consultivo dos Diários Associados e teria exagerado a promessa inicial. Para isso, ele faz remissão ao depoimento de Flávio Damm que “contesta a participação de JK no projeto. ‘O Juscelino nunca soube do projeto e nem com ele se comprometeu’, afirma. ‘Foi tudo uma invenção do Wilson Aguiar” que, então, buscava galgar posições junto à estrutura administrativa dos Diários Associados. De qualquer forma, exagero ou não, o suposto apoio de JK, contudo, direcionou muitas das decisões tomadas pela direção da revista, como atesta um depoimento de Gilberto Chateaubriand, um dos filhos de Assis. Segundo ele, “o Itamaraty depositava uma expressiva quantia mensal nos cofres da publicação latino-americana. ‘Se não era aplicado na revista, é outro problema’, diz” (CARVALHO, 2001, p. 346).

O primeiro pilar, portanto, que sustentava *O Cruzeiro* nacional já não se efetivara no empreendimento de *O Cruzeiro Internacional*: os contatos políticos não foram cumpridos e, assim, não garantiram a sustentação econômica da revista.

Houve, contudo, um problema ainda mais grave. Ao mesmo tempo em que o governo brasileiro se recusava a apoiar a revista, as próprias empresas internacionais também se recusaram a publicar os seus anúncios em *O Cruzeiro Internacional*, pressionadas pelo próprio escritório de propaganda do Departamento de Estado norte americano. Muito embora a revista tenha sido acusada de propor, junto ao governo norte-americano, que ajudaria a mediar os benefícios do *american way of life* junto aos países da América Latina em troca do apoio junto às grandes empresas norte-americanas (SODRÉ, 1998), o empreendimento não obteve sucesso.

O SONHO IMPERIALISTA DE ASSIS CHATEAUBRIAND NA
AMÉRICA LATINA: ASCENSÃO E FRACASSO DE O CRUZEIRO
INTERNACIONAL

Segundo Accioly (1998, p. 161), ele próprio teria ido negociar com o setor responsável politicamente pela atribuição de cotas das multinacionais e já teria conseguido, até mesmo, um sinal de interesse de algumas dessas empresas. “Depois de quase três semanas de negociações, ficou acertado que teríamos anúncios de empresas como a Coca-Cola, a Ford, a Chevrolet, além de reclames de estúdios de cinema de Hollywood, de produtos de beleza, bebidas e turismo em geral (incluindo grandes hotéis)”.

Novamente, trata-se de um acordo que não se efetivou. A *Time-Life* teria pressionado o Departamento de Estado norte americano, afirmando que apenas a revista *Life* deveria fazer jus às subvenções da indústria e do comércio dos Estados Unidos. A pressão foi suficientemente forte para impedir todas as possibilidades de acordo. Os acertos com o Departamento de Estado americano foram vetados.

Os imensos custos de distribuição combinados com a ausência de publicidade acabam por neutralizar a grande quantidade de exemplares vendidos – que é expressivo até mesmo para a atual realidade do mercado editorial brasileiro.

A cada 15 dias, entregávamos mais de 300 mil exemplares nas bancas de jornalheiros de todos os países de língua espanhola da América do Sul, Central e do Norte. Um grande esforço que redundou num imenso fracasso. Com exceção apenas de Montevideú e Buenos Aires, cujos repartes eram enviados por caminhão, os demais países recebiam a revista por avião. O preço do exemplar era de 50 centavos de dólar nas bancas, restando líquido para a empresa apenas 25 centavos, ficando ainda o encalhe por nossa conta, mais o transporte por via aérea (SILVA, 1989).

Chegava-se, então, a uma situação paradoxal a partir da qual um grande sucesso de público não conseguia se sustentar economicamente, uma vez que as grandes agências internacionais escolhiam a *Life* para anunciar os seus produtos. Os eventuais ganhos publicitários obtidos pela *O Cruzeiro Internacional* eram recolhidos, geralmente, junto a empresas nacionais que anunciavam na revista pautados mais por uma política de boas relações do que pelo potencial comercial da revista.

E isso a tal ponto que se chega mesmo a uma estranha situação a partir da qual eram anunciados, na revista, produtos que, muitas vezes, nem eram vendidos nos países nos quais a revista circulava. Como conta Morais (1994, p. 623), “na ausência dos estrangeiros, *O Cruzeiro internacional* acabava convencendo as agências brasileiras a colocarem nela anúncios de produtos brasileiros mesmo”. E assim, “redigida em uma tosca mistura de português e castelhano, a publicidade oferecia aos leitores cubanos, argentinos e venezuelanos produtos só encontráveis no comércio do Rio e de São Paulo”.

Um exemplo é o que se segue: “um hispano-americano que quisesse consumir um vidro do cosmético Leite de Rosas, por exemplo, recebia, no pé do anúncio, recomenda-

O SONHO IMPERIALISTA DE ASSIS CHATEAUBRIAND NA
AMÉRICA LATINA: ASCENSÃO E FRACASSO DE O CRUZEIRO
INTERNACIONAL

ções sobre como fazê-lo: ‘Pida informes en los Laboratorios Leite de Rosas Ltda. Rua Ana Nery, 321, Rio de Janeiro, Brasil’” (MORAIS, 1994, p. 623).

Embora a revista tenha uma vida relativamente longa, a sua sustentação provinha, em grande medida, do sucesso que a versão nacional da revista obtinha. Os prejuízos sistemáticos e a queda do poderio dos Diários Associados acabam por decretar o fim do sonho internacionalista de Assis Chateaubriand.

3. Considerações Finais

O poder simbólico, para Bourdieu, possui a especificidade de ser exercido a partir de duas instâncias distintas:

As frações dominantes, cujo poder assenta no capital econômico, têm em vista impor a legitimidade de sua dominação quer por meio da própria produção simbólica, quer por intermédio dos ideólogos conservadores os quais só verdadeiramente servem os interesses dos dominantes *por acréscimo*, ameaçando sempre desviar em seu proveito o poder de definição do mundo social que detêm por delegação.

É necessário, portanto, que haja uma homologia entre os interesses desta classe política e econômica dominante e entre as classes que detêm esse “poder por delegação” da esfera simbólica para que determinados acordos se efetivem. É possível dizer, de uma maneira geral, que houve uma homologia bem demarcada, neste sentido, ao longo de grande parte da existência da revista *O Cruzeiro*, sustentada em um tripé composto por: (1) as alianças políticas estabelecidas, (2) o cenário de concentração editorial e (3) a profissionalização do mercado de comunicação no país.

Diante do sucesso da edição nacional da revista, a exportação para outros países da América Latina utilizou como estratégia central a duplicação da mesma estratégia. A desfuncionalização do tripé, contudo, leva à derrocada da revista.

É bastante conhecida a relação dúbia que pautava o relacionamento entre os Diários Associados e Juscelino Kubitschek, muito diferente dos laços políticos que uniam Chateaubriand e Vargas. Como bem resume Aragão (2006), a construção midiática da figura de Juscelino era, em grande medida, mais calçada nas relações com a editora Bloch do que com as demais empresas midiáticas do país:

Não se pode esquecer que as motivações que uniam JK e a *Manchete* eram completamente diferentes das que ligavam *O Cruzeiro* e aquele presidente. As relações de Juscelino com o proprietário de *O Cruzeiro* eram de interesse comercial, ao passo que entre Adolpho Bloch e o presidente, além dos interesses financeiros, havia uma relação de amizade muito forte e coincidências de visão de mundo e de visão do que queriam para o Brasil (ARAGÃO, 2006, p. 118).

O SONHO IMPERIALISTA DE ASSIS CHATEAUBRIAND NA
AMÉRICA LATINA: ASCENSÃO E FRACASSO DE O CRUZEIRO
INTERNACIONAL

Além disso, a sofisticação do mercado publicitário, que sustentava os empreendimentos noticiosos, e o embate com o grupo *Time-Life* foram fatores determinantes que levaram ao fim das pretensões internacionalistas de Assis Chateaubriand. Trata-se de uma mudança de ares que afetava o mercado editorial brasileiro como um todo e que levaria à derrocada da própria versão nacional de *O Cruzeiro*.

Referências bibliográficas

ABREU, Alzira Alves de. “Os suplementos literários: os intelectuais e a imprensa nos anos 50”. In: ABREU, Alzira Alves de (org.). *A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50*. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

ARAGÃO, Georgy Pontes Vieira de. *Meios de Comunicação como construtores de uma imagem pública: Juscelino Kubitschek através das revistas Manchete e O Cruzeiro*. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. Rio de Janeiro: CEDOC, 2006.

ASSIS, Denise. *Propaganda e Cinema a serviço do golpe*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

CADENA, Nelson. “O *Cruzeiro Internacional*: uma revista de grandes tiragens e sem anúncios”. *Almanaque da Comunicação*, seção notícias, 2008. Disponível em <http://w3z.com.br/almanaque/noticias/475.html>. Acesso em 18/03/2011.

CARVALHO, Luiz Marklouf. *Cobras Criadas: David Nasser e O Cruzeiro*. São Paulo: Senac, 2001.

FARO, José Salvador. *Revista Realidade: tempo da reportagem na imprensa brasileira (1966-1968)*. Canoas: Ulbra, 1999.

MORAIS, Fernando. *Chatô: o rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

Nye, Joseph. *O paradoxo do poder americano*. São Paulo: UNESP, 2002.

NETTO, ACCIOLY. *Império de Papel: os bastidores de O Cruzeiro*. Porto Alegre: Sulina, 1998.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. “Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950”. *Estudos Históricos*, n. 31, 2003, p. 147-160.

SILVA, Eugênio. “O *Cruzeiro*: por que acabou – depoimento”. *Revista de Comunicação*, ano 5, n. 20, 1989.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.