

A QUESTÃO DO PETRÓLEO E O REPÓRTER ESSO

Luciano Klöckner

RESUMO: A exploração do petróleo norteou muitas das ações realizadas no mundo. A finalidade básica deste artigo é apresentar alguns aspectos de como isso ocorreu na América Latina, em especial no Brasil, onde as multinacionais, por intermédio de programas de rádio e publicidade paga nos jornais, tinham por objetivo pressionar politicamente os governantes, desestabilizando eventuais campanhas nacionalistas como, por exemplo, “O Petróleo é Nosso”, ocorrida nos anos 50. Em vista disso, patrocinavam diversos produtos da mídia, entre eles radionovelas e radionoticiosos, como O Repórter Esso, retransmitido em 60 emissoras de 15 países (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Estados Unidos, Honduras, Nicarágua, Panamá, Peru, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela), muitos deles com petróleo no subsolo. Uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) foi instaurada no Congresso Nacional, após a morte do presidente da República, Getúlio Vargas, justamente para investigar as atividades políticas das grandes empresas de petróleo e a relação com os meios de comunicação brasileiros.

Palavras-chave: petróleo – multinacionais – trustes – comissão parlamentar de inquérito – O Repórter Esso

1. O petróleo e os meios de comunicação

A ligação entre o *Repórter Esso* e a campanha “O Petróleo é Nosso”, deflagrada durante o segundo mandato do Presidente Getúlio Vargas, não está apenas no nome do noticioso. Também não se encontra, unicamente, no patrocínio direto da Standard Oil, uma das principais organizações mundiais do setor de prospecção e de beneficiamento de petróleo. A relação pode estar nos objetivos do noticiário, cuja primeira característica expressa em seu *Manual* era a de bem informar os brasileiros sobre os principais fatos do momento.

No episódio debatido pelo Congresso sobre a exploração de jazidas de petróleo por empresas estrangeiras, o *Esso* assumiu posição: desconsiderou o principal assunto discutido nos anos 50. O noticiário, conforme foi possível verificar nas gravações existentes, não fez qualquer menção ao assunto, nem contra e nem a favor. Assim, a “imparcialidade” e a “neutralidade” estiveram ausentes do *Esso*, que se posicionou através da exclusão, pois uma das principais questões nacionais da época foi suprimida dos noticiosos. Ao contrário, os demais informativos da Rádio Nacional, durante o período em que se discutia a nacionalização do petróleo em 1952, veicularam, devido a essa campanha, em números absolutos, 750 mil linhas, ou seja, 8,2 milhões de palavras, contra a média de 533 mil a 678 mil linhas, equivalente a 5,8 milhões a 7,5 milhões de palavras, dos anos de 1951, 53, 54 e 55.

No entanto, se as notícias sobre o setor petrolífero brasileiro eram filtradas no *Esso*, alguns acontecimentos relacionados à nacionalização do petróleo em outros países eram liberados e veiculados sem problemas. Um desses casos foi o do Irã, onde um movimento liderado pelo primeiro-ministro Mohammed Mossadegh lutou até conseguir nacionalizar a exploração do petróleo do país. Entretanto, num segundo momento - período em que a notícia foi divulgada no *Esso* - a posição do premier ficava cada vez mais difícil de ser sustentada

devido à pressão exercida pelos conglomerados ingleses e norte-americanos, com apoio dos governos dos seus respectivos países.

Alguns veículos e/ou programas ignoraram a disputa devido à censura (interna e externa), outros silenciaram por comprometimento direto com uma das partes ou divulgaram as informações, levando em conta apenas o próprio ponto de vista. Neste período, o difícil era obter uma informação isenta, imparcial ou neutra de qualquer uma das partes, o que demonstra os grandes interesses envolvidos com o petróleo no Brasil e no mundo.

É provável que a campanha “O Petróleo é Nosso” constituiu-se em uma destas situações em que as notícias relacionadas com o assunto apresentaram múltiplas versões nos veículos de comunicação social, ligadas a uma ou outra corrente política, ficaram bipolarizadas entre nacionalistas e antinacionalistas ou foram suprimidas.

A busca do controle e da posse desta matéria-prima mobilizou as principais nações, gerando inimizades eternas entre países e motivando golpes e contragolpes. No livro, *O petróleo: uma história de ganância e poder*, publicado em 1994, o professor de Harvard Daniel Yergin conta uma parte desta história, em que governos foram depostos, revoluções eclodiram, ocorreram sabotagens e chantagens e muitas pessoas foram mortas. Os meios de comunicação de massa também se engajaram na guerra de informações sobre o petróleo, oriunda das questões políticas e estratégicas, apresentando argumentos e contra-argumentos ou, simplesmente, eximindo-se de divulgar notícias sobre o assunto.

Em *O petróleo do Brasil: traição e vitória*, editado em 1957, de Lourival Coutinho e de Joel Silveira, são relatados detalhes desta luta e feitas revelações sobre como se comportaram os meios de comunicação de massa neste período. No caso brasileiro, as injunções políticas, o excesso de matéria-prima bruta no mundo e a pressão das empresas estrangeiras sobre o governo retardaram a descoberta do petróleo. Em novembro de 1938, o primeiro poço, em Lobato, no Recôncavo baiano, começou a operar. Só dois meses depois, em 21 de janeiro de 1939, é que os jornais publicaram a notícia.

As primeiras pesquisas ocorreram em 1918, em Alagoas, na região de Riacho Doce, sem sucesso. Na Bahia, desde 1933, já se conhecia a existência de petróleo. No entanto, o técnico Victor Oppenheim, contratado pelo Ministério da Agricultura para analisar a viabilidade da exploração, concluiu pela inutilidade da prospeção, por inexistir petróleo em Lobato, na Bahia. O laudo do técnico estrangeiro deflagrou um complexo debate sobre a existência de petróleo no Brasil, que se estenderia até a criação da Petrobrás em 1953. A questão dividiu os políticos, os técnicos e as autoridades do governo, mantendo, porém,

unidas as grandes empresas internacionais exploradoras de petróleo, denominadas, na época, de trustes.¹

A forma de ação destas organizações internacionais repetia-se de um país para o outro. Um dos modelos de exploração mais conhecidos foi o da United Fruit, com atuação específica na América Latina. A empresa norte-americana instalou-se primeiro na Guatemala, onde se dedicava a exploração do plantio de bananas para exportação. Posteriormente, estendeu suas ações para Cuba, Honduras, Costa Rica, Panamá, Nicarágua, Colômbia e Jamaica. Aos poucos, transformou-se num estado autônomo dentro da Guatemala, concentrando o monopólio das comunicações e de outros serviços básicos.

Era um procedimento usual dos conglomerados internacionais atuar para que as informações partissem de uma única fonte e não houvesse o contraditório. Conforme COUTINHO e SILVEIRA (1957: 35-36), as informações distribuídas aos países em que os conglomerados instalavam-se, através das agências de publicidade que serviam “aos monopólios, são notícias deformadas e quase sempre caluniosas”. Ou quando não o são, transmitem a impressão de “neutralidade”, de “imparcialidade”.

A estratégia das grandes multinacionais de petróleo era simples: enquanto exploravam as jazidas dos países colonizados, preservavam as reservas nas suas nações de origem. A Standard Oil, por exemplo, maior empresa petrolífera dos Estados Unidos, conservava intocada boa parte do petróleo de sua propriedade em sólo norte-americano. Ao mesmo tempo, extraía o produto na Venezuela por um preço menor, enviando-o aos Estados Unidos para refino. A operação completava-se quando a Standard revendia o mesmo petróleo - agora refinado - aos venezuelanos, mas a valores mais elevados.

O modo de agir dessas empresas nunca se dissociou da vontade do Estado, confundindo os interesses de um e de outro. Em *The Florestal Diaries*, Walter Millis descreve a política externa norte-americana de extração do petróleo bruto em outros países. “Dada a diminuição rápida das reservas americanas de petróleo e o aumento também rápido do consumo, seremos obrigados a procurar novas jazidas fora do país”, adverte².

De acordo com MILLIS, de 1939 a 1946, as reservas mundiais de petróleo aumentaram em 60%, ao passo que as prospecções americanas não aduziram às dos Estados Unidos mais de 6%. O declínio na exploração interna estimulou o governo norte-americano a convocar as empresas à prospecção de petróleo fora dos Estados Unidos.

¹ Organizações de grande poder econômico, cujas características eram a interferência interna nos países onde se instalavam, modificando também as relações da sociedade local. Truste é o monopólio que aglutina a propriedade de diversas empresas e seus co-participantes convertem-se em acionistas de uma grande empresa comum. É diferente de cartel, que se constitui numa organização monopolista, em que várias empresas independentes põem-se de acordo sobre preços, condições de venda, dividem o mercado e fixam preço, etc. (MONIZ BANDEIRA, 1979: 2)

²MILLIS, Walter. *The Florestal Diaries*, citado por COUTINHO e SILVEIRA (1957: 94-95). A obra foi publicada após a morte do ex -secretário de Defesa dos Estados Unidos no governo de Harry S. Truman, James Florestal.

Entretanto, a maneira como esta exploração ocorreu motivou o Senado a criar, em 1945, uma comissão especial, para investigar o assunto. Entre os convocados a depor estava o conselheiro de Petróleo do Departamento de Estado norte-americano, Charles Rayner, que apresentou uma análise dos interesses petrolíferos americanos no mundo e da proteção diplomática dispensada a esses interesses desde a Primeira Guerra.

De acordo com Charles Rayner, desde 1934, a curva de novas descobertas dentro dos Estados Unidos começou a cair de forma constante, por isso, “o Departamento de Estado apoiou ativamente os esforços dos interesses petrolíferos dos Estados Unidos para obter e consolidar concessões no exterior.” (COUTINHO e SILVEIRA, 1957: 98-99)

Em outro testemunho, o vice-Presidente da Gulf Oil Corp, Charles W. Hamilton, confirmou o incentivo do governo norte-americano às companhias dedicadas à procura de petróleo no exterior. Em várias ocasiões, conforme o depoimento de Hamilton, representantes do governo dos Estados Unidos recomendaram à indústria de petróleo norte-americana que gostariam de vê-la expandir-se para o exterior e procurar reservas e possibilidades de petróleo em países estrangeiros.

O vice-presidente da Gulf Oil Corp revelou que a primeira vez em que essa recomendação chegou ao seu conhecimento foi em 1920, quando representantes de sua indústria foram chamados a Washington e aconselhados a sair para o exterior e obter petróleo. “Desde então, a indústria do petróleo tem sido encorajada em numerosas ocasiões a procurar obter novos campos petrolíferos em países estrangeiros”, afirmou Hamilton. Os depoentes enaltecem a importância estratégica do petróleo para as principais nações e a sua influência nos conflitos mundiais.

“A Segunda Guerra Mundial foi e continua sendo uma guerra baseada no petróleo. A guerra atual provou amplamente que a estratégia militar e a capacidade industrial para operações militares contínuas podem ser medidas em termos de possibilidades de suprimentos de petróleo.” (SILVEIRA E COUTINHO, 1957:99)

Durante os trabalhos da Comissão do Senado norte-americano, o Brasil é citado pelo advogado geral da Standard Oil of New Jersey, Edward F. Johnson, como reserva em potencial de petróleo. De acordo com o depoimento de Johnson: “O Brasil é considerado como um objetivo muito provável para a descoberta de petróleo em grandes quantidades. Entretanto, o governo do Brasil não parece favorável à participação de estrangeiros na indústria de petróleo desse país, isto é, participação de estrangeiros na produção e comércio do petróleo.” Na época, vários decretos do governo brasileiro proibiam a venda de depósitos ou terras minerais a estrangeiros. Foi assim em 1931, em 1934 e 1937. Em 1934, a legislação tornou obrigatória a concessão de autorizações de lavra somente a cidadãos brasileiros. Em 1937, a obrigatoriedade da venda de ações de companhias de minérios

somente a cidadãos brasileiros entrou na Constituição. Um ano depois, a lei estabeleceu que não poderia haver propriedade privada sobre depósitos de petróleo e de gás mineral.

Apesar da legislação proibitiva, o representante da Standard Oil insistia que as empresas norte-americanas podiam explorar petróleo no Brasil. “Acreditamos que a indústria americana de petróleo pode ser muito útil ao Brasil se for autorizada a participar do desenvolvimento de sua produção de petróleo”, defendeu Johnson em seu depoimento, revelando que: “o Departamento de Estado tem sido inteiramente cooperativo”.

As conclusões do Senado produziram impacto negativo na opinião pública norte-americana por atestarem o protecionismo dos Estados Unidos às empresas exploradoras de petróleo, além de tornar público o uso de métodos de persuasão antes de ser acionado o “uso da força”, também deixava implícita a possibilidade de recorrer a essa.

O documento do Senado norte-americano concluiu que: “(...) a diplomacia norte-americana nos países estrangeiros protege os interesses trustes desde a Primeira Guerra Mundial, (...) que o governo norte-americano estimula a exploração de petróleo em países estrangeiros, (...) que a segurança do país está sempre na dependência do petróleo, (...) que os trustes não teriam conseguido nunca fincar pé em terras alheias sem o apoio diplomático do governo norte-americano, (...) que alguns conselheiros de petróleo, na sua maioria homens de negócios, estiveram no Brasil para adquirirem, inclusive, várias extensões de terra, e (...) que é confessado, por fim, que o Departamento de Estado tem tentado por todos os meios ajudar as companhias de petróleo que operam no Brasil, mas sem resultado. Por isso mesmo, poderá usar de outros processos sem a utilização da força”. A última frase do documento revelou que o uso da força constava no rol dos processos de pressão que poderiam ser utilizados se não houvesse solução favorável as companhias de petróleo e ao governo norte-americano.

2. O contexto histórico dos anos 50 no Brasil

Modernização é a palavra mais falada e ouvida nos anos 50. O final da Segunda Guerra consagra um tempo político democratizante, com o fim da ditadura do Estado Novo e da censura. A liberdade política é obtida, ainda, em meados dos anos 40 com a eleição de um novo presidente. No ano seguinte, uma nova Constituição. A notícia e a opinião têm seus conceitos retificados e dão substância ao papel dos veículos no encaminhamento de questões políticas e institucionais. Nos anos 50, o Brasil está com 50 milhões de habitantes, seis milhões de eleitores e uma taxa de analfabetismo de 70 %.

A década começa com um novo veículo de comunicação: a televisão, que associa a imagem ao som, numa dimensão reduzida em relação ao cinema, mas ampliada em relação ao rádio. Na área política, Getúlio Vargas, após um período auto-exilado na fazenda Itu, em São Borja, no Rio Grande do Sul, voltava ao poder pelo voto direto. Em pouco mais de quatro

anos, saiu do auto-exílio, foi aclamado pelo povo, retornou ao poder e, pressionado, se suicidou, em 1954.

O mundo vivia sob o clima de beligerância. Os comunistas haviam atravessado o paralelo 38, começava a Guerra da Coreia, que se estendeu até 1953. Era perceptível vislumbrar apenas dois horizontes ideológicos básicos: o livre mercado, fomentado pelo capitalismo, e o socialismo, amparado pelo comunismo. Havia uma polarização bem delineada; de um lado, os Estados Unidos; do outro, a União Soviética. Em 1956, numa demonstração de força, a União Soviética esmaga a rebelião anticomunista da Hungria e, três anos depois, Fidel Castro vence a revolução cubana.

Economicamente, as superpotências se dedicavam ao controle das fontes de petróleo. Em nível nacional, as notícias tratavam da fundação da Petrobrás. No entanto, alguns telegramas noticiavam a exploração petrolífera, mas somente em outros países. Ao final da década, soviéticos e norte-americanos realizaram os primeiros ensaios para a conquista do espaço, numa representação do que havia se transformado a Guerra Fria: um esquadrão de pesquisadores a desenvolver tecnologias de ponta e um batalhão de espões a tentar descobrir os segredos do adversário. A conquista do espaço representava, entre outras coisas, o desenvolvimento de foguetes capazes de atingir, com ogivas nucleares, outros continentes, ameaçando a segurança das duas principais nações da Terra.

A então União Soviética lança o primeiro satélite artificial do mundo, em 1957: o Sputnik I. E, no mesmo ano, manda o primeiro ser vivo rumo ao espaço: a cachorrinha Laika. **O Repórter Esso** sai do estúdio: transmite, direto do Campo Santo, de Pistóia, na Itália, em 1951, o toque de silêncio. Naquele local, foram sepultados os pracinhas brasileiros mortos na tomada de Monte Castelo, na Segunda Guerra Mundial.

O rádio percebe que terá que disputar a audiência com a televisão. O novo veículo, numa primeira fase, transfere, praticamente, a programação radiofônica para o vídeo. O rádio perde ou é obrigado a compartilhar profissionais com a TV, que ainda tem uma programação incipiente e pouco ameaçadora (ALMEIDA, 1988, p. 18). Para se adequar aos novos tempos, as emissoras de rádio começam a desenvolver programas de modo a aproveitar a mobilidade do veículo e o baixo custo de produção, bem superior na TV.

Exemplo da migração do rádio para a TV ocorreria com o próprio **Repórter Esso**. Em quatro de maio de 1952, estrearia na TV Tupi do Rio de Janeiro (Canal 6), **O Seu Repórter Esso**, que permaneceu no vídeo até 31 de dezembro de 1970, portanto, por 18 anos. Da mesma forma que o noticioso radiofônico, o **Esso**, na TV, era transmitido, além da TV Tupi, por outras emissoras: TV Difusora, de São Paulo; Itacolomi, de Belo Horizonte; TV Piratini, de Porto Alegre; TV Itapoã, de Salvador; e TV Vitória, de Vitória.

A Globalização, nos anos 50, se reflete na industrialização como um todo. No jornal impresso, as linotipos, com velocidade tradicional de três linhas por minuto, saltam para 12,

30, 75, 120, 700 linhas por minuto. Nos anos 60 e 70, o aperfeiçoamento das máquinas é cada vez maior: é possível atingir até 10 mil linhas por minuto com o Linofilm, equipamento à base de válvulas de raios catódicos. Em seguida, o computador comandaria a indústria gráfica ao compor textos de maneira cada vez mais ágil, com linhas adequadamente justificadas e hifenizadas (BAHIA, 1990b:188).

O modelo chegará, aos poucos, ao rádio e à televisão, quando o complexo elétrico e manual – que subsistiu até 60/70 e, em alguns casos, até os anos 80 –, começa a mudar. Os empresários da área percebem que a modernização significa economia de espaço, de tempo, de máquinas, de pessoal, de material e de modelo produtivo. É uma fase também de endividamento das empresas de comunicação, pois os equipamentos, em sua maioria, são importados. Em 1957, por exemplo, é incorporado à TV, o videoteipe, e são realizadas as primeiras experiências com antenas de microondas para transmissões entre Rio e São Paulo, onde estavam concentradas as principais emissoras de televisão.

Havia a iminência de um Terceiro conflito mundial, pois além do erguimento do muro de Berlim, da Guerra da Coreia e da troca de acusações da diplomacia dos Estados Unidos e da União Soviética, houve o ataque de caças soviéticos a um avião britânico. O principal assunto foi a disputa petrolífera anglo-iraniana.

Também esteve em pauta a espionagem, com legislação específica de alguns países, no sentido de punir a traição de quem não denunciasse a atividade de espões. Em nível nacional, a questão dominante na Imprensa, nos anos 50, foi a da criação da Petrobrás, embora não apareça em nenhum dos noticiários localizados. As edições do noticiário começaram a difundir notícias locais, de eventos com dimensões regionais e, aparentemente, de interesse relativo para a população (Semana do Gado em Viçosa, fila de promoção para jornalistas, prefeito homenageado por alunos por concessão de matrículas).

Porém, o tema que predominou, no noticiário, em meados da década de 50, foi o suicídio do presidente Getúlio Vargas. As edições extraordinárias se multiplicaram como durante os anos da Segunda Guerra Mundial. Os acontecimentos que precederam e deram seguimento à morte de Vargas estabeleceram um clima apreensivo e de elevada tensão.

Nos Estados Unidos, em 1951, a *Federal Trade Commission* investigou denúncias sobre o controle exercido pelas grandes empresas sobre a imprensa. Sete anos depois, os resultados dessa investigação foram utilizados e divulgados por professores da Universidade de Harvard, em trabalho intitulado *Free and a Responsible Press*. Em suas conclusões, eles afirmam que: “a sociedade norte-americana se tornava semitotalitária pela concentração capitalista dos meios de comunicação do pensamento” (SODRÉ, N., 1977: 459 a 468).

Também no Brasil, quase ao final dos anos 50, o controle das grandes empresas norte-americanas sobre a imprensa nacional preocupava alguns parlamentares e autores brasileiros,

interessados em desvendar como ocorria essa influência (COUTINHO E SILVEIRA, 1957:504).

Em vista disso, foram instaladas, no Congresso Nacional, várias comissões de inquérito. Tanto o conteúdo da carta-testamento de Getúlio quanto às conclusões dos deputados denunciaram o poder político dos trustes. O texto da carta-testamento de Vargas expõe, além da denúncia de golpe contra as instituições brasileiras, um exemplo de contrapropaganda, ao admitir que “forças e interesses contra o povo” estariam agindo de forma desumana sobre um Presidente da República, acusando-o até chegar ao insulto, e caluniando um governo, sem dar qualquer possibilidade de defesa.

As últimas palavras, escritas pelo Presidente Getúlio Vargas, revelam a pressão, que, para ele, se tornou insuportável. O fato, de acordo com Sodré (1977: 498), demonstra a potencial fragilidade dos governos e da própria imprensa do Terceiro Mundo, suscetíveis, algumas vezes, às pressões de países mais desenvolvidos. No Brasil, primeiro, a imprensa foi castigada pelo oficialismo do Estado para depois se deparar com a estratégia dos países desenvolvidos, rotulados como imperialistas.

O Brasil, que vivia o início do capitalismo, ainda apresentando traços da escravidão e da República Velha, não ficou alheio aos acontecimentos do mundo. Pela vastidão territorial e pelo ponto estratégico, ocupado na América Latina, logo passou a interessar aos norte-americanos. A passagem da imprensa artesanal à industrial, de pequena à grande, num país que engatinhava, como o Brasil, se deu também sob a manipulação de informações. A maioria das famílias brasileiras se atualizava na revista *Seleções Reader's Digest*, que divulgava artigos produzidos nos Estados Unidos, conforme o ideal do governo. Isso ocorria, quando vigia a Constituição de 1946, que proibia a estrangeiros a propriedade de empresas de comunicação no Brasil. Também as agências de notícias como a Associated Press (AP) – maior do mundo – e a United Press Associations (UPA), depois UPI, transmitiam, sem problemas, para o Brasil, as informações de cunho ideológico norte-americano.

Nesse particular, observa-se que a Globalização se impunha pelas práticas dos grandes conglomerados econômicos, ao se instalarem em países menos desenvolvidos, que estruturavam o seu poderio, com base no estabelecimento de modelos predeterminados. A Imprensa (jornais, revistas e o rádio, inicialmente) não ficou livre desses modelos, adotando-os como forma de se adaptar ao ritmo mundial, imposto pelas grandes nações do mundo.

No Brasil, em 1951, o Presidente Getúlio Vargas volta ao poder, sucedendo ao General Eurico Gaspar Dutra, e administra o confronto interno entre os partidários do nacionalismo e do antinacionalismo. A maioria dos jornais brasileiros abastecidos de anúncios por agências de publicidade norte-americanas ataca o Presidente Vargas – defensor da exploração estatal do petróleo e com o propósito de criar a Petrobrás.

Em defesa do Governo, Samuel Wainer funda o jornal *Última Hora*, do Rio de Janeiro, financiado com verba do Banco do Brasil. A publicação, posteriormente, seria editada, também, em São Paulo, no Rio Grande do Sul e em outros Estados.

Em clima de Guerra Fria, os comunistas seguiam a linha de Moscou e concentravam as críticas nos abusos dos imperialistas. A Lei da Petrobrás foi bandeira de luta dos comunistas brasileiros, contrários desde o início a uma empresa mista de petróleo. Através de várias publicações, lançaram campanha para desacreditar os nacionalistas moderados, tachando-os de “entreguistas disfarçados”. As empresas internacionais de petróleo eram alvos excelentes para a propaganda nacionalista extremada (SKIDMORE, 1992: 129 e 130).

A pressão da denominada grande imprensa contra os planos nacionalizantes de Getúlio Vargas permanecia forte, mas a *Última Hora* ganha espaço dos seus concorrentes no Rio de Janeiro (*O Globo* e *Jornal do Brasil*) e também em São Paulo (*O Estado de São Paulo*). O poder das agências de publicidade estrangeiras sobre as publicações nacionais é muito grande. Os Meios de Comunicação de Massa da época abrigam empresas do porte da Standard Oil of New Jersey (Esso Brasileira de Petróleo), The Sidney Ross, Coca-Cola, Johnson & Johnson, Atlantic, Colgate-Palmolive, The Eno Scott – todas norte-americanas, além da inglesa Shell.

O lobby maior, no entanto, era da Standard Oil. Segundo o jornalista Genival Rabelo, a empresa reuniu, em 1953, as autoridades brasileiras para dizer que não estava de acordo com a política do monopólio estatal do petróleo. E advertia: “se as autoridades brasileiras insistissem, a Esso faria uma intensa campanha publicitária, podendo, inclusive, depor o governo” (A GUERRA..., 1966: 4).

No caso específico de O Repórter Esso, observa-se, em primeiro lugar, que um conglomerado petrolífero mundial, como a Standard Oil Company, com interesses diversificados pelo globo, aliou-se a uma agência noticiosa (UPA, posteriormente, UPI), criando um noticiário radiofônico (e depois televisivo) com supervisão de uma agência de publicidade própria, a McCann-Erickson, montando uma estratégia para anunciar os seus produtos, associar credibilidade da notícia à empresa e difundir propaganda ideológica.

Embora O Repórter Esso tenha praticamente ignorado o fato, a criação da Petróleo, na Rádio Nacional – pertencente ao governo – ocorreu o oposto. A produção de matérias, em 1952, foi muito superior aos outros anos ³. Foram redigidas 749.554 linhas ou o equivalente a 8.245.094 palavras. Conforme o livro da Rádio Nacional, o referido ano foi atípico devido à campanha nacionalista do petróleo, a que “durante seis meses a Rádio Nacional se dedicou”. Em 1951, foram produzidas 533.309 linhas (igual ou equivalente a 5.866.399 palavras); em 1952, 749.554 linhas ou 8.245.094 palavras; em 1953, 636.472

³ A contagem foi feita de 1951 a 1955.

linhas ou 7.001.192 palavras; em 1954, 637.661 linhas ou 7.014.271 palavras; e, em 1955, 678.647 linhas ou 7.465.117 palavras.

Apesar das ameaças, o projeto terminou votado e a Petrobrás criada em 3 de outubro de 1953, mas, ocupando a presidência da estatal Juraci Magalhães, considerado o inimigo número um da recém-nascida empresa. Sob seu comando é que foi feito um levantamento no País, através do geólogo norte-americano Mr. Link, que concluiu pela não-existência de petróleo, à exceção do Recôncavo Baiano.

Ainda em 1953, *O Globo* liderou campanha contra o diário de Samuel Wainer. O jornal denuncia que a *Última Hora* usufruía de financiamentos oficiais, o que era verdade. A prática, aliás, também era seguida pelo próprio *O Globo* e pelos Diários Associados. Assis Chateaubriand, dirigente dos Diários, descobre que Samuel Wainer não é brasileiro e sim bessarabiano. Como as empresas de comunicação somente podiam ser dirigidas por brasileiros natos, os jornais, de um lado e de outro, polemizam a questão.

Outro projeto de Getúlio Vargas que controla a remessa de lucros para o exterior, não fica impune. Gera outra controvérsia. A imprensa brasileira trava uma guerra de informações, fomentada pelas verbas publicitárias das empresas norte-americanas. Num primeiro momento, a pressão redundou no pedido de licença do Presidente Vargas para culminar com o suicídio em 24 de agosto de 1954.

3. A criação da CPI para investigar as atividades políticas da Esso e da Shell

Em 1957, três anos após a morte do Presidente Vargas, em 29 de julho, a Câmara dos Deputados instalou uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar as atividades políticas dos grupos Esso e Shell no Brasil. O período mais visado foi durante a campanha para nacionalizar a exploração do petróleo. A Comissão foi presidida pelo deputado Luthero Vargas, filho do ex-Presidente Getúlio Vargas, e tinha como relator o deputado Dagoberto Salles. Integravam ainda a CPI os seguintes parlamentares: José Joffilly, Gabriel Passos, José Miraglia e Adolfo Gentil.

Na mesma época e pelo mesmo motivo, a Standard respondia a um processo nos Estados Unidos. O Presidente Dwight Eisenhower, temendo futuros problemas, ordenou a suspensão do processo contra as companhias acusadas de participar do cartel internacional do petróleo (A GUERRA..., 1966: 4).

No Brasil, a Comissão realizou os trabalhos, comprovando a ligação da McCann-Erickson com a Esso, desde 1935, e a distribuição de verbas destinadas, de forma praticamente exclusiva, aos veículos que se posicionaram a favor da multinacional e contra a nacionalização da exploração do petróleo. A Esso Standard do Brasil era a principal cliente da agência, despendendo 25 milhões ao ano para a publicidade em jornais, revistas e estações de rádio. Na CPI, o presidente da McCann, Armando de Moraes Sarmiento, admitiu que “o

Repórter Esso no rádio e, hoje, na televisão são os veículos básicos para a propaganda da Esso”.

A McCann Erickson norte-americana, com sede em Nova Iorque, detinha 65% do capital da McCann brasileira. No Brasil, a agência administrava 340 milhões de cruzeiros anuais, distribuídos em campanhas publicitárias de empresas norte-americanas instaladas no País, como a GM, Anderson Clayton, Kollynos, entre outras. Em 1956, esta quantia equivalia a 5% do total de publicidade no Brasil, próximo a 9 bilhões de cruzeiros, o que fazia da McCann a maior agência de publicidade do País.

A conclusão da CPI dos Grupos Esso e Shell, Projeto de Resolução nº 190, ocorreu em 21 de janeiro de 1959, com publicação nas páginas 793 a 799, do *Diário do Congresso Nacional*, de 30 de janeiro do mesmo ano. Na época, cinco companhias estrangeiras (Esso, Shell, Atlantic, Gulf e a Texas) detinham 99% do mercado de distribuição de combustíveis.

Os jornais da grande imprensa ignoraram a Comissão. A revista *Novos Rumos*, de 7 de setembro de 1962, na contracapa, tratou da CPI em que depuseram o presidente da McCann-Erickson Publicidade S.A., Armando Morais Sarmento; o presidente da Esso, Maurice Willians Johnson; o representante geral da Shell, Harold Winter Atcherley e um ex-funcionário de ambas as empresas, Epitácio Cao Vinagre. A matéria aborda o Inquérito Parlamentar que apurou as atividades dos trustes de petróleo no Brasil.

Naquela época, a empresa de publicidade, que mantém sede em Nova Iorque, onde estão 65% das ações, distribuía anualmente 300 milhões de cruzeiros na propaganda de diversas firmas norte-americanas aqui instaladas. Sua principal cliente era a Standard Oil Company, que passou a chamar-se, em nossa terra, Esso Standard do Brasil⁴. Chamados a depor perante a CPI, viram-se os dois personagens atrapalhados para explicar a distribuição da publicidade da Esso dirigida apenas aos órgãos de imprensa contrários ao monopólio estatal do petróleo, suborno e corrupção que, gaguejantes e confusos, acabaram por confessar⁵.

Do relatório final da Comissão, constam seis capítulos: 1) as considerações preliminares; 2) a Lei nº 2.004 e as companhias petrolíferas; 3) o Conselho Nacional do Petróleo e as companhias distribuidoras; 4) as companhias distribuidoras e o relacionamento com a imprensa; 5) os departamentos de relações públicas das companhias; e 6) as conclusões⁶. As conclusões da CPI fortaleceram algumas suspeitas dos parlamentares:

A opinião popular pode também ser bastante influenciada através da propaganda. Os modernos métodos dessa propaganda, acessíveis

⁴ Segundo o *Jornal de Debates*, de 9 de janeiro de 1953, nº 342, p. 7, a mudança de nome de Standard Oil Company of Brazil, para Esso Standard do Brasil ocorreu a partir do dia 1º de janeiro de 1953.

⁵ A revista *Novos Rumos*, de 7 de setembro de 1962, na página 4, trata do Inquérito Parlamentar, para apurar as atividades antinacionais dos trustes de petróleo no Brasil.

⁶ No trabalho, analisam-se dois tópicos: o relacionamento das companhias com a imprensa e o funcionamento do departamento de relações públicas. Os demais itens se referem a procedimentos técnicos sobre formação de peço e distribuição de combustível.

preferencialmente ao poder econômico, constituem, sem dúvida, poderosa arma de ação política, capaz de influir de maneira decisiva nas deliberações do poder público.[...] e as lacunas legais possibilitam aos grupos econômicos o exercício da efetiva censura no noticiário dos meios de divulgação. Cumpre ainda mencionar que a via da corrupção, infelizmente, é tão atual na nossa vida política [...] (CONGRESSO NACIONAL, 1959: 794) ⁷.

No relatório final, os parlamentares defendem uma estrutura legal que coíba as interferências do poder econômico na área política e confirmam o poder dos “trustes petrolíferos” no Brasil. A Comissão tratou, também, dos valores envolvidos em transações do gênero e da repercussão em outros países.

No item seis, do capítulo primeiro do relatório, são explicados quais os setores que foram investigados, sendo que o “a” analisou as atividades que influenciaram a opinião pública ou as autoridades, com o objetivo de obter privilégios e vantagens. Também foram objeto da investigação as concessões, dadas à Standard Oil, através da Companhia Geral de Petróleo Pan-Americana, em 1934, em Ribeirão Claro, no Paraná, para a prospecção de petróleo em quatro mil hectares, e que terminaram caducando.

Os deputados lembraram no quarto capítulo (Companhias Distribuidoras e a Imprensa), que o artigo 160 da Constituição Federal vedava a propriedade de veículos da imprensa nacional a estrangeiros. Mas observaram que o propósito era parcialmente atendido, “pois foi menosprezado o fator econômico que, por si só, pode transformar, sob certos aspectos, a liberdade de imprensa em conceito vazio de significado”. Os parlamentares se referiam justamente à distribuição de verbas por parte das agências aos veículos que melhor lhe aproovessem.

Deste modo, muitos veículos e jornalistas da época temiam a retirada da publicidade de uma grande companhia, pois ameaçava o emprego destes e a própria sobrevivência da empresa jornalística. Estabeleceu-se uma espécie de censura interna em que alguns assuntos eram “esquecidos”, para não causar problemas. Não foi certamente o caso do *Diário de Notícias*, de Orlando Ribeiro Dantas, do Rio de Janeiro, que atacava a política da Standard Oil no Brasil e teve os anúncios retirados em 1957. Os deputados sustentaram que, se o objetivo da publicidade era a promoção dos produtos e não fazer política – conforme garantira, no depoimento à Comissão, o presidente da Esso, Maurice Willians Jonhson – , como explicar a interrupção de publicidade, por um ano, ao *Diário de Notícias*, o matutino de maior circulação no Rio de Janeiro naquela época?

A Comissão também se surpreendeu com o valor gasto pela Esso e pela Shell em publicidade, para vender combustíveis, que, em 1956, alcançou 31 milhões de cruzeiros.

⁷ Comissão Parlamentar de Inquérito para investigar as atividades políticas dos grupos Esso e Shell no Brasil, Diário Oficial do Congresso Nacional, Brasília.

Conforme o relatório, a finalidade precípua do anúncio comercial é o aumento dos lucros conseqüente do incremento do volume de vendas.

O relatório final da CPI também trata das agências de publicidade, observando que, enquanto os veículos jornalísticos são controlados pelo artigo 160 da Constituição Federal, o mesmo não ocorre com elas, “que exercem decisiva influência sobre a imprensa e os meios de divulgação”. Conforme o documento, o presidente da McCann-Erickson, Armando de Moraes Sarmiento, esforçou-se para explicar, “contra a esmagadora evidência dos dados estatísticos”, que as verbas publicitárias da Esso eram distribuídas com base em critérios puramente técnicos de circulação e penetração, mas, de acordo com os dados apresentados: “Há uma inegável polarização causada por fatores políticos. Os bem aquinhoados são justamente os que com mais violência e mais repetidamente se empenham em campanhas contra a política nacionalista do petróleo” (CONGRESSO NACIONAL, 1959: 798) .

Os jornais que recebiam da Esso, via agência, em 1956, e estavam contra a política nacionalista de exploração do petróleo, eram, no Rio de Janeiro, o *Correio da Manhã*, *Diário da Noite*, *O Globo*, *Tribuna da Imprensa*, *O Dia*, *Jornal do Brasil* e *Luta Democrática*. Em São Paulo, *O Estado de São Paulo*, *A Gazeta*, *Folha da Manhã*, *Folha da Tarde*, *Diário de São Paulo*, *Diário da Noite*, *O Dia*, *A Hora* e *Diário Popular*. Duas exceções: a *Última Hora* e o *Correio Paulistano* que, apesar da orientação nacionalista, recebiam verba da Esso. O relatório ressalta ainda que:

Como grandes clientes, as distribuidoras exercem forçosamente notável influência sobre as agências de publicidade, levando-as também a seguir os mesmos critérios na colocação das verbas de outros clientes. Esse efeito de arrastamento canaliza a maior parcela da importância total gasta em publicidade, mais de 9 milhões de cruzeiros em 1957, para órgãos de divulgação dispostos a colaborar na defesa dos interesses dos trustes, e subtraindo a viabilidade econômica aos que persistam em posição de independência (CONGRESSO NACIONAL: 798).

No capítulo que trata exclusivamente do departamento de Relações Públicas, foram apresentados os seguintes dados: em 1956, a Shell gastou quase 6 milhões de cruzeiros (Cr\$ 5.987.852,40) com esse departamento, sendo Cr\$ 2.677.000,00 de folha de pagamento e o restante, várias despesas. A Esso, no mesmo ano, gastou, nessa rubrica, 17 milhões de cruzeiros (Cr\$ 17.234.750,00), sendo a parcela restante referente a salários igual a Cr\$ 6.363.356,80. Nos depoimentos, os representantes das duas empresas disseram que o departamento de Relações Públicas era totalmente independente dos departamentos Comercial e de Vendas.

O presidente da Esso, Maurice Williams Johnson, definiu, assim, as finalidades do Departamento de Relações Públicas: “Explicar a companhia ao público; explicar as intenções

e a maneira de agir da companhia porque toda grande companhia, às vezes, é mal-entendida. Desejamos esclarecer ao público as nossas intenções”.

Ao final deste item, consta uma observação dos deputados estranhando que, para defender o “bom nome das companhias e esclarecer as intenções junto ao público”, as duas empresas gastem 23 milhões de cruzeiros anuais, mais do que o dobro da verba à disposição do CNP. Segundo o relatório, “esse dinheiro é desembolsado pelo consumidor, figurando como Despesas Gerais na composição do preço da gasolina e demais derivados”.

Apesar da inquirição aos responsáveis, os deputados não conseguiram descobrir o *modus operandi* dos departamentos, justificando que as pessoas são escolhidas e treinadas para proteger o bom nome das companhias. Entretanto, depôs na comissão um ex-funcionário das duas empresas, Eptácio Cao Vinagre, que trabalhou no Departamento de Relações Públicas. No depoimento, ele foi categórico, afirmando que o “objetivo precípua desses departamentos é nitidamente político”. Para isso, segundo ele, as empresas pagam almoços, jantares, entre outras coisas.

Quanto à publicidade, o ex-funcionário informou que o objetivo era influenciar a opinião pública e, por conseguinte, o Congresso e o Governo. Os contatos eram feitos diretamente com os responsáveis pela política nacional da área petrolífera e junto a eles eram desenvolvidas várias ações. Entre elas, a preocupação de fazê-los amigos da Esso e da Shell, colocá-los em associações de classe como o Lyons e o Rotary e, assim, trazê-los à confiança e à confiança. O principal público das empresas era o *staff* do governo e do Congresso, além dos diretores de jornais.

A estratégia dos departamentos de Relações Públicas era editar *house organs*, elaborar matérias positivas sobre diversas instituições da sociedade (bombeiros, fuzileiros navais, Política Militar, etc.) e distribuí-las a um público seletivo. A leitura dessas revistas incutia não só a idéia de que as gasolinas da Shell e da Esso eram de qualidade superior, mas que entregar a exploração do petróleo à Shell e à Esso era melhor para o Brasil. A Esso publicava as seguintes revistas: *Revista Esso*, *Esso Oilways*, *Esso Agrícola*, *Petróleo no Mundo*, entre outras, com gastos estimados em mais de 6 milhões de cruzeiros.

Com base num documento apresentado à CPI por Cao Vinagre e assinado por Henry Farquarson, da Shell, os parlamentares concluíram que as duas empresas ofereciam vantagens aos políticos, para obter o que queriam no País.

Para o presidente da McCann-Erickson, Armando de Moraes Sarmiento, o objetivo não era confrontar uma lei no Congresso, mas esclarecer a opinião pública, “porque havia informações inverídicas sendo veiculadas por inúmeros órgãos e emissoras de rádio, de forma que pareceu aconselhável que a Esso fizesse aquelas afirmativas constantes dessas publicações”. A CPI concluiu que:

As provas colhidas e a evidência circunstancial são suficientes para caracterizar inequivocamente os intuítos latentes dos departamentos de RP das companhias petrolíferas, transbordantes dos objetivos meramente comerciais para os do campo político. Seria ingenuidade esperar amplas e detalhadas confissões dos responsáveis. Dentro do processo democrático e do espírito cristão de nosso povo, que repele a violação de consciências e os atentados contra a dignidade da pessoa humana, essas confissões são praticamente impossíveis de serem obtidas. Por isso mesmo, a formação de um juízo com finalidade de orientação política administrativa e econômica, por parte dos poderes políticos, não poderia estar condicionada ao mesmo nível de provas exigidas no Judiciário (CONGRESSO NACIONAL, 1959: 798).

Também foi anexado ao relatório da CPI um sumário, trimestral, redigido em inglês e traduzido para o português, de três páginas-ofício, sobre a situação no País, feito possivelmente pelo departamento de Relações Públicas das companhias petrolíferas. Nele, consta a situação do Brasil, nos meses de abril a junho de 1949, informando que o País vivia uma deterioração, mas não oferecia perigo. Os brasileiros se mostravam muito apáticos e havia um declínio geral nos negócios, especialmente na agricultura, que “continua a se apresentar pobre”. Estava aumentando a dependência do Brasil em relação aos Estados Unidos na balança de pagamentos.

No aspecto político, o relatório indicava que o governo do Presidente Dutra estava hesitante em enfrentar o indignado nacionalismo, mesmo depois de ter visitado o Presidente Truman nos Estados Unidos. Conforme o documento, “era preciso muita habilidade diplomática norte-americana para colocar as coisas novamente nos trilhos”. Sobre as eleições que se realizaram em 1950, o relatório citava o ex-presidente Vargas como “sendo a grande força por trás dos bastidores”, mas que um dos candidatos deveria ser o Governador de São Paulo, Adhemar de Barros.

O sumário trata também da Lei do Petróleo em tramitação no Congresso Nacional, e que o assunto permanece sendo explorado pelos políticos “profissionais”, reconhecendo que os pequenos grupos de técnicos norte-americanos, contratados pelo CNP, prosseguiram em pesquisas “sem qualquer esforço em explorar o petróleo no Brasil em escala geral e ampla”. Quanto à Lei do Petróleo, um dos trechos do documento garantia que todos os partidos eram contra a concessão às companhias estrangeiras e que a campanha do “Petróleo é Nosso” obrigou a Standard Oil a fazer uma declaração pública na crença das possibilidades das reservas brasileiras de petróleo e o desejo de cooperar com os brasileiros nesta exploração.

Os relatórios eram feitos, de três em três meses, pelos departamentos de Relações Públicas, e encaminhados à matriz das empresas nos Estados Unidos. Embora a CPI tenha concluído os trabalhos, a notícia não foi publicada nos jornais da denominada “grande imprensa” e nem saiu no Repórter Esso. A última edição do noticioso foi ao ar em 1968, quando o noticiário já perdia em “credibilidade” e apresentava-se antiquado para a época.

No entender de Caparelli (1980: 63), essa “força de pressão” dos anunciantes sobre os conteúdos da grande imprensa é circunstancial. O mais importante, para ele, é que a ideologia dos empresários da imprensa tradicional está muito próxima, ou se confunde com os valores, interesses e comportamentos dos grupos que dominam a economia. A verdade é que, tanto um quanto o outro, pertence à mesma classe dominante, que usa da imprensa ou da publicidade para reproduzir as condições de sua situação hegemônica. Quando um meio de comunicação procurar iluminar um pouco mais os mecanismos desse poder, através da crítica ou da denúncia, passa a não receber publicidade.

Às vezes, esse mecanismo não funciona e são usadas outras formas de sensibilização da sociedade. Foi o que ocorreu depois da campanha nacionalista deflagrada contra as multinacionais, estereotipadas, na época, de *trustes*. Em 1955, a Esso instituiu o Prêmio Esso de Jornalismo que foi “produto de uma estratégia de marketing para melhorar a imagem da Esso no Brasil. A empresa havia liderado a campanha antinacionalista contrária à exploração de petróleo no País. O Prêmio foi um grande incentivador da reportagem, tornando-se sinônimo de matéria bem feita” (CASSOL, 1997: 170).

A luta pelo petróleo foi e é globalizada. Tota (2000: 42 e 46) lembra, em várias passagens, a preocupação das empresas petrolíferas dos Estados Unidos, ao citar o caso da Standard Oil. Nelson A. Rockefeller visitava periodicamente os países da América Latina, entre eles, México, Guatemala e Venezuela, detectando a possibilidade de problemas graves, com movimentos antiamericanistas. Além disso, no fim dos anos 20, navios da Standard Oil se envolveram em conflitos, na China, com o Japão. Em 1937, um navio armado, que protegia navios-tanque da Standard, foi atacado por japoneses, tornando tensas as relações dos Estados Unidos com o Japão. Impedido de atuar na Europa e Ásia, devido à ocupação nazista e à própria política de neutralidade do presidente Roosevelt, coube a Rockefeller atuar de forma mais incisiva na América Latina, visando tornar a sua economia mais competitiva.

O rádio, conforme Tota (2000: 94), foi um dos pontos-chave da Política da Boa Vizinhança e para a americanização da sociedade brasileira, a partir dos anos 40 até 50. Os estereótipos do estilo de vida norte-americano se difundiam ainda no cinema e nos anúncios das revistas. O ideal desenvolvimentista, embutido nas máquinas sempre mais modernas, expostas pela publicidade, induziu a um novo comportamento geral. Os novos inventos, como a televisão, trazem a imagem até os domicílios. O rádio tinha, tecnologicamente, um forte concorrente. Os programas migram para o novo meio. Os novos ventos causam, no Brasil e em boa parte da América Latina, mudanças nos governos. As autoridades simpáticas às políticas ditatoriais foram, aos poucos, substituídas por lideranças consideradas progressistas e democráticas.

Fontes consultadas

- BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica. v. I e II. São Paulo: Ática, 1990.*
- BANDEIRA, Moniz. *Presença dos Estados Unidos no Brasil: Dois séculos de história. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1973.*
- _____. *Cartéis e desnacionalização: a experiência brasileira: 1964-1974. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.*
- CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de massa sem massa. São Paulo: Cortez Editora, 1980.*
- CASSOL, Ivone. *Prêmio Esso e as transformações da reportagem: uma reflexão sobre a reportagem e o jornalismo impresso nos últimos 40 anos na Região Sul. Dissertação de Mestrado apresentada na Faculdade dos Meios de Comunicação Social, da PUCRS. Porto Alegre: 1997.*
- COPELAND, W. Winston. *Manual radionoticioso de la United Press en America Latina. Buenos Aires: United Press Associations, 1944.*
- COUTINHO, Lourival e SILVEIRA, Joel. *O petróleo do Brasil tração e vitória. Rio de Janeiro: Livraria Editora Coelho Branco, 1957.*
- DIÁRIO OFICIAL DO CONGRESSO NACIONAL. CONGRESSO NACIONAL. Brasília, 30 de janeiro de 1959..
- DOMINGUES, Heron. *Rádio Nacional: 20 anos de liderança a serviço do Brasil (1936-1956). Rio de Janeiro: Rádio Nacional, 1956.*
- KUCINSKI, Bernardo (org). *Petróleo: contratos de risco e dependência. São Paulo: Brasiliense, 1977.*
- LOBATO, Monteiro. *O escândalo do petróleo e ferro. São Paulo: Brasiliense, 1959.*
- _____. *Comunicação mundo: história das idéias e estratégias. Petrópolis: Vozes, 1994.*
- MILLS, C. Wright. *A elite no poder. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.*
- NOSSO SÉCULO BRASIL. *A era de Vargas (1ª e 2ª partes). São Paulo: Editora Abril, 1980.*
- RABELO, Genival. *A guerra continua. Revista Brasil Semanal. São Paulo, ano I, nº 17, janeiro de 1966, p. 4.*
- REVISTA NOVOS RUMOS. Rio de Janeiro, 7 de setembro de 1962, p. 4.
- REPÓRTER ESSO. *Instruções básicas para a produção do Repórter Esso no rádio: orientação geral e sugestões para as estações de rádio, locutores e a United Press. Rio de Janeiro: McCann-Erickson, 1957.*
- _____. *Manual de produção. Rio de Janeiro: United Press International, 1963.*
- SKIDMORE, Thomas. *Brasil: de Getúlio a Castelo (1930-1964). São Paulo: Paz e Terra, 1992.*
- SODRÉ, Nelson W. *História da imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Graal, 1977.*
- _____. *Síntese da história da cultura brasileira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1970.*
- TOTA, Antonio Pedro. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra. São Paulo: Companhia das Letras, 2000..*
- VICTOR, Mário. *A batalha do petróleo brasileiro. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.*
- WAINER, Samuel. *Minha razão de viver: memórias de um repórter. Rio de Janeiro: Record, 1987.*
- YERGIN, Daniel. *O petróleo: uma história de ganância, dinheiro e poder. 2. ed. São Paulo: Scritta, 1994.*