



A Influência das Guerras na Comunicação: a relação entre os conflitos e a produção de discursos midiáticos.¹

Hadassa Ester DAVID²

Márcia Mariano Raduan CAETANO³

Instituto de Ensino Superior de Rio Verde (IESRIVER), Rio Verde, GO

RESUMO

Dentre as várias consequências que as guerras trouxeram ao mundo, o impacto foi significativo no ramo da comunicação. Os inventos tecnológicos vão resultar em várias transformações no jornalismo. Fatores como a velocidade e o crescente fluxo de informações serão responsáveis pela modificação na produção e linguagem jornalística, já que mobilizar a opinião pública se tornou uma das principais táticas de guerra. Perdidos em meio a uma sucessão de fatos, as guerras provariam aos jornalistas que a informação interessava mais que a opinião. Se por um lado, a objetividade é imposta ao jornalismo como forma de assegurar a verdade dos fatos, novas profissões no ramo da comunicação e outros meios de comunicação de massa, como o rádio e o cinema serão utilizados justamente para a divulgação de propaganda ideológica política.

PALAVRAS-CHAVE: guerra; propaganda política; objetividade; fotojornalismo.

1. Introdução

A primeira forma de manifestação da imprensa foi através da escrita. Desde as invenções de Gutenberg no século XV que possibilitaram a impressão em massa, escritores descobriram no jornal um importante meio de se aproximar dos leitores e divulgar suas ideias.

Até o início do século XIX a imprensa dominante era a imprensa opinativa, ideológica, partidária e se destinava à elite em consequência da alfabetização reduzida e a falta de recursos econômicos.

No Brasil impera a época dos pregadores revolucionários, das lutas pela Independência e por um governo constitucional. Sonetos eram publicados na primeira página, assim como os romances em capítulos, os folhetins, que eram a principal atração das folhas, mesmo quando estava em curso a Guerra do Paraguai (1864 - 1870), noticiada sem nenhum

¹ Trabalho apresentado no Intercom Junior – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região

² Estudante de graduação do 7º Período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde (IESRIVER). E-mail: hadassaester5@hotmail.com..

³ Orientadora, Graduada em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), especialista em Artes Cênicas (USC) e mestre em Comunicação Midiática (UNESP). Coordena o Programa de Iniciação Científica dos cursos de Comunicação Social (INICIACCOM) do IESRIVER/Faculdade Objetivo realizado de agosto de 2010 a maio de 2011. E-mail: marcia@faculdadeobjetivo.com.br



destaque. Os brasileiros sabiam o que se passava no *front*, através de discursos parlamentares que comentavam os feitos militares ou com a publicação de relatos de passageiros de navios que chegavam da proximidade dos campos de batalha com meses de atraso. Enfim, a notícia não era o mais importante nos jornais.

Segundo Chaparro (2008), o primeiro jornal a trazer uma inovação na linguagem foi o inglês *Daily Courant*, criado em 1702. Samuel Buckley, que dirigia o diário, introduziu no jornalismo o conceito da objetividade, tornando-se o primeiro jornalista a preocupar-se com o relato preciso dos fatos. Decidiu que as notícias deveriam ser tratadas como notícias, sem comentários, precedidas de uma apuração rigorosa dos acontecimentos.

Buckley criou uma estratégia e um estilo que influenciariam todo o jornalismo mundial: separou as notícias dos artigos – *news* de um lado, preponderantes; *comments* de outro, para não “contaminar” as informações, porque “os leitores são capazes de refletir por eles próprios” (TENGARRINHA, 1989 apud CHAPARRO, 2008, p. 19).

Essas coisas aconteceram numa época em que a monarquia estava em crise, e para salvá-la, a Inglaterra se envolveu em várias guerras simultâneas e sucessivas (Guerra da Sucessão Espanhola (1701-1714)). Naturalmente, a população queria saber o que se passava nas frentes de combate, coisa que o jornalismo de artigos não oferecia. Porém, o artigo ainda iria predominar nas formas do texto jornalístico até meados do século XIX, quando, depois da invenção do telégrafo e com o início de sua utilização pelas agências noticiosas, a notícia surgiu e cresceu em seu formato moderno, como forma de relato dos fatos.

Jorge Pedro Sousa (2001), citando Timoteo Álvarez (1992) conta que com a Guerra da Secessão nos Estados Unidos, nos primeiros anos da década de sessenta do século XIX aconteceram várias transformações no campo jornalístico, tanto para o profissional quanto no modo de discurso. Houve um grande impulso para a divisão social do trabalho entre jornalistas e outros profissionais, como os tipógrafos.

Durante a guerra, os jornalistas tomaram consciência da sua identidade como corpo profissional porque, de algum modo, constataram que eram muitos e que faziam o mesmo trabalho. Verificaram também que o seu trabalho era bastante diferente do trabalho dos tipógrafos ou dos telegrafistas. Além disso, a Guerra da Secessão contribuiu para delimitar igualmente os territórios dos telégrafos, das agências noticiosas e dos jornais.

Entre os milhares de repórteres que cobriram a Guerra da Secessão, o primeiro acontecimento a ser massivamente coberto, forma-se então um corpo de jornalistas de guerra, sendo capaz de transferir a sua agressividade e livre iniciativa para outras áreas temáticas quando a guerra terminou.



Foi nesta época que se provaram novas técnicas de informação, como a entrevista, a reportagem e a crônica. Surge a necessidade de se recorrer ao telégrafo para se enviarem as notícias da frente de batalha para a sede dos jornais o que impulsionou a utilização da técnica da pirâmide invertida para a redação de notícias.

De acordo com Mindich (1998 apud SPONHOLZ, 2004), antes da Guerra Civil Americana, não havia organizações profissionais, cursos universitários ou manuais para jornalistas. Seu aparecimento coincide com o desenvolvimento das noções de objetividade, na segunda metade do século XIX. Neste período a sociedade norte-americana viveu uma mudança tecnológica e científica significativa, através da qual paradigmas religiosos passaram a ser substituídos por explicações científicas.

Segundo Ana Arruda Callado⁴ (2002), a grande mudança na imprensa brasileira ocorre em 1º de agosto de 1877. Nesta data, o *Jornal do Commercio* publica os primeiros telegramas com notícias enviadas de Londres pela agência *Havas – Reuters*.

A notícia passa a predominar, a linguagem vai se distanciando da literatura. E para mudar ainda mais, a intelectualidade abandona a vida de imitação das cortes européias em que havia mergulhado, despertando com a intensificação das campanhas republicana e abolicionista. Surge então o artigo editorial – mais tarde denominado apenas editorial – apontando para uma separação entre informação e opinião. (CALLADO, 2002, p. 46).

O primeiro editorialista brasileiro foi provavelmente, Rui Barbosa, jornalista (*Jornal do Commercio, O País, e Jornal do Brasil*), jurista, abolicionista e candidato a presidente da República no bojo de uma candente campanha civilista.

Mas a falta de edição fez com que, durante décadas, a notícia, ou melhor, o telegrama, convivesse com os comentários ainda bem pouco objetivos. A reportagem surge como rotina no início do século XX, mas só depois da Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945) o jornalismo brasileiro vai ouvir falar das técnicas de redação jornalística.

A implantação da técnica da pirâmide invertida e o *lead* no jornalismo viriam a contribuir para o fortalecimento de uma imprensa informativa, da qual estavam arredadas a análise e o comentário. Caberia ao repórter então apenas relatar os acontecimentos principais, de forma sucinta.

Os jornais passam a se ocupar da reprodução das ocorrências tais quais aconteceram. O conceito de objetividade é alavancado por princípios como os de imparcialidade e equilíbrio.

⁴ CALDAS, Álvaro. (Org.). Deu no jornal: jornalismo impresso na era da internet. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio / Edições Loyola, 2002.



“Do estilo panfletário dos jornais do final do século XIX, o jornalismo passa a amparar-se em fatos e a recorrer a dispositivos para ‘objetivar’ o discurso, como, por exemplo, o uso de aspas e a responsabilização de fontes, pelas citações” (OLIVEIRA, 2003 apud BRIXIUS, 2006, p. 17).

Sousa (2004 apud MORAES, 2007) atribui o momento do surgimento do conceito de objetividade no campo jornalístico, como sendo o período das guerras mundiais, e argumenta que, até então, o termo objetividade correspondia estritamente à aplicação do método científico e dos princípios do positivismo lógico.

Porém, no século XX, o conceito de “objetividade” já é pensado como ritual estratégico, enquanto conjunto de procedimentos destinados a reforçar a fé nos fatos abalada pela profissionalização das relações públicas e pela propaganda de guerra.

A Primeira e a Segunda Guerra Mundial, talvez por força das circunstâncias excepcionais que o mundo atravessou, tornaram o jornalismo ocidental tendencialmente generalista e descritivo. Fez escola o *he said journalism*, ou seja, o jornalismo das declarações/citações, do qual estavam arredadas a análise, o contexto, a interpretação e até a investigação. Só a partir de meados dos anos sessenta do século XX, o jornalismo, particularmente o jornalismo de referência evoluiu para um modelo de análise, que pressupõe a especialização dos jornalistas (SOUSA, 2001).

Pois se descobriu que a imprensa estava muito presa aos fatos, ao relato das ocorrências, mas era incapaz de costurar uma ligação entre eles, de modo a revelar ao leitor o sentido e o rumo dos acontecimentos (LIMA, 2004 apud PESSA, 2009).

Os Estados Unidos do alvorecer do século XX é identificado como o principal cenário de eclosão para a reportagem como a conhecemos hoje. Durante a primeira guerra, a imprensa foi testada quanto à sua capacidade de informar as pessoas sobre um evento de proporções mundiais. Deste episódio ficou a lição de que um acontecimento de tal complexidade como uma guerra não pode ser entendido a partir de inúmeros fatos isolados. Era preciso ir ao encontro da crescente demanda de noticiário em profundidade (KÜNSCH, 2005 apud PESSA, 2009).

2. A objetividade como estratégia

Os acontecimentos relacionados com a Primeira Grande Guerra, o aparecimento de novas profissões no domínio da comunicação – como as Relações Públicas, fundadas especialmente por Ivy Lee e Edward Bernays –, a desilusão popular com as campanhas de propaganda, como também a aparição de assessores de imprensa e de “peritos em



publicidade” tornaram-se uma ameaça à exclusividade do jornalista, o que vai consolidar a preocupação com o relato objetivo.

O discurso da objetividade determina que, na prática os jornalistas e os media noticiosos devem se posicionar apenas como observadores independentes da realidade social que eles noticiam; já que fatores como verdade e conhecimento dependeriam da neutralidade do observador/jornalista em relação ao objeto de estudo e; portanto o meio noticioso, quando utilizado corretamente é neutral e destituído de juízos de valor, podendo assim garantir a veracidade da mensagem.

Numa época marcada pelo positivismo, também os jornalistas são levados ao culto dos fatos e à tarefa de reproduzir fielmente a realidade, impressionados com novos inventos, como a máquina fotográfica (TRAQUINA, 1993 apud SOUSA, 2001).

Michael Schudson (1978 apud TRAQUINA, 2005, p. 135) analisou a objetividade em várias profissões inclusive no jornalismo, e descobriu que seu conceito no jornalismo nasce não da negação da subjetividade, mas do reconhecimento da sua inevitabilidade. Isto é, o surgimento do conceito de objetividade entre os anos 1920 e 1930, nos Estados Unidos, não foi resultado do culto aos fatos, mas foi resultado de um método criado em função da desconfiança que o mundo contemporâneo gerava nas pessoas na época.

Segundo ele o mundo que se apresentava para as pessoas nas primeiras décadas do século XX estava imerso no pessimismo e no descrédito em relação à democracia, em resultado da tomada de poder em muitos países por partidos fascistas e governos totalitários. Neste contexto histórico, também nascia um novo ramo científico, a psicologia, o que instaurou no espírito intelectual da época, a dúvida em relação à razão, auxiliada pela publicação de livros e artigos sobre sociologia e o comportamento irracional das multidões.

O autor cita os dois fatores que abalaram a crença nos fatos para o jornalismo neste período histórico: o primeiro é a experiência da propaganda de guerra na Primeira Guerra Mundial, e o segundo é o nascimento de uma nova profissão, a de relações públicas, uma vez que o ofício das relações públicas compromete a própria ideia de notícia, por ter como exercício profissional, a produção de notícias para empresas e corporações com recursos financeiros suficientes para contratar serviços de divulgação e propaganda (SCHUDSON, 1978 apud TRAQUINA, 2005, p. 136).

O ideal da objetividade no jornalismo foi fundado numa confiança de que a perda de fé nos fatos era irreversível. Os jornalistas chegaram a acreditar na objetividade porque queriam, porque precisavam, porque eram obrigados pela simples aspiração humana de procurar uma fuga das suas próprias convicções profundas de dúvida e incerteza. (SCHUDSON, 1978 apud TRAQUINA, 2005, p. 138)



Desse modo, o ideal da objetividade não deve ser tomado como a expressão final de uma convicção nos fatos, mas ao contrário como a afirmação de um método concebido que toma o real como múltiplo, em que até os fatos não deveriam ser tomados como verdadeiros de antemão. Com a ideologia da objetividade, os jornais substituíram uma fé simples nos fatos por procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em dúvida (SCHUDSON, 1978, apud MELO, 2007).

Procedimentos estes, que se tornaram um fundamento da prática jornalística, que estaria ligado a fatores como, ética, responsabilidade e credibilidade. Agora não se trata mais de encontrar uma verdade única ou de acreditar que os fatos possuem uma objetividade em si, mas de buscar produzir uma narrativa equilibrada, o que implica ser imparcial na apuração: ouvir várias versões do fato, por diferentes fontes, apresentar controvérsias; checar os dados, além das normas de redação com uma linguagem mais direta, simples e acessível.

O problema da objetividade no jornalismo mostra que muitas vezes, a busca pelo equilíbrio apresenta um argumento fraco, uma forma de fuga à verdade mais do que um caminho na sua direção (ROSEN, 2000 apud BRIXIUS, 2006). Seria uma forma de negar a responsabilidade em relação ao problema da verdade no seu todo. É por esta razão que alguns estudiosos vêem a objetividade não como uma declaração de responsabilidade, mas antes como uma forma que os jornalistas têm de fugir à responsabilidade pelos seus atos.

É o que pensa a socióloga Gaye Tuchman (1993 apud TRAQUINA, 2005), que define a objetividade como um ritual estratégico dos jornalistas para evitar críticas ao seu trabalho e até eventuais processos na justiça.

3. Propaganda de Guerra

Em 1937, o *New York Journal*, do grande magnata William R. Hearst, conseguiu, através do acirramento da opinião pública norte-americana, a destituição do embaixador espanhol Weyler e, posteriormente, após sucessivos bombardeios jornalísticos, a declaração de guerra dos Estados Unidos à Espanha. Isto fez surgir a questão: seria a imprensa também capaz de provocar guerras?

Para Ciro Marcondes Filho (1988, p. 85), a imprensa não atua sozinha na divulgação de suas ideologias. A tese, portanto, do poder extraordinário dos meios de comunicação é falha também em relação aos que, de fato, produzem as notícias. É somente para a opinião pública que a imprensa aparece com força isolada. Segundo Marcondes Filho, ela está unida a



outras grandes forças sociais. É preciso analisar o círculo de interesses e relacionamentos dos proprietários dos meios de comunicação.

Exemplo disto e referência nos estudos da comunicação estão os nazistas, considerados modelos de êxito por conseguirem manipular os meios de comunicação a seu favor, através da criação do ministério da propaganda no período que antecede a Segunda Guerra Mundial. Através do livro *Mein Kampf*⁵ (em português Minha Luta) é possível analisar como isto ocorreu. A obra é de autoria de Adolf Hitler, líder nazista que se tornou chefe de propaganda do Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães. Observador cuidadoso dos acontecimentos políticos e conhecedor da psicologia popular, Adolf Hitler (1924) conta que sempre se interessou vivamente pela maneira por que se fazia a propaganda da guerra:

Compreendi, desde logo, que a aplicação adequada de uma propaganda é uma verdadeira arte, quase que inteiramente desconhecida dos partidos burgueses. A que resultados formidáveis uma propaganda adequada pode conduzir, a guerra já nos tinha mostrado. Infelizmente tudo tinha de ser aprendido com o inimigo, pois a atividade, do nosso lado, nesse sentido, foi mais do que modesta. Justamente o insucesso total do plano de esclarecimento do povo do lado alemão, foi para mim um motivo para me ocupar mais particularmente da questão de propaganda. (HITLER, 1924, p. 79).

Analisando a propaganda durante a Primeira Guerra Mundial, Hitler concluiu que ela era ineficaz e até mesmo nem existia entre os alemães e aponta os motivos e causas desta ausência. Para ele, era insuficiente na forma e psicologicamente errada, na essência. Segundo ele o fim da propaganda de guerra devia ser o de apoiar a luta de seu povo. “Levá-la à vitória, eis o seu objetivo”.

Um fator importante a se considerar é o que diz respeito ao público alvo da propaganda, a qual deve sempre se destinar às massas. O fim da propaganda não é a educação científica de cada um, e sim chamar a atenção da massa sobre determinados fatos, necessidades, etc., cuja importância só assim cai no círculo visual da massa (HITLER, 1924).

Tratando-se, como no caso da propaganda da manutenção de uma guerra, de atrair ao seu círculo de atividade um povo inteiro, o procedimento deveria ter o máximo de cuidado, a fim de evitar concepções intelectuais demasiadamente elevadas. “A capacidade de compreensão do povo é muito limitada, mas, em compensação, a capacidade de esquecer é grande” (HITLER, 1924, p. 80).

⁵ Mein Kampf é o título do livro de dois volumes de autoria de Adolf Hitler, no qual ele expressou suas ideias, então adotadas pelo partido nazista. O primeiro volume foi escrito na prisão e editado em 1925, o segundo foi escrito fora da prisão e editado em 1926.



Hitler enfatiza o que denomina ter sido o erro fundamental dos jornais humorísticos austríacos e alemães para o desempenho dos combatentes: o de tornar o inimigo ridículo. Neste caso, o sistema estaria totalmente errado, pois o soldado, quando caía na realidade, fazia do inimigo uma ideia totalmente diferente, o que, como era de esperar, acarretou graves consequências.

No ano de 1921, Hitler ingressa no "Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães" e assume a direção da propaganda, tido como o setor mais importante de todos. Visando mais a propaganda do que a organização, a intenção era conseguir, pouco a pouco, adesistas. Um pequeno núcleo de indivíduos, que poderia fornecer os primeiros elementos de uma organização. Desta organização saíam combatentes, prontos para a luta.

Para difundir suas idéias, o partido compra um jornal diário que até então defendia interesses populares. No princípio era publicado duas vezes por semana, no começo de 1923, diariamente, e em fins de agosto 1923, foi publicado no formato grande que se conservou assim, daí por diante. Hitler não poupa críticas sobre a forma de atuação da imprensa:

Naquele tempo, sem a mínima experiência em matéria de imprensa tive que fazer uma aprendizagem que me custou muito sacrifício. Era de fazer cismar o fato de, ao lado da poderosa imprensa judaica só existir um único jornal popular de real importância. O motivo deste fato, como depois pessoalmente verifiquei inúmeras vezes na prática, residia na organização comercial pouco hábil das denominadas empresas populares. Na sua direção dava-se mais importância ao lado intelectual do que ao prático. Esse ponto de vista é completamente falso, pois a ideia tem a sua maior expressão na realização. Aquele que está efetivamente criando para sua nação coisas de valor, está provando com isso possuir uma ideia de valor idêntico, enquanto outro que apenas finge defender uma ideia sem entretanto executar serviços úteis para a nação. (HITLER, 1924, p. 251).

A partir daí, o jornal sofrerá a intervenção da direção comercial, tornando-se um dos maiores da época. Com isto a mídia passa a ser a principal propagadora dos ideais do Partido, possibilitada pela composição de uma facção política, aliada às ramificações comerciais, intelectuais, militares etc.

4. O rádio e o cinema como instrumentos ideológicos

Em 1922, acontece a internacionalização da comunicação. É instalada em Londres a BBC. A União Soviética, que em 1917 já havia transmitido o discurso de Lênin anunciando uma nova era, trabalhava com a propaganda política, buscando apoio à ideia comunista em toda a Europa. Pioneiros na transmissão radiofônica, os russos transmitiam em alemão, inglês, francês e neerlandês em 1929.



A Alemanha também é destaque na utilização do meio radiofônico e aparece na Segunda Guerra Mundial utilizando não só a estratégia militar, mas a propaganda nas colônias alemãs instauradas dentro e fora de suas fronteiras. No Brasil e Argentina, mais de 750.000 imigrantes acompanhavam as ações do Terceiro Reich nos programas produzidos pelo Partido Nacional-Socialista.

Hitler e Mussolini se valeram da propaganda política, utilizando fortemente a incipiente indústria de comunicação de massa, como cinema e rádio, tendo como precursor desta estratégia o ministro de propaganda de Hitler, Joseph Goebbels, que teve um papel revolucionário na percepção do poder de persuasão que a radiodifusão e o entretenimento poderiam ter como instrumentos de propaganda política. (JAMBEIRO, 2004 apud QUEIROZ, 2009).

Durante a Primeira Guerra Mundial, a propaganda de guerra já havia mostrado a sua eficácia na mobilização da opinião para apoiar a participação dos Estados Unidos ao lado dos Aliados, mas é a partir de 1942 que os norte-americanos passam a utilizar o potencial do rádio, quando em plena segunda guerra, inauguraram a emissora Voz da América.

Essa foi uma das consequências do episódio que marcou a história do veículo em 1938: a transmissão da Guerra dos Mundos por Orson Welles, uma novela de Herbert George Wells adaptada para o rádio, sendo transmitido diretamente do estado de New Jersey. A obra de ficção retratava a invasão dos marcianos a Terra.

A proximidade da Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945) e a falta de compreensão dos ouvintes sobre os fatos apresentados na simulação levaram milhares de pessoas a fugir de suas casas, provocando pânico e mortes entre a população de grande parte do país. O episódio ficou marcado, pois rompeu com os conceitos existentes sobre a linguagem do rádio até aquele momento e provoca uma série de estudos e mudanças na forma de se atuar no mesmo até hoje.

Logo após sua carreira no teatro e no rádio, Welles fica famoso por sua realização criativa no cinema: Cidadão Kane, em 1941. O filme é impregnado pela influência do rádio. A história é contada por um narrador, um formato dramático central no rádio.

Tanto a linguagem culta, quanto a naturalista eram possíveis no drama radiofônico. Além da linguagem, o rádio contava com efeitos sonoros e a música para criar o contexto para os personagens que liam suas falas. Neste sentido, o rádio influenciou o filme e sua nova aquisição: o uso do som e os efeitos sonoros.

Lênin acreditava na importância do cinema para sustentar a revolução, e os jovens cineastas soviéticos eram entusiastas do movimento. Eles se preocupavam com a função dos



filmes na luta revolucionária. Idealistas e comprometidos, trabalharam a fim de buscar soluções cinematográficas para problemas políticos.

Descobriu-se no filme, um instrumento eficiente na transmissão de ideias, no qual pode-se gerar qualquer resultado desejado. Através da montagem de um filme é possível criar uma nova realidade, já que o diretor altera, reúne e corta imagens de acordo com sua vontade, além de estabelecer seu próprio tempo e espaço.

Os efeitos da Primeira Guerra desestabilizaram as sociedades britânica e francesa. Os Estados Unidos mantiveram sua posição isolada. O período era, então, imprevisível e instável. Os documentários dessa época buscavam a estabilidade e a força que não estavam presentes no mundo real. O empenho dos realizadores em encontrar reinterpretações positivas da sociedade foram os primeiros esforços para comunicar ideias específicas sobre suas respectivas sociedades, com o intuito de uni-las e restaurá-las.

A formatação de ideias tornou-se cada vez mais urgente quando o propósito do filme era ajudar a ganhar a segunda guerra em defesa da existência do país. Através das práticas da filosofia da propaganda para o filme e as ferramentas práticas para formatar e lapidar a ideia por meio da montagem, a força do cinema parecia não ter limite e também parecia perigosa. Essa percepção definiu tanto a fascinação quanto a suspeita em relação aos meios de comunicação, particularmente o cinema e a televisão, no período pós-guerra (DANCYGER, 2007).

No Brasil, em 1931, o então chefe do Governo Provisório, Getúlio Vargas, assinou a regulação da radiodifusão no país, através do Decreto nº 20.047, definindo como um “serviço de interesse nacional e de finalidade educativa”. Um ano depois, autorizou a veiculação de propaganda, limitada a 10% do tempo de transmissão. Vargas já percebia, à época, a possibilidade de uma grande utilização do novo veículo, já que estava antenado na propaganda política que acontecia, por meio do rádio, nos Estados Unidos e na Europa. (JAMBEIRO, 2004 apud QUEIROZ, 2009).

Mas é apenas no Estado Novo que o rádio se tornará o grande aliado da política, com sua maior expressão, quando em 1939, estabelece-se o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e do Ministério da Educação. O DIP foi o grande disseminador de ideologias do Estado Novo, passando a controlar não só o rádio, mas também jornais, editoras e espetáculo.

Durante a Segunda Guerra Mundial, com as ideias de propaganda política que estavam tomando conta da cultura norte-americana, várias empresas brasileiras passam a anunciar seus



produtos e marcas em todo o mundo para difundir a *American Way of Life*⁶. Tornaram-se conhecidas pelos brasileiros as marcas *Quaker*, *Colgate*, *Coca-Cola* e *Esso Standart de Petróleo*.

4. Imagens de guerra

O equipamento fotográfico da década de 1850 era difícil e incômodo de transportar, mesmo assim, alguns fotógrafos começaram a fazer documentários de guerras. A fotografia documental de guerra é interessante porque, a partir dela é possível analisar tanto o desenvolvimento tecnológico do meio quanto do modo pelos quais, em diversos períodos, os conflitos foram representados. Consideradas representações da realidade, as fotos, além de trazerem informações sobre o fato ocorrido, também eternizam o passado. Nascida num ambiente positivista, a fotografia já foi encarada quase unicamente como o registro visual da verdade, tendo, nessa condição, sido adotada pela imprensa.

A primeira cobertura ampla de uma guerra foi feita pelo inglês Roger Fenton durante a Guerra da Criméia (1853 – 1856). Como suas fotografias tinham que ser imediatamente processadas, Roger transformou sua carroça em um estúdio móvel, enquanto acompanhava a guerra, embora seu laboratório ambulante tenha sido atingido mais de uma vez pelos russos. Pelos padrões atuais, as fotografias de Fenton não parecem visões de guerra, mas isto deve-se principalmente ao fato de ele pretender vendê-las a uma sociedade que certamente rejeitaria imagens de violência.

O conflito austro-escandinavo de 1859 foi registrado por diversos fotógrafos que mostraram, pela primeira vez, os horrores da guerra. Desde então, as guerras passaram a ser amplamente fotografadas, fornecendo ao mundo provas das atrocidades cometidas pelo homem contra o seu semelhante.

Para o americano Matthew Brady⁷ “as câmaras fotográficas eram os olhos da História”. As imagens fotográficas que Brady fez são um importante registro da Guerra da Secessão norte-americana.

Durante a Primeira Guerra Mundial, já eram utilizadas câmaras mais portáteis. A fotografia já havia se colocado ao alcance de quase todos. A Kodak de George Eastman havia disponibilizado em 1890 um equipamento mais barato que, além disso, dispensava uma

⁶ *Estilo americano de vida*. É uma expressão referente a um suposto "estilo de vida" praticado pelos habitantes dos EUA.

⁷ GRANDES ACONTECIMENTOS QUE TRANSFORMARAM O MUNDO. – 1 ed - Rio de Janeiro: *Reader's Digest* Brasil, 2001.



manipulação mais complexa. Nesta época foi possível, por exemplo, a captação do movimento dos combatentes.

Já no decorrer da Segunda Grande Guerra, os fotógrafos usavam uniforme militar. Apesar de câmeras menores e mais ágeis, havia fortes restrições quanto à disponibilidade de material, que só poderia ser publicado mediante autorização militar. Proibia-se a publicação de fotos em jornais norte-americanos que contivessem seus soldados mortos. As fotos deveriam ser heróicas.

A Alemanha é considerada o berço do fotojornalismo moderno. Após a Primeira Guerra, floresceram nesse país as artes, as letras e as ciências. Este ambiente repercutiu-se na imprensa e, assim, entre os anos 20 e os anos 30, a Alemanha torna-se o país com mais revistas ilustradas. Essas revistas tinham tiragens de mais de cinco milhões de exemplares para uma audiência estimada em 20 milhões de pessoas (LACAYO e RUSSELL, 1990 apud SOUSA, 2001).

A chegada de Hitler ao poder, em 1933, provocou o colapso do fotojornalismo alemão. Muitos dos fotojornalistas e editores conotados com a esquerda tiveram de fugir para não serem presos e mortos. As agências fotográficas, a par dos serviços fotográficos das agências de notícias, foram crescendo em importância após a Segunda Guerra Mundial, época em que se assiste a uma crescente industrialização e massificação da produção fotojornalística (SOUSA, 2001).

A industrialização crescente da imprensa e a ânsia do lucro fizeram estender ao fotojornalismo o ideal da objetividade (LEDO ANDIÓN, 1988 apud SOUSA, 2001) face a um mundo em que os fatos eram merecedores de desconfiança (SCHUDSON, 1988 apud SOUSA, 2001).

Porém percebe-se que as fotos representavam mais inclinações ideológicas e menos o que estava acontecendo de fato, como é possível observar nas icônicas imagens norte-americanas da Segunda Guerra. Apesar de o conflito ter sido sanguinolento e ter causado milhões de mortes, muitas fotos que de fato eram capazes de revelar o horror da guerra foram censuradas. Hoje, já se chegou à noção de que a fotografia pode representar e indiciar a realidade, mas não registrá-la e nem ser o seu espelho fiel (SOUSA, 2001).

Durante a Guerra Fria, os *news media* foram um dos palcos das lutas político-ideológicas. No Leste, as fotografias dos líderes são reproduzidas muito ampliadas enquanto os dirigentes caídos em desgraça são apagados das fotografias oficiais. Noutros casos, colocam-se pessoas nas fotos, como Stálin a falar com Lênin, pouco antes da morte deste. Segundo Sousa (2001) é a ideia da objetividade, veracidade e realismo da imagem fotográfica



a funcionar para o senso comum. Para o autor, também está entre as contribuições do pós-guerra para o fotojornalismo, a expansão da imprensa cor-de-rosa, das revistas eróticas “de qualidade”, como a Playboy (1953), da imprensa de escândalos e das revistas ilustradas especializadas em moda, decoração, eletrônica e fotografia, entre outros temas, que, em muitos casos, sobreviverão à concorrência com a televisão. A imprensa de escândalos e a imprensa cor-de-rosa vão fazer surgir, nos anos cinquenta, os *paparazzi*, fotógrafos especialistas na "caça às estrelas". Só a partir dos anos oitenta é que o controle sobre os fotojornalistas estende-se a outros domínios que não a guerra, como a política.

5. Considerações finais

A imprensa sempre foi palco de lutas políticas e ideológicas. Em sua fase inicial, mais opinativa, representava os interesses de intelectuais, que através de seus artigos divulgavam suas ideias sobre o mundo e suas posições sobre vários assuntos, entre eles política e economia.

Assim, dizer que o jornalismo só vai utilizar a publicidade na imprensa informativa devido à expansão econômica e populacional e em consequência da redução do analfabetismo é ignorar a existência da propaganda na imprensa opinativa, mesmo que esta era pessoal e partidária e representasse as posições e defesas de um só indivíduo e não de uma empresa. Porém sabe-se que seu alcance era restrito e só a classe privilegiada tinha acesso a estas manifestações.

O que se percebe analisando o desenvolvimento da comunicação nos períodos das guerras é que os sucessivos inventos resultantes destes conflitos e o surgimento de fatores como velocidade e difusão em massa para acompanhar o enorme e crescente fluxo de informações sobre os combates fizeram com que se estendessem as notícias a um público mais vasto, que se revelou curioso sobre os novos acontecimentos.

As circunstâncias históricas primeiramente vão exigir que a informação predomine sobre o comentário, em razão da velocidade na transmissão dos acontecimentos. O pânico provocado pela violência das guerras, a necessidade em conseguir o apoio público, além da concorrência dos veículos na publicação de informações atualizadas vieram a contribuir para o fortalecimento de uma imprensa, sobretudo informativa, tendo como base a objetividade.

Porém mais tarde ficará provado que o público ficou perdido em meio a fatos fragmentados, pois não havia mais quem os explicasse e contextualizasse. O próprio corpo de jornalistas não sabia como agir e teve que se adaptar às novas mudanças, adotando assim,



novas técnicas de apuração de notícias e principalmente, modificando a linguagem jornalística.

Com a imprensa neutralizada em meio à guerra de interesses, os meios de comunicação revelaram-se, aliados em potencial para atuar a favor dos poderosos, disseminando suas ideologias e atingindo propósitos políticos e econômicos.

REFERÊNCIAS

BRIXIUS, Leandro José. **Objetividade jornalística**: um estudo a partir das rotinas de produção das editorias de política de Zero Hora e Correio do Povo, 2006.

CALDAS, Álvaro. (ORG.). **Deu no jornal**: jornalismo impresso na era da internet. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio / Edições Loyola, 2002.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar** : Travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos, 2008.

DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo**: história, teoria e prática- 4 ed, Elsevier – Rio de Janeiro, 2007.

Enciclopédia Grandes acontecimentos que transformaram o mundo. – 1 ed - Rio de Janeiro: *Reader's Digest* Brasil, 2001.

HITLER, Adolf. **Mein Kampf**. Landsberg, Alemanha, 1925.

MARCONDES FILHO, C. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

MELO, Isabelle Anchieta. **A defesa de uma nova objetividade jornalística**: a intersubjetividade, 2007.

MORAES, Vaniucha de. **Objetividade no Jornalismo**: gênese e versões sobre o conceito e a idéia de objetividade nas teorias do jornalismo, 2007.

PESSA, Bruno Ravanelli. **Livro-reportagem: origens, conceitos e aplicações**, Regiocom, Universidade Metodista de São Paulo, 2009.

QUEIROZ, Adolpho, BROGIO, Thybor e Leone, Juliana. **Propaganda política no rádio: o estado da arte nas pesquisas acadêmicas**, XIII Congresso Brasileiro de Marketing Político – Taubaté – SP Brasil, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos do jornalismo impresso**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2001.

SPONHOLZ, Liriam. **As ideias e seus lugares**: objetividade em jornalismo no Brasil e na Alemanha. Comunicação e Política, vol. XI, n. 2, maio-ago 2004.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Cuiabá – MT - 8 a 10 de junho de 2011

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. 2 ed, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.