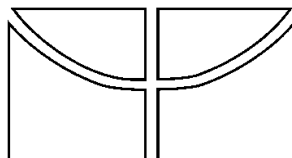


**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

**MEIOS DE COMUNICAÇÃO E MUDANÇAS NA POLÍTICA:  
esses homens poderosos e suas máquinas de comunicar**

VALÉRIA RIBEIRO DA SILVA FRANKLIN ALMEIDA

- Brasília/Abril de 2016 -



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

**TESE DE DOUTORADO**

**MEIOS DE COMUNICAÇÃO E MUDANÇAS NA POLÍTICA:  
esses homens poderosos e suas máquinas de comunicar**

**VALÉRIA RIBEIRO DA SILVA FRANKLIN ALMEIDA**

Trabalho apresentado à Banca Examinadora de Defesa de Tese como requisito parcial para obtenção do grau de doutor em Comunicação. Linha de pesquisa: Teorias e Tecnologias da Comunicação.  
Orientador: Prof. Dr. Luiz Cláudio Martino

**Meios de Comunicação e Mudanças na Política:  
esses homens poderosos e suas máquinas de comunicar:**

Tese apresentada ao PPG/FAC para obtenção do grau de Doutor em Comunicação. Linha de pesquisa: Teorias e Tecnologias da Comunicação. Aprovada em 27/04/2016.

BANCA EXAMINADORA

---

Presidente/Orientador: Prof. Dr. Luiz Claudio Martino (FAC/UnB)

1º

---

Examinador: Prof. Dr. Pedro David Russi Duarte (FAC/UnB)

2º

---

Examinador: Prof. Dr. Carlos Henrique Cardim (IPOL/UnB)

3º

---

Examinador: Prof. Dr. Virgílio Caixeta Arraes (História/UnB)

4º

---

Examinadora: Profª Drª Rafiza L.V. R. Carvalho (Comunicação/Católica)

5º

---

Examinador: Prof. Dr. João José Azevedo Curvello (Suplente - FAC/UnB)

*“And to him war was a thing like earth and sky and water, and why it was no one knew but only that it was...But however this was, the war was always away and in a distant place. Then suddenly like a **reasonless wind out of heaven** the thing came near”*

(PEARL BUCK, *The Good Earth*, 1937)

**PARA NEWTON, LUCAS E SARAH**

## Agradecimentos

Antes de tudo, agradeço a Deus.

Este estudo contou com o apoio de muitas pessoas e gostaria de mencionar alguns nomes. Nem todos vão estar aqui, mas, de alguma maneira, estão presentes nas linhas deste texto, e os agradeço sinceramente.

Agradeço em especial aos que me incentivaram nos momentos em que acreditei que a tarefa estava além de minha capacidade de realizá-la.

Agradeço à Universidade de Brasília, e à Faculdade de Comunicação da UnB, fonte de conhecimento ao longo de 30 anos de minha vida.

Agradeço ao meu orientador, professor Luiz C. Martino, pela paciência e oportunidade de aprendizado sem par que me proporcionou.

Agradeço aos professores que tão generosamente aceitaram fazer parte de minha banca de avaliação.

Agradeço aos amigos de quem me ausentei e a quem peço desculpas pelos esquecimentos.

Agradeço aos colegas de meu trabalho, da RadioAgência Senado, que me apoiaram com ideias, livros e, principalmente, tolerando minhas ausências.

Agradeço o cuidado da Paulinha com as rotinas de meu lar.

Agradeço a Bel, madrinha estimada, que tanto torceu e me apoiou.

Agradeço ao apoio que recebi de muitos amigos e parentes. Destes gostaria de citar na figura de meus sogros, Alaciel e Ruth, o estímulo e as preces dos familiares de meu marido.

Agradeço aos meus irmãos queridos, Esdras e Daniel, esposas e sobrinhas carinhosas, distantes, mas sempre presentes na confiança.

Agradeço à minha amorosa irmã, Lílian, meu cunhado e sobrinhos, que alegraram meus dias de desânimo.

Agradeço à minha querida mãe, exemplo de fé e força e, igualmente ao Euler, sempre presente.

Agradeço ao meu saudoso pai, grande inspiração para o gosto pelo estudo e pelo trabalho.

Agradeço, enfim, àqueles a quem dedico este trabalho: minha amada filha, Sarah, a palavra mais serena e amorosa diante de todos os obstáculos;

Ao meu filho amado, Lucas, por me chamar à racionalidade, me dar coragem e pelos ensinamentos que mostram que sempre somos superados;

E ao amor de minha vida, Newton, que me mostrou, das mais diversas maneiras, que não podia desistir e que não estava sozinha.

## RESUMO

Este trabalho se propõe a investigar a relação da comunicação e da política a partir de uma perspectiva que considera os meios como centrais para a compreensão dos processos comunicacionais na modernidade. Seleciona momentos marcantes da história da relação para mostrar mudanças nas práticas políticas em decorrência da adoção de cada novo meio, alicerçadas em novas configurações conjunturais da sociedade. São analisados os seguintes casos emblemáticos: a imprensa e o Caso Dreyfus; o cinema e a propaganda; o rádio e o presidente Roosevelt; a televisão e o debate Kennedy versus Nixon. A intenção é mostrar como a mediação tecnológica e as características e tendências de cada meio interferem no processo comunicacional, criando novos papéis e ambientes na relação da sociedade com a política, fundando novas práticas tais como: a emergência da opinião pública, novos formatos da democracia, da representatividade e de participação popular, a propaganda política, transformações do discurso e de atuação política nos meios, o surgimento de novas profissões ligadas à relação, aumento nos gastos de campanhas e de publicidade, formação de conglomerados de comunicação vinculados ao poder. A análise busca, com base nas teorias que dão valor central às tecnologias como instrumento de análise, mostrar que existem tendências da relação que fornecem elementos para a elaboração de uma teoria da comunicação política baseada no uso dos meios de comunicação.

**Palavras-chave:** Comunicação. Política. Teoria do Meio. Tecnologias de Comunicação. A Imprensa e o Caso Dreyfus. O cinema e a Propaganda Política. Roosevelt e o Rádio. A televisão e o debate Kennedy versus Nixon.

## **ABSTRACT**

This work proposes an investigation on the relationship between communication and politics, from a perspective that considers the media as central for the comprehension of the communicative processes of the modern age. Through selection of pivotal moments in the history of that relationship, it shows how the political practice changed in new conjuncture configurations of society. The following examples are analyzed: The press and the Dreyfus affair; cinema and propaganda; radio and president Roosevelt, television and the Kennedy vs. Nixon debate. The intention is to show how the technological mediation and the characteristics and trends of each medium interfere in the communication process, creating new roles and environments in the relationship between society and politics: the emergence of public opinion, new formats of democracy, of representativity and popular participation, political propaganda, changes in discourse and politics action, the rise of new professions linked to that relation, rise in campaign spending and publicity, and the formation of communication conglomerates related to power. The analysis seeks, based on theories that give central value to technologies as instrument of analysis, like the theory of medium, to show that there are tendencies in this relation that can be configured in a future theory of political communication in the contemporaneity, based on the use of media.

**Keywords:** Political communication. Politics. Theory of media. Communication Technologies. The press and the Dreyfus affair. Cinema and political propaganda. Roosevelt and the radio. Television and the Kennedy vs. Nixon debate.



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1	Os estudos sobre comunicação e política .....	17
1.2	A comunicação, seus meios e o determinismo tecnológico .....	24
1.3	O conceito de política.....	36
1.4	Metodologia da pesquisa .....	41
<b>2</b>	<b>A PRIMEIRA MÁQUINA DE COMUNICAR E A POLÍTICA.....</b>	<b>45</b>
2.1	A escrita e as bases de um novo pensamento .....	48
2.1.1	Os gregos, a oralidade e o letramento.....	51
2.1.2	O registro e a perenidade da mensagem .....	59
2.1.3	Lições de política dos romanos .....	62
2.2	A prensa de Gutenberg.....	64
2.2.1	Primeiros impactos da imprensa.....	69
2.3	As revoluções e a imprensa.....	74
2.3.1	A Revolução Francesa, os jornais e a formação do cidadão.....	76
2.3.2	A Revolução Americana, o jornalismo e a vida civil .....	83
2.3.3	Sinais práticos de mudanças na relação imprensa e política .....	92
2.4	Conceitos que orientam a relação .....	100
2.4.1	A democracia, a censura e a opinião pública .....	101
2.4.2	A notícia, o pseudo-acontecimento e a atualidade mediática.....	112
2.5	O Caso Dreyfus, a imprensa e a opinião pública.....	124
2.5.1	O Caso Dreyfus: uma descrição .....	126
2.6	O que a imprensa trouxe para a política?.....	144
<b>3</b>	<b>A MÁQUINA PARA DIVERTIR E FAZER GUERRAS .....</b>	<b>148</b>
3.1	Uma época de grandes mudanças .....	150
3.1.1	A chegada das massas e o medo da turba .....	151
3.1.2	A fotografia e o momento que não termina.....	159
3.1.3	O cinema e as imagens moventes.....	162
3.1.4	O filme que a mente constrói .....	164
3.2	A propaganda política e os meios.....	168
3.2.1	O pai da propaganda política .....	169
3.2.2	O governo invisível, o cinema e o uso de estereótipos .....	171
3.2.3	Violência, falsos líderes e estudos de comunicação .....	175
3.3	A indústria do cinema e a fábrica de iludir .....	185
3.3.1	Hollywood: Da diversão ao belicismo .....	186
3.3.2	A censura e a disseminação da cultura norte-americana.....	192
3.4	A propaganda política e a fábrica de matar .....	202

3.4.1	Breve registro da ascensão do Estado nazifascista .....	206
3.4.2	Organização, pensamento e propaganda hitleristas .....	211
3.4.3	Técnicas e estratégias do cinema nazista .....	222
3.5	O que o cinema trouxe para a política? .....	231
<b>4</b>	<b>AS TRANSMISSÕES DA VOZ E A POLÍTICA.....</b>	<b>236</b>
4.1	As máquinas de falar da era industrial.....	239
4.1.1	As características e os primeiros impactos do rádio.....	244
4.1.2	A simultaneidade e a credibilidade da notícia.....	251
4.1.3	A intimidade da caixa falante .....	253
4.1.4	Massificação e institucionalização do rádio .....	258
4.2	O fim do monopólio da imprensa escrita .....	261
4.2.1	Verbas publicitárias ou missão sagrada? .....	262
4.2.2	E o papel se rende ao som .....	269
4.3	Falando diretamente ao público.....	272
4.3.1	Técnicas de aproximação e convencimento pelo uso da voz.....	272
4.3.2	O rádio e o <i>New Deal</i> .....	278
4.3.3	Novas estratégias políticas com as emissões sonoras .....	281
4.4	A guerra e a propaganda no rádio .....	289
4.4.1	Propaganda, rádio e democracia .....	290
4.5	Estudos sobre o rádio: medo da guerra ou dos marcianos? .....	297
4.5.1	A relação do rádio com a política na tradição das pesquisas.....	303
4.6	O que o rádio trouxe para a política?.....	315
<b>5</b>	<b>TUDO É IMAGEM: O POLÍTICO E A TELEVISÃO .....</b>	<b>320</b>
5.1	Cenário e expectativas com o novo meio .....	320
5.1.1	A tecnologia da TV.....	321
5.1.2	A disseminação da televisão e as primeiras polêmicas.....	327
5.1.3	O que é a televisão como meio de comunicação .....	333
5.1.4	A TV, os novos ambientes e a política.....	339
5.1.5	A TV deslocando papéis e mudando limites .....	341
5.1.6	O valor do entretenimento na televisão .....	343
5.1.7	O que se esconde atrás do espetáculo televisivo.....	347
5.2	A política e o espetáculo que queremos .....	353
5.2.1	A visibilidade da política na TV .....	353
5.2.2	Outros pilares da relação da TV com a política .....	366
5.3	O debate Kennedy versus Nixon .....	376
5.3.1	As relações dos partidos com os meios e os gastos de campanha .....	378
5.3.2	O grande debate .....	383
5.3.3	A audiência e as repercussões.....	389
5.3.4	A imagem dos presidencialistas .....	393
5.4	O que a TV trouxe para a política? .....	402

<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>405</b>
6.1	Uma proposta de teoria da comunicação política .....	405
6.2	Listagem de mudanças na relação da política com os meios .....	412
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>416</b>
	Referências Audiovisuais .....	439

## FIGURAS

Figura 1: A prensa de Gutenberg.....	48
Figura 2: Charge do jornal Le Sifflet.....	132
Figura 3: Charge do jornal Le Figaro (1) .....	138
Figura 4: Charge do jornal Le Figaro (2) .....	138
Figura 5: Disney, Donald e Zé Carioca. ....	199
Figura 6: Prospecto da Haus Vaterland .....	205
Figura 7: Hitler e Goebbels na Universum Film .....	230
Figura 8: Família ouvindo rádio .....	254
Figura 9: Roosevelt falando em cadeia de rádio.....	281
Figura 10: Capa do Daily News 31/Out/1938 .....	299
Figura 11: Família assistindo TV .....	328
Figura 12: Você está sendo filmado .....	336
Figura 13: Kennedy versus Nixon.....	388

## TABELAS

Tabela 1: Correlação de deficiências e argumentos no rádio .....	267
Tabela 2: Correlação de deficiências e argumentos no rádio segundo os jornalistas.....	268

## 1 INTRODUÇÃO

Deixemos que os meios de comunicação nos guiem, sem nos comandar. Foi com essa orientação que esse trabalho construiu suas buscas. Isso quer dizer que esse não é um estudo que tenta provar que os meios são as causas únicas ou instrumentos de mudanças na sociedade, mas que eles são fortes e centrais fatores de modificações nos processos de que participam. Mais que isso, pretende indicar como as tecnologias de comunicação em sua relação com a política constroem reconfigurações nas práticas das autoridades e no fazer político social.

Não se deixar comandar não é uma diretriz simples, pois o objeto deste trabalho tangencia, durante todo o tempo, os caminhos tentadores das explicações fáceis para os fenômenos que consubstanciam as relações da modernidade. Por outro lado, o que essa diretiva não trouxe de facilidade ou de atalhos, apresentou em segurança de que esse era o terreno onde se encontra a relação da comunicação e a política na atualidade.

No ano em que este trabalho é concluído, um acontecimento político atrai a atenção de milhões de pessoas: as eleições para a presidência dos Estados Unidos. Se há pouco tempo um evento dessa natureza seria citado como de interesse dos povos ocidentais, hoje a referência para a sua audiência é realmente mundial. A ampliação do público se deve a muitas razões, como a globalização, a melhora dos níveis de alfabetização, a manutenção do quadro da supremacia política norte-americana no mundo<sup>1</sup>. Mas, existe outro fator preponderante para esse elevado público: o uso disseminado de tecnologias de comunicação, Internet, telefones celulares, televisão, rádio, jornal.

Este trabalho é fruto de observações mais imediatas como essa, mas surge, principalmente, da combinação de duas perspectivas: uma experiência profissional como jornalista ao longo de quase três décadas no Congresso Nacional brasileiro, e um olhar crítico da relação que sustenta esse tipo de evento mediático: o vínculo estrutural entre a comunicação e a política.

A motivação para a pesquisa se dá na percepção inicial de que comportamentos dos legisladores pareciam se alterar à medida que novos meios de comunicação – notadamente a

---

<sup>1</sup> Em artigo recente, o professor Virgílio Caixeta Arrais reflete sobre como é frequente e antiga na história da política internacional um império atuar no sentido de dominar potências menores. Ele lembra como na contemporaneidade os Estados Unidos, e os países fortes da União Europeia, utilizam os discursos da globalização e do neoliberalismo (referendados pelos meios de comunicação), como mecanismo de defesa de estados totalitários e como justificativa para a manutenção de uma atitude imperialista sobre países menores, e de poucas possibilidades de livre expressão da vontade da população de seus próprios países, especialmente quanto às políticas econômicas. In.: Estados Unidos: vontade e soberania popular, *Revista Mundorama*, edição 03/04/2015.

televisão e a Internet – eram incorporados ao dia-a-dia da atividade política (por exemplo, o senador cuidar de detalhes da aparência e da vestimenta para aparecer melhor diante das câmeras de TV ao falar da tribuna do parlamento). Mas, notava-se também que alguns hábitos da lide política, já vigentes com os meios tradicionais, também se mantinham, ou eram reformados. Antigos meios e tradicionais comportamentos conviviam com novas tecnologias comunicacionais e inéditas atitudes mediáticas dos políticos (ao menos aparentemente). Foi dessa percepção inicial que surgiu a pergunta balizadora do projeto: seria possível confirmar que o novo meio tinha participação e influenciava, de maneira central, mudanças nas práticas políticas? E seguindo o curso dela também responder outras indagações que se acercaram, como, por exemplo: Em mudando, muda como? Há características específicas que identificam o processo comunicacional cujo objeto é a política? Ou ainda, há tendências ligadas às características dos meios nessas possíveis mudanças de atitudes políticas?

Nossas premissas são simples: a) Esta é uma reflexão que trata dos impactos dos meios na sociedade, abordada pelo viés da disciplina da comunicação; b) Vive-se em uma sociedade em que a informação é fator preponderante de atuação e convívio; c) Todas as esferas de atividade são afetadas, a política uma das principais delas. Elas colocam o desafio de perseguir nosso objeto sem desprezar os demais fatores, mas sem abrir mão de nosso posicionamento epistemológico.

Assim, inserido na tradição maior das pesquisas de comunicação dos *media effects*, este estudo reivindica a centralidade do meio como chave de análise de um fenômeno. Encontramo-nos com intelectuais como Harold Innis, Eric Havelock, Walter Ong, Marshall McLuhan, Elizabeth Eiseinstein, Joshua Meyrowitz, que abrem o caminho para a autonomia da disciplina de comunicação. Preocupados com a relevância que deve ser dada à relação entre a materialidade (os aspectos técnicos) dos meios de comunicação da atualidade e os ambientes que eles criam, esses autores advogam um olhar focado – ou determinístico para seus críticos –, sobre o papel dos meios na composição de um fenômeno. Suas análises tomam o meio como bússola para as investigações, em diferentes gradações, como as visões mais exageradas de McLuhan, ou mais objetivas, como Meyrowitz, mas sempre tendo o meio como central.

Definido o viés de observação, essa análise pretende, com seus resultados, se inserir nos estudos da comunicação, contribuindo para comprovar a validade dessa posição epistemológica. Para isso, ela analisou um recorte da realidade em que a relação da comunicação com a política se apresenta baseada na utilização, principalmente ao longo do século XX, das tecnologias de comunicação, a saber: a imprensa escrita, o cinema, o rádio e a

televisão. A Internet, meio que despertou a curiosidade inicial, não foi objetivo de maiores levantamentos, sendo tratada apenas em seus aparentes sinais de maior influência de uma nova série de mudanças nas práticas dessa atividade. A decisão de não analisar em detalhe esse meio se deve às dimensões bastante grandes desse trabalho. E também ao fato de, apesar de já existirem situações<sup>2</sup> que mostram a força da Internet como novo meio, não termos um caso emblemático, mais estável de seu uso na política que pudesse servir para identificar a relação, nos mesmos moldes que se fez para os outros meios.<sup>3</sup>

As abordagens sobre a relação da política com a comunicação são numerosas e se inserem em vários campos de estudo, como observou o professor Wilson Gomes (2004, p. 41-46), sendo confusa desde a nomenclatura dessa manifestação (política e comunicação; política e *media*; *media* e eleições), até a definição exata de quais interfaces de entrosamento estão sendo observadas, por exemplo, se jornalismo político ou *marketing* político, onde os fluxos comunicacionais são distintos. Além disso, como a ação política é antiga, era preciso demarcar uma temporalidade, vinculada no caso deste estudo, ao momento em que as tecnologias de comunicação são incorporadas de forma massificada pela sociedade, o que se verificou de forma intensificada a partir na virada do século XIX e durante todo o século XX.

Já quanto à caracterização dos entes políticos observados, a definição ficará mais clara a partir da exposição dos conceitos que sustentaram a escolha, e que vamos explicitar brevemente na sequência. Mas pode-se adiantar que eles ficaram circunscritos aos atores políticos que exercem institucionalmente o poder. Da mesma forma como detalharemos adiante de quais meios e comunicação estamos falando, bem como a metodologia adotada.

Como nosso interesse residia na detecção de sinais de alterações na relação, esse trabalho cuidou de não se prender a nenhuma visão pré-concebida, fosse ela baseada na ideia de que a ação dos meios altera, sem qualquer resistência, a realidade sobre a qual eles atuam,

---

<sup>2</sup> Localizamos duas situações em que a Internet destacou-se como meio para a interação política: a) as eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2008, em que o candidato Barack Obama utilizou a rede para angariar recursos financeiros para sua campanha junto à população, inaugurando um mecanismo novo de levantamento de fundos eleitorais. O método foi utilizado pela candidata Marina Silva, nas campanhas presidenciais brasileiras de 2014, mas não se mostra ainda como fonte principal de recursos de campanhas. In.: *How Obama Really Did It: The social-networking strategy that took an obscure senator to the doors of the White House* (TALBOT, 2008). b) Os protestos populares de rua que eclodiram a partir de 2011 (a Primavera Árabe), que contaram com uso intensivo de vários meios, entre eles as redes sociais (chamadas de web 2.0), e que serviram para a mobilização da população que compareceu aos eventos. In.: *Digital Media in the Egyptian Revolution. Descriptive Analysis from the Tahrir Data Sets* (WILSON & DUNN, 2011), *International Journal of Communications*.

<sup>3</sup> Existe hoje significativo número de estudos sobre a utilização da Internet pelos políticos, em pesquisas que se iniciaram há cerca de quinze anos. A história da Internet está detalhadamente descrita em várias obras de Castells (2003a, 2003, 2005), que aponta que, no circuito comercial, a rede se iniciou em 1994 nos Estados Unidos e em alguns países da Europa, começando a se espalhar para o restante do mundo e, inclusive para o Brasil, em 1995. Um dos primeiros investigadores sobre a Internet e sua relação com as eleições é o professor estadunidense J.C. Tedesco, que tem textos publicados a partir de 1999.

como se percebe nas abordagens de McLuhan (2003, 2011), fosse ela construída sobre o argumento dos que alegam que isso não poderia ocorrer, visto que a política tem uma essencialidade imutável, ou mesmo que os demais fatores (econômicos, sociais) seriam preponderantes. Neste segundo grupo, podemos listar, por exemplo, o professor Wilson Gomes, que em seu detalhado estudo sobre os meios e a política contemporânea, conclui que as mudanças não são radicais, portanto não seriam suficientes para identificação de novas práxis políticas. Em sua opinião o que há é uma descontinuidade, com readaptações, mas não uma transfiguração total (GOMES, 2004, p. 416).

Trata-se, em nossa opinião, de postura ligada a critérios mais complexos de observação. No caso dos meios de comunicação, devemos considerá-los, por certo, em um contexto maior, marcado pelo momento de seus surgimentos, quando se dava uma intensa industrialização da sociedade (inclusive a própria imprensa, que se tornou mais popular a partir de meados do século XIX). A percepção consta de alguns autores que relatam uma aceleração dos processos como um todo (BELL, 1977, p.193). Bell se baseou na percepção do pensador americano Henry Adams que, ao visitar a Exposição Universal de Paris, em 1900, conheceu uma quantidade assombrosa de novas máquinas e dispositivos, vários deles baseados na eletricidade. Para Adams, “o dínamo se tornava o símbolo do infinito... uma força moral tal qual a cruz tinha sido para os primeiros cristãos”<sup>4</sup> (ADAMS, 1946, p. 380).

Tomando o que disse Georges Friedmann em *7 Estudos sobre o Homem e a Técnica*, de que “existe, entre o desenvolvimento do homem e o de seu meio, uma ação recíproca” (1968, p. 74-75), adotamos a posição de que não há como excluir a política do fazer social e das mudanças, ainda mais quando, conforme discutiremos adiante, a política e as novas tecnologias se movem juntas e em forte dependência e interação. Ainda que não se queira alongar a vista para os primórdios da política nos tempos helênicos, um breve olhar para a política praticada há 150 anos pode desautorizar que se fale em imutabilidade da essência política, sem soar anacrônico e até irreal. Podemos exemplificar com algo mais próximo de nosso objeto: a carta e o email têm funções semelhantes (o email tem muitas outras, mas não vamos considerar isso). Seria possível dizer que, pelo fato de se prestarem à troca de mensagens, são dispositivos que trouxeram os mesmos efeitos para seus usuários? E para os políticos? Das cartas que Roosevelt recebia na Casa Branca, e que devem ser um dos melhores exemplos do emprego do mecanismo do *feedback*, para as mensagens do correio eletrônico recebidas pelos parlamentares atualmente, nada se alterou de fato?

---

<sup>4</sup> “But to Adams the dynamo became a symbol of infinite...he began to feel the forty-foot dynamos as a moral force, much as the early Christians felt the Cross” (ADAMS, 1946, p. 380).



E mesmo que nos apegássemos à função genérica, teríamos ainda que considerar o que fazer com a massa crítica de observações acumuladas ao longo de todos esses anos de estudos, da comunicação e de outras disciplinas, que mostram transformações na relação. Eis por que consideramos que o fundamental seja identificar as mudanças ocorridas, reconhecendo nelas a participação fundamental das tecnologias de comunicação.

E, como tentamos mostrar ao longo do trabalho, a posição de observação guiada pelas tecnologias não é determinista em si, mas opta por uma posição teórica reivindicada para o saber comunicacional. Esse posicionamento é percebido em outros autores (Eiseinstein, Innis, McLuhan, Meyrowitz), que não deixaram de registrar em suas postulações a centralidade dos meios, identificando ao longo de seus usos pela sociedade, novos ambientes, sensorialidades e concepções. Alguns desses estudos, como acreditamos seja o caso do presente, permitiram confirmar o vínculo estruturante entre a política e a comunicação e também os sinais demonstrativos de mudanças que ocorrem nesse vínculo em função do surgimento de cada novo meio de comunicação.

Os casos apresentados nesta reflexão permitem afirmar que, apesar da influência de vários fatores, coube às tecnologias de comunicação a influência fundamental tanto para a ruptura de antigas atitudes, quanto para a emergência de novos cenários das interações sociais no contexto da política. Dessa forma, pode-se listar a emergência da publicidade nos meios como um mecanismo revolucionário no quesito gastos de campanha política, e, igualmente, a simplificação dos discursos políticos voltados para a mediação tecnológica. Neste sentido, este estudo pode documentar que nessa segunda situação, por exemplo, os levantamentos apontam para alterações das práticas políticas, mesmo das mais tradicionais, como é o caso, em que a retórica política repleta de figuras de linguagem foi substituída por uma oratória sintética e superficial mais voltada para a mediatização.

Assim, o levantamento das pesquisas já realizadas nesta área mostra vários autores que trataram o tema desde a chegada dos meios de massa, com diferentes entradas: comportamento dos parlamentares em campanhas; discursos e procedimentos legislativos; comportamentos junto aos *media*; influência sobre os votos dos eleitores; a propaganda política para fins de ações de imposição do Estado no cenário internacional, e outras. As mudanças são perceptíveis nos rastros que foram sendo deixados ao longo do caminho, e que trouxeram novidades quando o meio chegou. Algumas foram incorporadas (como os debates televisivos entre candidatos), outras hoje estão reconfigurados em outros meios (falas oficiais do chefe da nação em cadeia nacional antes apenas no rádio, hoje também na televisão com os recursos da imagem), e há ainda os que perderam força, tendendo a desaparecer (como o

político precisar, obrigatoriamente, de viajar para todas as cidades de seu país para poder pedir votos aos cidadãos).

Além de uma metodologia simples baseada no estudo de casos emblemáticos da relação da política com cada um dos meios investigados, esse trabalho é sustentado em todo o seu percurso pela tradição teórica de investigações sobre o impacto dos meios. Por isso, vamos detalhar os três pontos de estruturação das reflexões: a) a linhagem dos estudos sobre a relação entre a comunicação e a política; b) o conceito de comunicação e de meios de comunicação adotados, bem como a questão do determinismo tecnológico; c) e o conceito de política do trabalho.

### 1.1 Os estudos sobre comunicação e política

Um olhar atento aos estudos da comunicação, naquela que deve ser a sua mais forte tradição – a da investigação dos efeitos dos meios sobre a sociedade –, mostra que o estudo da relação da comunicação com a política remonta às primeiras pesquisas. Não há desacordo entre os autores (DE FLEUR & BALL-ROCKEACH, 1993; GOMES, 2004; KATZ, 1974; MCQUAIL, 2004; ROGERS, 1986; SCHRAMM, 1983) de que foram cientistas sociais, em especial psicólogos, sociólogos e cientistas políticos, que voltaram sua atenção para um fenômeno novo, advindo com a intensificação do uso das novas tecnologias pelas massas populares. Isso se deu nas primeiras décadas do começo do século XX e ficou mais evidenciado com as grandes guerras mundiais.

Naqueles anos, a população consumia jornais impressos, cinema, rádio e, em pouco tempo iria começar a assistir televisão. De acordo com Everett Rogers (1986, p. 160), havia razões teóricas, históricas e tecnológicas para que os cientistas sociais se voltassem para buscas pragmáticas sobre os efeitos dos meios. Ele destaca como a propaganda política nos tempos de guerra e durante as campanhas eleitorais foram cruciais para que os cientistas políticos, por exemplo, percebessem que algo de importante pudesse estar acontecendo ali. Aliás, em quadro esquemático elaborado por outro estudioso da comunicação, Bernard Berelson (1959, p. 2)<sup>5</sup>, há a descrição dos principais trabalhos dos chamados quatro pais fundadores: Harold D. Lasswell, Kurt Lewin, Carl I. Hovland. Paul K. Lazarsfeld, onde fica

---

<sup>5</sup> No texto *The State of Communication Research* (1959), onde apresenta esta tabela, Bernard Berelson faz uma provocação que tornou seu *paper* conhecido entre os estudiosos da comunicação. Ali ele diz que todos os primeiros investigadores abandonaram a comunicação e que o campo estaria “morrendo” pela ausência de novas abordagens. Curiosamente, seu alerta, ao ser polemizado, revigorou as discussões, com respostas de Wilbur Schramm, David Riesman, Raymond A. Bauer, entre outros.

claro que os olhares de todos eles passavam pela política. Isso fica mais evidenciado em quadro semelhante preparado por Rogers (1986, p. 98), onde destacaríamos o trabalho de Lasswell, *Propaganda Technique in the World War*, de 1927.

É de Lasswell também a proposição de representar o processo comunicacional pela fórmula "quem, diz o quê, em que canal, para quem e com que efeito" (LASSWELL, 1972, p. 84-85). No texto em que apresentou este paradigma *The Structure and Function of Communication in Society* (1948), o autor não se atém ao estudo apenas dos meios de comunicação, mas chama a atenção para a importância de o processo comunicacional ser estudado como um todo<sup>6</sup>, como forma de se descobrir os valores e a hierarquia dada a esses valores por uma sociedade (1972, p. 91).

Temos dois aspectos mais evidentes a destacar dessas investigações: os primeiros pesquisadores da área não eram realmente da comunicação, e isso nem poderia ser, pois que o campo não havia sido institucionalizado; e o viés principal dessas investigações consistia na observação do comportamento social e político das pessoas, a fim de comprovar efeitos imediatos decorrentes do uso dos meios. De todo modo, a temática tornou-se uma tradição dos estudos do campo comunicacional. A atração pelo assunto foi tanta, que também os cientistas de outras áreas de conhecimento (com destaque para a ciência política) passaram a investigar o vínculo entre os meios e a política, em uma produção tão numerosa de estudos que provocaram especialidades dentro da própria especialidade (GOMES, 2004, p. 23).

Há uma coincidência entre os estudiosos da epistemologia da comunicação sobre o ponto de partida, mas depois, as semelhanças sobre as divisões (didáticas) dos estudos de comunicação e política começam a se distanciar. Os investigadores dividem os estudos por marcações cronológicas, pelas linhas teóricas preponderantes, ou pelos meios empregados. Mas esses critérios são iguais. Wilson Gomes (2004, p. 17-23), por exemplo, divide as pesquisas da relação em três fases: uma que compreende as décadas de 20 a 40, e que se caracteriza pelos estudos de *mass media* e seus efeitos sobre o cidadão (publicidade, opinião pública e voto). Os meios são vistos como instrumentos dos políticos e a política e a comunicação são entendidas como categorias institucionais apartadas. Estariam nesse rol autores como Bernays, Tchakhotine, Lazarsfeld, Lasswell, Casey. Ainda nessa primeira fase

---

<sup>6</sup> "Enticing as it is to work out these categories in more detail; the present discussion has a different scope. We are less interested in dividing up the act of communication than in viewing the act as a whole in relation to the entire social process. Any process can be examined in two frames of reference namely, structure and function; and our analysis of communication will deal with the specializations that carry on certain functions, of which the following may be clearly distinguished: (1) the surveillance of the environment; (2) the correlation of the parts of society in responding to the environment; (3) the transmission of the social heritage from one generation to the next." (Lasswell, 1972, p. 85)

está a teoria crítica, da Escola de Frankfurt, que a partir da década de 30 constrói uma sólida tradição ao cunhar o conceito de indústria cultural, como resultante da ideologia política dominante.

A segunda fase se inicia a partir da década de 60, quando os meios passaram a ocupar a cena central da política, ditando como os políticos deveriam agir para “ganhar” a opinião pública. Era uma visão negativa do papel dessas tecnologias para o cenário político. A comunicação se industrializa e a política fica “americanizada”, afirma Gomes, que lembra a conhecida dicotomia colocada pelo intelectual Umberto Eco, entre “apocalípticos e integrados” (GOMES, 2004, p. 21). O que, grosso modo, pode ser resumido como um momento intelectual do campo em que prevaleciam dois grupos: os que viam negativamente os meios de massa e seu papel na sociedade, e aqueles que mantinham uma perspectiva positiva dos meios e seu papel para a democracia e para a construção de uma sociedade mais justa. Essa fase se estendeu até o começo do século atual. Na terceira fase, já tínhamos autores preocupados com o sentido e os mecanismos operantes da comunicação, surpresos com a rapidez e o modo com que os meios e a cultura de massa passaram a ocupar o centro da cena social. São os dias de hoje.

Antes de Gomes, Wilbur Schramm (1983), estudioso referenciado como um dos responsáveis pela institucionalização do campo e fundação dos primeiros cursos superiores da área, também se referiu às duas primeiras fases: a primeira voltada para os impactos da propaganda de guerra e outra que se inicia na década de 60, marcada por uma delimitação do campo, e por estudos pragmáticos, ligados à publicidade e ao marketing, às assessorias dos partidos políticos, e à atividade de jornalismo, sem vincular as fases às diferentes tecnologias (SCHRAMM, 1983, p. 1-13). Já Blumler & Gurevitch (1995, p. 1-4) localizam uma mudança maior, tanto na sociedade, quanto na comunicação, no começo dos anos 70, e citam a televisão:

O papel desempenhado pelos meios de comunicação na política também evoluiu. Ao longo do último quarto de século, os *media* tem gradualmente mudado de um papel de reportar a e sobre a política, "de fora" por assim dizer, para o de estar como participante ativo, moldando influência sobre, e na verdade, sendo parte integrante do processo político. Este tipo de intervenção é especialmente visível durante as campanhas eleitorais, uma vez que as funções políticas dos meios de comunicação – e, especialmente, da televisão – assume uma maior visibilidade e importância durante períodos de comunicação política intensa (BLUMLER & GUREVITCH, 1995, p.3, tradução nossa).<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> “The role played by the mass media in politics has also evolved. Over the past quarter of a century, the media have gradually moved from the role of reporting on and about politics, “from the outside” as it were, to that of

Um exame continuado das raízes das pesquisas foi a motivação de Kaarle Nordenstreng, para fazer uma catalogação das várias perspectivas dos estudos. Em seu texto publicado em *Ferment in the Field...* (2004) ele vê seis estágios<sup>8</sup> para as pesquisas, relacionando-os às ideias da “Esquerda” política. Segundo ele, a política não é, logicamente, a única força atuante no campo, mas pode ser diretriz para encontrar os momentos marcantes dos estudos de comunicação, principalmente após a Segunda Guerra Mundial.

Então, com diferenças sutis, os estudos epistemológicos da comunicação coincidem quanto a algumas características principais das investigações que se deram ao longo de todo o século XX: concentração maior de pesquisadores nos Estados Unidos; intenso uso do rádio e da televisão pela população; identificação da formação de grandes conglomerados de comunicação; um típico pessimismo sobre o papel dos meios como instrumentos de esquemas econômicos e políticos poderosos. Ou seja, a política está na linhagem dos estudos, sem qualquer dúvida.

Mas, além da linha de estudos norte-americanos, outros intelectuais se voltaram para a comunicação, com diferentes ângulos de observação. Destacamos, pela importância para este trabalho, Eric Havelock, que se estabeleceu no Canadá, e depois Ian Watt, e um pouco mais tarde Walter Ong, que era americano. Eram estudiosos do papel da oralidade e dos contrastes culturais nas civilizações após o advento da escrita, capturando as mudanças, sem, no entanto, desconsiderar os valores culturais da oralidade para aqueles povos. O foco de atenção dessas pesquisas é a escrita, como organização de uma nova forma de pensar, e que deu origem a várias práticas de reinterpretação do mundo, entre elas, a do fazer política.

Tomaremos a escrita como nosso ponto de partida. Em seus vários suportes, ela trouxe alterações contínuas sobre a noção de tempo e espaço, nas relações entre os seres humanos, e como fator do apogeu e ocaso dos impérios. O economista canadense Harold Innis lançou, na metade do século XX, estudos inusitados ao abordar os meios em sua materialidade para estabelecer sua conexão com as configurações econômicas, políticas e sociais das civilizações. Na verdade, ele inaugura uma nova linha de pensamento em que o meio serve como viés de observação da sociedade (MARTINO, 2008, 2012). O conceito de meio de Innis e

---

*being an active participant in, shaping influence upon, indeed an integral part of the political process. This kind of intervention is especially visible during election campaigns, since the political functions of the media – and specially of television – assume greater visibility and significance during periods of intensified political communication”* (BLUMLER & GUREVITCH, 1995, p.3).

<sup>8</sup> O autor assim discrimina as fases das pesquisas em comunicação: nos anos 50, quando “a esquerda é invisível”; na década de 60, “a esquerda é ofensiva”; no terceiro momento “a esquerda está estabelecida”; na década de 80, “a esquerda está sendo desafiada”; nos anos 90 “a esquerda está sendo cooptada”, e a partir do ano 2000, “estaria a esquerda fazendo um retorno? (NORDENSTRENG, 2004, p. 5-8).

de Marshall McLuhan, e suas reflexões, constituem a base teórica deste trabalho, e será visto, em detalhes, na sequência.

Contudo nosso trabalho reconhece a prensa de Gutenberg (1450), e mais precisamente a imprensa (jornais), como a primeira máquina de comunicação utilizada maciçamente pela política para a difusão de informações para um público distante, no tempo e no espaço. A maior parte das informações sobre essa primeira relação entre comunicação e política, se assim podemos falar, é capturada de registros históricos, de documentos, e dos próprios jornais que começaram a se espalhar pelo mundo a partir da metade do século XVII. Não há estudos específicos sobre a relação da imprensa com a política dessa época<sup>9</sup>, nem mesmo com a maior popularização dos diários, com exceção de uma ou outra referência em rol de grandes mudanças que ocorriam na virada do século XIX para o XX. O historiador da comunicação Edwin Emery (1965) foi um dos que recolheu os dados dispersos nas práticas da relação entre as duas interfaces daqueles anos. Com a chegada das tecnologias decorrentes da eletricidade, as coisas mudam e a relação fica mais evidenciada e os estudos seguem.

A atenção para o vínculo se torna uma constante, como dissemos, nas investigações sobre a propaganda política, onde o cinema é ponto de referência de diversas análises (BENJAMIN, 1955; KRACAUER, 1947), nos estudos sobre o rádio (CANTRIL, 1935; LAZARFELD, 1968, 1972), ou da televisão (LANG & LANG, 1972,1978) e agora proliferam com a Internet (CASTELLS, 2003). A persistência do mesmo objeto seria um sinal não apenas da relevância do vínculo entre comunicação e política, mas, antes, uma intuição dos pesquisadores de que, a cada novo meio, novos cenários se delineiam. Ou, como observou Schramm (1983, p. 8), que a comunicação parece estar sempre acoplada, em nosso pensamento, com mudança.

Partimos, assim, do pressuposto de que a relação entre a política e as novas tecnologias de comunicação na atualidade já não é mais questionada como realidade, sendo mesmo uma marca da chamada sociedade da informação (BELL, 1977). De fato, os observadores do fenômeno adotam “uma convicção básica”, de que “há uma zona crescente e complicada de interface entre os universos da política e da comunicação de massa” (GOMES, 2003, p. 41).

---

<sup>9</sup> Em 1690, o pesquisador alemão Tobias Peucer, na Universidade de Leipzig, defendeu sua tese de doutorado, propondo uma teoria do jornalismo e sua relação com a história. Este trabalho, porém, apesar de precursor, não costuma ser citado pela maioria dos estudiosos como o começo dos estudos da área de comunicação. Além disso, não tem um viés voltado para a relação da comunicação com a política e para novos ambientes e processos comunicacionais gerados com a massificação dos meios. Artigo sobre o trabalho de Peucer em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/viewFile/5959/5428>>

O fenômeno é tão notório que a preocupação continua a chamar a atenção de outras áreas do conhecimento. Um dos fundadores dos estudos de relações internacionais, Karl W. Deutsch, em seu livro, *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control* (cuja primeira edição é de 1963), defende que o funcionamento da política pode ser apreendido se forem observadas as ações de comunicação, ou de trânsito da informação, dentro das estruturas de poder de um governo, nesses termos:

... nós queremos cogitar a proposta de que os governos e partidos – ou seja, os sistemas políticos e redes de controle e decisão – são dependentes dos processos de comunicação e que eles de certa maneira lembram aspectos dos equipamentos de comunicação humana em grau suficiente para chamar nossa atenção (DEUTSCH, 1966, p. 145, tradução nossa)<sup>10</sup>.

Empregando concepções da cibernética, Deutsch transitou por vários conceitos do processo comunicacional, como a recepção, o *feedback*, a seletividade, a distorção, a perda da informação, a performance dos canais. Sua postulação primordial era de que estaria nos caminhos (ou nervos), que a informação percorria, ou era processada, a resposta para se entender como atuavam as forças e as relações de poder. Ele também citava como os governos teriam necessidade, cada vez mais, de uma estrutura de comunicação, dos estrategistas, para se manterem. A esse respeito, devemos lembrar a figura dos publicitários ou relações públicas, surgidos durante o período das guerras, hoje profissionais de *marketing* ou assessores de imprensa. Ele os chamava de “homens que ficam atrás das cenas”. E profetizava: “Se a política requer uma máquina de reforço, um conjunto de hábitos de comprometimento, então a política é impossível sem um fluxo de informação para aqueles de quem se espera se comprometam com os seus comandos” (DEUTSCH, 1966, p. 157-162, tradução nossa)<sup>11</sup>.

Deutsch, na verdade, ao perceber a importância da comunicação, buscou compreender a totalidade do sistema político utilizando conceitos e fluxos da própria comunicação. Para o cientista, a necessidade de compreensão desses fluxos era tão relevante que ele vislumbrava uma situação em que, a sobrecarga de comunicação e também de decisões políticas poderiam fazer sucumbir um governo.

---

<sup>10</sup> “...once we are willing to entertain the proposition that governments and parties – that is, political systems or networks of decision and control – are dependent on processes of communication and that they resemble certain aspects of man-made communication equipment to a sufficient degree to arouse our interest” (DEUTSCH, 1966, p. 145).

<sup>11</sup> “If politics requires a machinery of enforcement, and a set of habits of compliance, then politics is impossible without a flow of information to those who are expected to comply with the commands” (DEUTSCH, 1966, p. 157-162).

Acreditamos que Lasswell e Deutsch construíram modelos que sugerem a existência de tendências e algum padrão na relação, tanto da forma como os meios e suas técnicas se infundiram, quanto dos políticos, mas também da conjuntura mais comumente encontrada para que essa relação se concretize, de forma a espelhar a vontade da sociedade do momento. Falamos de instituições, de agentes, de técnicas, das estruturas dos próprios meios, do *timing* para as ações, de práticas jornalísticas, de campanhas publicitárias.

Não devemos nos surpreender, no entanto, se mesmo com tantos elementos e estudos que denotem o caráter estruturante da relação, não se tenha chegado a um paradigma seguro sobre o vínculo. Talvez essa ausência seja causada pelo fato de o assunto estar presente em, praticamente, todas as tentativas de teorização do vínculo, mas raramente de forma exclusiva. Outra hipótese seria, como observou McQuail, (1969, p. 64), pelo fato de que até a década de 50 todos os levantamentos sobre as audiências dos meios tenham resultado apenas em conjecturas, o que poderia ter afetado as pesquisas primárias acerca da relação. Ou talvez também porque haja uma fixação na ideia de se perceberem alterações no gosto ou no pensamento político do eleitor, a preferência política, seu voto. Ou porque as buscas focalizem demais o papel dos meios para a promoção da democracia, como alertou Schudson (1998, p. 18). Ou ainda, porque sempre na busca desses objetos, o pesquisador acabe desvendando elementos que integram a cena, mas que continuam sem responder à questão principal sobre os reais impactos dos meios sobre o fazer político.

Em nossa opinião, ainda que exista uma grande quantidade de estudos sobre comunicação e política, um dos motivos para que não se tenha um modelo teórico formal sobre o vínculo, e que possa nos guiar, possa ser resultado do que Schramm (1983, p.11) apontou como tendo sido uma concentração desses estudos voltados para resultados práticos (ao menos nos Estados Unidos), como o treinamento de assessores, de *staff* de partidos políticos, de relações públicas, onde podemos acrescentar também, de pesquisas do voto, de comportamento do eleitor, do grau de influência da propaganda política e outros.

Mais que isso, nosso entendimento é de que a origem da carência resida na multiplicidade de sentidos com que a comunicação é entendida, na falta de definição mais precisa do que é um meio de comunicação e sobre qual deve ser o eixo a se olhar para a identificação de seu impacto na sociedade. Ao não se estabelecer uma linha de estudos clara, com parâmetros estabelecidos (sujeitos à revisão, por certo), não se reconhece, na verdade, que uma sociedade da comunicação demanda uma ciência própria para seu estudo baseada no estudo dos meios em suas interações. E é sobre esses pontos que queremos falar no próximo tópico, para trazer o marco teórico que conduziu essa pesquisa: a teoria do meio.



## 1.2 A comunicação, seus meios e o determinismo tecnológico

Esta é uma parte fundamental deste estudo, pois abriga os conceitos estruturantes do trabalho e fornece as diretrizes por onde ele caminhou. Antes, queremos anotar que a definição de comunicação que se adotou não desmerece a tradicional fórmula do processo Emissor-Mensagem-Receptor, mas se serve dos achados daqueles que têm essa perspectiva epistemológica e que vêm estudando o tema com dedicado olhar ao longo dos últimos anos, para inserir nessa fórmula o elemento que consideramos o grande diferencial para que o fenômeno seja estudado como processo comunicacional: as tecnologias de comunicação.

Temos aqui três propósitos principais: assentar o conceito de comunicação com o qual nos orientamos; descrever a concepção de meio de comunicação adotada e, localizar esse estudo em relação à problemática do determinismo tecnológico. Ao fazer a opção por esse formato de apresentação, que carrega em si considerável complexidade, vamos abdicar da fórmula mais comum de exposição da trajetória histórica dos estudos de comunicação, o que, de alguma maneira, já foi feito no tópico anterior e se repetirá ao longo de todo o estudo.

Gostaríamos de fazer apenas quatro marcações das trajetórias dos estudos com a finalidade de apresentar nossa visão da comunicação. A primeira já foi citada e se concentra entre os anos 30 e 50, onde estão os quatro pais fundadores da comunicação e seus grupos, quase todos os cientistas sociais, vários deles procurando pelos efeitos imediatos (hipodérmicos) de mensagens e programas e não tinham ênfase “sobre o meio como uma instituição cultural com funções sociais e psicológicas próprias e talvez de efeitos prolongados” (KATZ et al., 1974, p. 19). A explicação desses autores é resumidora daquela época das pesquisas<sup>12</sup>:

Nós éramos psicólogos sociais interessados em persuasão e na mudança de atitude. Nós éramos cientistas políticos interessados em novas formas de controle social. Nós éramos comissionados para medir a efetividade das mensagens para as organizações do mercado, ou para as agências de saúde pública, ou igrejas, ou organizações políticas, ou para as próprias organizações de radiodifusão. E éramos questionados se os meios eram ou não a causa do comportamento criminoso ou violento (KATZ et al., 1974, p.20, tradução nossa)<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> A questão da legitimidade da disciplina é tema recorrente. O professor mexicano Raúl Fuentes Navarro questiona a aceitabilidade generalizada de que o campo da comunicação nasceu nos Estados Unidos e da simples “justaposição dos trabalhos de investigação empírica de Lasswell, Lazarsfeld, Lewin e Hovland”. Para ele, há muitos outros aspectos a serem considerados para se definir a institucionalização da comunicação, como a observações das articulações de poder e do saber.

<sup>13</sup> “*We were social psychologists interested in persuasion and attitude change. We were scientists interested in new forms of social control. We are commissioned to measure message effectiveness for marketing*

Denis McQuail (1969, p.75-77) confirma os pontos de atenção daqueles investigadores: o alto grau de dependência da sociedade em relação aos meios de comunicação de massa, a popularidade das programações de conteúdos ditos como culturalmente medíocres, e a preponderância de temas ligados à violência e à propaganda de guerra. É nítida a ligação das preocupações com temas da política, ainda que sob o viés do meio como instrumento.

O segundo episódio que queremos marcar é o texto de Bernard Berelson, que em 1959 disse que o campo estava morrendo, pois nada de novo havia surgido na comunicação após os pais fundadores. Paradoxalmente, a provocação reacendeu os debates sobre o campo. Uma de suas críticas merece comentário, quando ele relaciona os tipos de aproximação da área: dez. Entre elas, ele destacava pesquisas ligadas à matemática, à psicolinguística e à psiquiatria, afirmando: “nas três últimas, o termo “comunicação” carrega diferentes sentidos e direciona para diferentes problemas” (BERELSON, 1959, p. 4, tradução nossa)<sup>14</sup>. Ou seja, ainda que sua avaliação sobre a produção da comunicação até aquela época tenha sido imprecisa ou injusta, Berelson alertou para a miscelânea de interesses presente no campo de estudos.

Wilbur Schramm foi um dos que respondeu à crítica de Berelson, listando números de escolas de graduados, de produções acadêmicas, para mostrar a vivacidade da comunicação, afirmando que o saber era “um campo de pesquisa” por onde vários passavam, mas poucos se detinham. Para ele, a comunicação não devia desejar ser uma disciplina única, como as demais (SCHRAMM, 1959, p. 6-9). O saber comunicacional era interdisciplinar e pronto. Anos depois, em 1983, ele recapitula a questão, afirmando que a comunicação vivia um novo momento, em que mais do que quantidade de trabalhos, deveria buscar qualidade. Além disso, reconhecia que a comunicação tinha se desenvolvido como uma “disciplina de pesquisas”. Porém indagava: “Mas ela produziu um corpo central de teorias inter-relacionadas em que os praticantes de uma disciplina podem construir um pensamento unificado?” (SCHRAMM, 1983, p. 11-17)<sup>15</sup>. Ao encerrar, ele declarava que ser uma disciplina não era tão relevante, mas que

---

*organizations, or public health agencies, or churches, or political organizations, or for the broadcasting organizations themselves. And we are asked whether the media were not causes of violent and criminal behavior”* (Katz et. al, 1974, p. 20).

<sup>14</sup> *“In the last three, the term “communication” carries different meanings and leads to different problems”* (BERELSON, 1959, p. 4).

<sup>15</sup> *“But has it produced a central, interrelated body of theory in which the practitioners of a discipline can build and unify their thinking?”* (SCHRAMM, 1983, p.14).

seria possível, se a comunicação seguisse construindo uma perspectiva, que ela conseguisse construir uma teoria básica com as partes que estiveram dispersas.

Berelson e Schramm prestaram um serviço à comunicação. Um dizendo que a comunicação estava morrendo, e assim provocando os brios dos pesquisadores, e outro dizendo que a comunicação estava viva, ainda que em posição subalterna às demais ciências. Ambos mantiveram, além de outros que vieram depois, a discussão sobre a importância de se firmar um saber singular para a comunicação. Os debates foram salutares, pois, trouxeram questionamentos de natureza epistemológica, como por exemplo: se um conhecimento não pode ser objeto da filosofia da ciência, ele é ciência? Note-se, porém, que a inquietação realmente correu em paralelo às várias temáticas que a comunicação continuou pesquisando ao longo dos anos.

O último momento que vamos registrar é nosso ponto de conexão. Marcamô-lo em 2003, com o texto do professor Luiz C. Martino: *De Qual Comunicação Estamos Falando?* Nessa reflexão, o autor assenta pensamentos que seguirá trabalhando em diferentes ângulos, todos voltados para a questão da epistemologia da comunicação e sobre a necessidade de definição de uma exclusividade para o saber comunicacional. Ele mostra como o problema começa com a polissemia do termo e do que realmente quer dizer comunicação (MARTINO, 2003, p. 11-25). Da mesma forma que Berelson localizou uma gama de estudos no começo da comunicação, Martino localiza um sem número de sentidos para o termo, alertando para a impossibilidade de que tudo seja tomado como comunicação. Essa hipertrofia de sentidos, que continuava deixando a comunicação indefinida, seria a causa do processo de fragmentação e da dificuldade histórica desse conhecimento em postular um objeto específico de estudo (MARTINO, 2001) e seu status como disciplina autônoma.

Esse mesmo raciocínio é empregado por ele em outras produções: *Interdisciplinaridade e Objeto de Estudo da Comunicação* (2001), e em *Teorias da Comunicação: Muitas ou Poucas?* (2007), onde tem a mesma inquietação e questionamento: como se pode firmar uma epistemologia com base em pesquisas sobre objeto que não tem raiz definida, ou, o que é pior, tem assento em outras disciplinas, na hoje tão cortejada, mas capciosa, ideia da interdisciplinaridade?

Efetivamente este é o solo sobre o qual precisamos caminhar para localizar nosso objeto, pois sabemos que ao propor a análise da relação das duas interfaces, a comunicação (aqui representada por seus meios e suas conexões) e a política (aqui figurada pelo poder público), se estabelece um diálogo interdisciplinar entre dois campos do conhecimento, ou até mesmo da aplicação dos princípios de um sobre o outro. Daí a relevância de distinguirmos as

“investidas interdisciplinares no campo das teorias da comunicação”, e as verdadeiras teorias que seguem o preceito da centralidade do fenômeno comunicacional (MARTINO, 2007, p. 28). Aliás, no longo trajeto do relacionamento entre os meios e a política surgiram muitas postulações que trouxeram achados da comunicação, mesmo não tendo se originado nela, e o contrário também se estabeleceu: pesquisas saídas da comunicação que não resultaram em um conhecimento de comunicação.

Para buscar a especificidade do saber comunicacional, então, é necessário estabelecer o que realmente diz respeito à comunicação, ou, como sugere outro pesquisador das teorias da comunicação, Pedro Russi, que cita Popper, para nos lembrar de que não podemos confundir o que é científico e o que é pseudocientífico, o que ocorre quando não damos a devida atenção aos fundamentos epistemológicos e ao método (RUSSI, 2010, p. 97). Esse exercício, naturalmente, exige a abertura para refutações, testes e provas por que passa toda disciplina, em um movimento natural e dinâmico que existe dentro da academia e que seria o único caminho para se encontrar uma teoria. “As teorias da comunicação passam a ser entendidas como dinâmicas para compreender a realidade, o que significa poder discutir e refletir sobre comunicação e seus modelos epistêmicos” (RUSSI, 2010, p. 105-106).

Para o caso deste estudo, esse cuidado é especialmente importante, pois precisamos passar pelas duas etapas: distinguir quais são as teorias de comunicação e se, entre elas, existem teorias sobre o fazer político em sua relação com a comunicação. Sem essa atenção, o método de análise poderia nos enganar com algo que se pretenda teoria, sem sê-lo, ou nos fazer supor que existiram vácuos na relação, ou ainda que a produção científica da comunicação tenha, igualmente, sofrido ausências. Isto não se sustenta. Existe continuidade em ambos os aspectos, na relação e na produção teórica, o que, em nossa compreensão, denota a insistência da relação e a vivacidade das pesquisas.

Vemos, inclusive, a possibilidade de, ao apor uma interface à comunicação, no caso a política, se possa identificar a presença, ou não, dos princípios que caracterizam um fenômeno comunicacional, ainda que o mesmo se encontre não circunscrito a uma teoria específica. Estaríamos, neste caso, talvez, em uma zona de construção, imersos no processo a que Russi se refere, paulatino, mas não desconexo (2010, p. 111-112).

Para que a comunicação se concretize ela precisa das interfaces, assim como também, a partir do século XIX, vários desses sistemas passaram a precisar dos meios de massa para se concretizar socialmente. O que queremos dizer é que, ao observar casos emblemáticos da relação dos meios com a política, podemos estar lidando com teorias ou com teorias em construção, mas que sempre estão calçadas na movimentação dos novos meios que aportaram

entre nós e na relação que temos com eles, levando-nos a concluir que o único viés seguro para nossa busca e identificação das teorias é ainda a tecnologia e suas conexões.

A definição do conceito de meio é central para a concepção da comunicação. Esse ponto de convergência está citado por Martino, em texto mais recente, *O Que é Meio de Comunicação?* Onde o autor mostra como a imprecisão do conceito de meio é outro dos obstáculos epistemológicos para a afirmação da disciplina (2014, p.1185-1187). Da mesma forma como identificou os vários sentidos empregados para o processo comunicacional, o pesquisador mostra como o conceito de meio, central para a comunicação, ficou esquecido, ou ganhou definições imprecisas e muito variadas. Ele aponta três motivos para isso: a naturalização do conceito; a visão interdisciplinar e um tipo de prevenção dos teóricos que consideram que “a abordagem da centralidade teórica dos meios” seria um determinismo ingênuo (MARTINO, 2014, p. 1186).

Ele notou que vários desses sentidos não têm relação com a comunicação, causam confusão, tomam as partes ou os componentes dos meios pelo todo, situações que inviabilizam a reflexão teórica. O investigador oferece uma definição de meio a partir do paradigma da simulação da consciência, entendida como “reatividade e rede”. Por essa lógica, o processo comunicacional não se dá por uma transmissão mecânica ou exata, mas sim como uma reprodução dos estados mentais do emissor na mente do receptor, que tem reação similar e simultânea (MARTINO, 2014, p. 1188). Similar porque comungam o "mesmo" objeto e simultânea porque sendo um processo, insere-se em uma temporalidade.

Mas esse processo depende de que o emissor ou o receptor tenham disponíveis meios materiais para a mediação. Martino explica que a intervenção dessas tecnologias altera o processo comunicacional e que se trata de tecnologias de um tipo especial, pois atuam sobre o simbólico e não sobre a ação humana sobre o mundo. Em suas palavras, então, os meios são: “tecnologias que alteram nossa reatividade, trazem novas capacidades à mente humana”, sendo neste sentido “tecnologias que simulam a mente, são extensões de algumas de suas propriedades”. São, enfim, “tecnologias do simbólico” (MARTINO, 2014, p. 1189). Percebemos em sua definição que todas as questões relacionadas ao processo comunicacional estão contempladas: a presença dos integrantes do processo (emissor, receptor, mensagem), a interação, e, destacadamente, o meio de comunicação (como aparato físico).

Outro autor que refletiu sobre comunicação e seus meios foi o canadense Marshall McLuhan, ainda que tenha feito isso de maneira não sistematizada. McLuhan fala de três características das tecnologias de comunicação que consideramos relevantes para explicar os meios selecionados por este estudo: a capacidade de armazenamento, que seria a chave dessas

tecnologias para a transformação da experiência (2003, p. 79); a capacidade de ativar nossas memórias e sensações, tornando uma experiência familiar (2003, p. 239) e de, ao mesmo tempo, nos imprimirem a ideia de atualidade, de separar o que ficou velho do que é novo (2003, p. 223). Esse último conceito, aliás, será mais bem explorado por nós, na definição de Martino de atualidade mediática (2012).

Há elementos desses conceitos também no trabalho de Charles H. Cooley, de 1909, *The Significance of Communication*, em que esse autor declara que é pela comunicação que o homem percebe sua existência no mundo. Para ele, o conceito de comunicação estava atrelado a todo mecanismo ou instrumento que encontrasse resposta simbólica na mente humana. Cooley se refere à ampliação e vivificação da consciência que o homem moderno passou a ter com vários inventos, como as estradas de ferro, o telégrafo, o telefone, mas destacando o papel dos jornais no que ele chama de revolução das várias faces da vida moderna, listando o comércio, a política e a educação. “Provavelmente não deve haver nada nesse novo mecanismo mais invasivo e característico do que os jornais diários, que é tão veementemente elogiado, como abusado, e em ambos os casos com boas razões”. Ele situa um momento de transformação nas relações humanas no começo do século XIX, impulsionado por quatro fatores: expressividade, registro, rapidez e difusão da informação (COOLEY, 1972, p. 646).

Existem diferenças na definição de Martino de meios de comunicação e outras tecnologias em geral, quando ele diz que enquanto estas fazem uma transformação do mundo, os meios de comunicação produzem “uma representação que temos deles (consciência, mente), pois incidem sobre o elo que liga um homem a outro, produzindo nova figura do ‘nós’”. Por conta dessa transitividade entre as formas do social e as tecnologias de comunicação, sustenta o autor, é que estudos que sejam “centrados no meio de comunicação, devem, necessariamente, comportar uma interpretação da realidade social, da cultura, da história a partir das propriedades técnicas dos meios, de modo a combiná-las com as formas do social” (MARTINO, 2014, p. 1189). Ele adverte, a esse respeito, que isso não significa que os meios devem ser identificados às próprias interações, mas sim como instrumentos de nossa intervenção no processo de comunicação, expressando nossa experiência.

Vai daí ser possível fazer marcações históricas dos meios, relacionando suas propriedades técnicas com as configurações sociais. Esse caminho, aliás, foi o que este estudo buscou percorrer, tentando capturar as relações que foram estabelecidas entre a sociedade e a imprensa, o cinema, o rádio e a televisão, na modernidade. Não se trata também, de contar a história dos meios, mas sim de “ler” a experiência política da sociedade a partir dos meios,

“tomando-os a partir de uma perspectiva que os coloca como elementos centrais na interpretação dos processos sociais, culturais etc” (MARTINO, 2008, p. 39).

Mas há ainda mais alguns requisitos para que se identifique um meio de comunicação. Ao indicar que a escrita é o primeiro meio, Martino sugere um rigor sobre as propriedades técnicas que um meio deve disponibilizar para ser assim considerado. Segundo ele (2014, p. 190), o homem foi desenvolvendo os dispositivos ao longo do tempo, avançando de protomeios, utilizados pelas sociedades tradicionais, para os meios, das sociedades complexas<sup>16</sup>. O diferencial entre uns e outros, aponta o autor, seriam as capacidades de registro e de produção das mensagens com precisão, que os protomeios não podem reunir. Isto só acontece a partir da escrita, que representa um mecanismo de exteriorização da memória, ou simulação tecnológica, e que ganha, com a imprensa, uma capacidade de reprodutibilidade com dimensão social, podendo ser utilizada inclusive para o “controle político e econômico dos fluxos de comunicação”. Pois a escrita, “como simulação da percepção, fornece uma representação dinâmica da sociedade, necessária para os indivíduos se situarem em uma realidade estendida para além das limitações sensoriais dos indivíduos” (MARTINO, 2014, p. 1191).

As definições de meio e de comunicação são primordiais para a apreensão de nosso objeto, pois somente a precisa delimitação dos contornos de nosso campo de saber pode impedir que esse estudo investigasse objetos da ciência política ou da própria macro-história. Utilizamos as duas concepções para definir os meios que seriam analisados em suas relações com a política, acrescentando também critérios, menos discutíveis, como intensidade de uso, sua disseminação pelo mundo, tempo de vida na sociedade e, tipicidades técnicas.

É claro que os desafios começaram a se apresentar bem antes, pois não se tratava de estudar os meios como tecnologias, tema de fundo é verdade, mas que carrega outra conotação para a relação que queríamos enfocar. O que, especificamente buscamos foi, a

---

<sup>16</sup> Em outro texto: *A Revolução Mediática: A Comunicação na Era da Simulação Tecnológica* (2005), Martino apresenta uma classificação baseada em critérios sociológicos, para analisar a mediação social feita com o apoio de técnicas. Grosso modo, podemos sintetizar assim: a) comunidades primitivas são aquelas baseadas em uma economia de subsistência, estão localizados em um período muito longo da história humana na terra, entre quatro milhões de anos até cerca de 5 mil anos a.C, de tradição essencialmente oral e cuja transmissão cultural está ligada a rituais mágicos; b) sociedades tradicionais que são marcadas pela mudança de uma cultura baseada no mito para uma racionalidade, e cujas formações possuem a agricultura, as primeiras administrações do Estado e formações urbanas, além do comércio; se organizam em classes sociais e a religião legitima o uso do poder; já possuem a escrita, mas essa influencia a sociedade de forma indireta; e a c) sociedade complexa, que não possui limitações espaciais, possuem vários meios de comunicação, economia de mercado, e seus integrantes têm uma demanda comunicacional em vários âmbitos (social, cultural, convivência...); além disso, emerge dela o indivíduo, que é assim identificado não mais pela etnia, ou pela classe, mas por seus relacionamentos. As tecnologias de comunicação compõem a organização social (MARTINO, 2005, p. 1-8).

partir dessa definição geral de meio, identificar aqueles que se encaixavam nos cenários que esta pesquisa supunha poderiam configurar pontos nevrálgicos da relação, capazes de representar a relação típica que a cena política estabeleceu com eles num dado momento de nosso tempo. Para fazer isso, foi necessário então identificar os aspectos técnicos e sensoriais definidores dos meios e dos processos comunicacionais de que eles tomavam parte. Neste sentido, esse trabalho reivindica uma especificidade para cada meio, que seria baseada em suas configurações técnicas, apropriações e das conjunturas sociais, políticas, econômicas em que eles surgiram. Ou, como Martino define (2014, p. 1191), são as “determinações intrínsecas” dos meios que as sociedades exploram para enfatizar ou inibir.

Com a definição de comunicação e meio podemos tratar do maior enfrentamento que esse trabalho precisou realizar. Estudos dessa natureza são questionados *a priori* por sua “provável” defesa do determinismo tecnológico. A tradição dos estudos que tratam da força ou do impacto dos meios têm origens diversas, mas estão presentes hoje em praticamente todas as áreas do conhecimento, o que não deixa de ser um sinal da presença marcante da tecnologia nesta sociedade, mas não resolvem também de pronto nossa problemática.

Segundo Val Dusek (2009, p. 9), estudos mais relevantes sobre a tecnologia somente surgiram em 1600, com Bacon e depois com Karl Marx, no século XIX. Este estudo não faz a apresentação dos vários teóricos da tecnologia (Ortega Y Gasset, Jacques Ellul, Hebert Marcuse, Georges Friedmann, Heidegger, Álvaro Vieira Pinto, Val Dusek, e muitos outros), mas tem uma posição clara em relação à constante discussão sobre o tema do determinismo tecnológico.

O ponto de partida de quase todos os especialistas reside na conhecida polarização entre os que defendem a tecnologia como a determinante das realidades sociais, ou que definem a tecnologia como autônoma e possuidora de uma lógica própria sem o controle do ser humano (DUSEK, 2009, p. 117); enquanto a outra linha de pensamento vê a tecnologia como resultado da vontade do ser humano. Curiosamente, os argumentos de ambas as partes são bastante convincentes. Parece mesmo uma questão do tipo “quem nasceu primeiro o ovo ou a galinha?” Há percepções comuns entre as posições, como o reconhecimento da presença maciça e da interferência dos meios na sociedade, bem como de que uma população com alto índice do uso de tecnologias é tida como mais avançada que outras. Enquanto alguns tomam a tecnologia, em conjunto com a ciência e a racionalidade, como “vocação universal” e o sentido do progresso humano (ARON, 1965, p. 80), há aqueles que vêm a liberdade humana sendo arriscada pela técnica em excesso, e que consideram, por isso mesmo, que o homem precisa ser protegido “desse perigo consciente” (ELLUL, 1968, p. 338-339).



Não temos necessidade de entrar nesse embate ou nas discussões acerca da essencialidade da tecnologia para firmar nosso ponto, mesmo porque, como já mencionado, não falamos de qualquer tecnologia, mas de uma tecnologia específica, dos meios de comunicação. Aqui, nosso interesse esteve concentrado em encontrar autores que trataram o meio como central para suas investigações.

A mais forte tradição desse tipo de posicionamento parece estar mesmo na chamada Escola Canadense, ou Escola de Toronto. Segundo Martino, “existem razões profundas” para que o economista canadense Harold Innis seja considerado o pioneiro dos estudos da comunicação (2008b, p. 141). O principal deles seria o fato de aquele autor ter sido o primeiro a ter um programa de pesquisa voltado para a análise da comunicação como um todo e inserida no presente temporal. Sim, porque Eric Havelock, que estudou a escrita em ângulo semelhante ao da Escola Canadense tratava a questão sob a perspectiva das mudanças no passado, da passagem das sociedades orais para as sociedades letradas. Aliás, é essa filiação de Innis ao presente, ou como nota Martino, para a *atualidade mediática* como objeto de estudo, que faz com que os estudos de Innis possam ser considerados como teorização dos meios de comunicação e, portanto, a provável fundação da própria área de estudo, ou da epistemologia da comunicação.

Em dois textos em que trata desse assunto: *Pensamento Comunicacional Canadense: as Contribuições de Innis e McLuhan* (2008b); *Le Concept de Moyen de Communication dans l'École de Toronto* (2012), Martino examina em detalhes a Escola Canadense (ou de Toronto), suas principais características, para afirmar sua importância para a comunicação, citando também McLuhan, que, como Innis, pode ser considerado representante de um pensamento que evocava um domínio específico de conhecimento, cuja atenção recaía sobre o meio de comunicação (MARTINO, 2012, p. 596). Essa linha de pensamento recebeu também a denominação de teoria dos meios, por um dos influenciados e defensores da tese sobre a centralidade dos meios: Joshua Meyrowitz, autor de *No Sense of Place* (1985).

Martino (2012, p. 596) descreve como, apesar de Innis e McLuhan terem sido contemporâneos em Toronto (durante a década de 40), e de terem participado de estudos em mesmo grupo, não chegaram a formar uma escola de fato, ou mesmo serem tão próximos, ainda que tivessem três aspectos teóricos que caracterizariam aquela abordagem: a comunicação como processo e não como estrutura; o foco sobre os efeitos da comunicação ao longo da história e, uma ênfase sobre as características tecnológicas do meio.

Enquanto Innis tinha um pendor pela apreensão de uma grande carga de dados históricos que pudessem comprovar suas teses, sendo por isso mesmo criticado, inclusive por

imprecisões, McLuhan foi criticado pela academia por não seguir os rigores metodológicos em suas pesquisas, tendo sido resgatado apenas em tempos de Internet, que guarda grande semelhança com sua afamada ideia de *aldeia global*. O professor Aluísio Trinta, que foi aluno de McLuhan, narrou como realmente McLuhan foi um homem de seu tempo, e que aplicava em sua vida – suas aulas eram *happenings* em formato nada tradicional, conta Trinta – os padrões mediáticos que visualizava como nascentes na sociedade.

A descrição de Trinta mostra como se dava a ligação de Innis e McLuhan:

“De Harold A. Innis, Marshall McLuhan – um e outro pilares da Escola de Toronto – reterá o princípio explicativo pelo qual, de um processo linear progressivo, deve-se passar ao estudo contrastivo de formas de percepção sensorial, eventualmente predominantes neste ou naquele estágio de desenvolvimento de uma civilização” (TRINTA, 2003, p.5).

Também para Martino, a obra de Innis deve ser vista pela inovação e por apresentar um projeto de pesquisa que contém o “núcleo duro” da comunicação, que é a pesquisa da cultura e da sociedade pela chave de leitura da tecnologia de comunicação. Martino resume o trabalho de Innis em três termos: império, meios de comunicação, monopólio do conhecimento (2008b, p. 130). McLuhan, por sua vez, merece destaque pela forma como percebeu que a atenção deveria ser dada ao estudo dos meios e não para as mensagens que eles veiculavam. Seria pela compreensão dos meios, que são capazes de se acoplar à mente humana, que se poderia identificar as feições de uma sociedade, como McLuhan prescreve em sua antológica frase: “o meio é a mensagem” (MARTINO, 2008b, p. 145).

Em ambos os autores existe a preocupação com a materialidade do meio. Innis afirma que o meio estabelece uma dependência direta com a organização, a ascensão e o ocaso dos impérios, relacionando os meios à economia das sociedades. Isso está descrito em sua obra *The Bias of Communication* (1951), onde apresenta sua concepção de que os Estados podem ser caracterizados com base nos meios que empregam e que possuem dois tipos de viés: em relação ao tempo (podendo seu legado durar por mais tempo), ou em relação ao espaço (podendo seu legado se expandir por locais mais distantes, mas sem garantia de manutenção no tempo). Innis tem outra obra, *Changing Concepts of Time* (1952), onde ele mantém a ideia das tendências ou viés de cada civilização (voltado para o tempo ou para o espaço), mas também descreve como o *presente* trazido pelos meios (que levavam a informação do centro para as margens) encolhia o tempo cronológico, fazendo com que tudo se transformasse, e afetasse a economia: “Fortes mudanças na velocidade de comunicação têm efeitos de longo alcance sobre monopólios ao longo do tempo por causa de seu impacto sobre os elementos

mais sensíveis dos sistemas de economia” (INNIS, 1952, p. 94, tradução nossa)<sup>17</sup>. Mesmo no primeiro de seus três livros, escritos ao fim da vida, *Empire and Communications* (1950), Innis já falava de como a excessiva centralização e monopólio exercidos por um meio em uma sociedade acabam criando as condições para que outro meio surgisse. Seus achados a esse respeito parecem se adequar com bastante propriedade à situação que este estudo vasculhou, sobre a grande concentração de poder que a imprensa escrita alcançou e depois a quebra de seu monopólio pelo rádio. Este tema é bastante discutido neste trabalho.

Enfim, o que é realmente relevante entender nas teses dos dois autores é a noção de centralidade do meio para entender a sociedade, e de como essa abordagem fundamentava a ideia de um campo autônomo de conhecimento e pesquisas, da comunicação. Innis e McLuhan são *essenciais*, parodiando o professor Aluizio Trinta, para que se possa assumir então não uma postura de determinismo tecnológico, mas sim um posicionamento teórico determinista.

Esta é a posição de Martino e Barbosa, que discutem no texto *Do Determinismo Tecnológico à Determinação Teórica* (2014) as diversas compreensões do determinismo tecnológico, mostrando como a questão está deslocada pelos seus críticos. Para eles, o determinismo não é uma opção, pois toda análise é um posicionamento que estabelece uma determinação, uma hierarquia epistemológica entre os fatores analisados. Por conseguinte, a análise centrada nos meios de comunicação pode ser vista como um posicionamento epistemológico de tratamento da relação técnica-sociedade, em que se reivindica uma forma de olhar para um fenômeno (MARTINO & BARBOSA, 2014, p. 15-18). Os autores lembram que existem outros determinismos (cultural, sociológico, biológico) e que, aqueles que oferecem objeções ao olhar centrado na tecnologia vão, de resto, se expressar em alguma outra posição determinista (2014, p. 6).

Para o caso desta pesquisa, percebemos a adequação dessa postura, visto que a opção foi pelo enfoque de uma interação, em que entendemos o meio como fator central, mas não isolado, o que seria exclusivista, ingênuo e até arrogante. Ou seja, é uma questão de postura epistemológica, de forma de análise de um cenário que, se não fosse essa, seria outra, de outra área do saber. Assim como quem é da Ciência Política olharia essa relação de seu lugar de fala. Por certo que, quando olharmos para a relação da comunicação com a política faremos recortes, enquadramentos, escolhas de teorias que trabalhem o problema através de nosso ângulo de visão. E as conclusões a que chegamos explicam o fenômeno do processo

---

<sup>17</sup> “Marked changes in the speed of communication have far-reaching effects on monopolies over time because of their impact on the most sensitive elements of the economics systems.” (INNIS, 2004, p. 94)

comunicacional que se estabeleceu com o campo da política, resultando em uma visão que não é da economia, da psicologia, da ciência política.

Sobre esse assunto gostaríamos de lembrar estudo que realizamos em 2007, tendo por objeto a relação do Senado brasileiro com a comunicação desde os tempos imperiais até a Internet. Assim como Dusek afirma (2008, p. 118) e foi destacado por Martino e Barbosa (2014, p. 13), que nem sempre a tecnologia é preponderante, mesmo em época de sociedade da informação, recolhemos exemplos concretos dessa situação. Os estudos mostraram que existiram situações em que, mesmo os senadores dispostos de dispositivos técnicos, eles não fizeram uso, pois não havia uma pressão social, pois eram vitalícios, e a opinião pública pouco poderia influenciar para que caíssem. Consideramos que valem alguns excertos daqueles achados:

O país vivenciou intermitentes momentos de desenvolvimento das técnicas da escrita, aproveitados pela instituição Senado de forma bastante peculiar, já que não havia, naquele período, o interesse dos legisladores de informar o povo sobre seus atos. Ainda que, em outros países, a utilização da escrita nos Senados tenha desempenhado uma função de comunicação social, este não foi o caso do Senado brasileiro no tempo do Império. Certamente, esse “descuido” deveu-se ao fato de os tribunos daquele período não dependerem do voto popular para se manter nos cargos. A preocupação relativa à questão da informação se restringia às anotações em atas manuscritas dos eventos da própria instituição, com fins de documentação histórica dos discursos e atividades da Casa, e nada mais (ALMEIDA, 2007, p. 200).

E também:

A história mostra, portanto, que ainda quando os meios de comunicação passaram por avanços técnicos, essas evoluções não foram suficientes, naquelas condições, para constituir uma prática democrática dos políticos da época. As atas manuscritas, a taquígrafia, a imprensa oficial, e mesmo os textos literários oriundos da lavra dos cronistas políticos não chegaram a ser tomados em sua capacidade de popularizar o discurso senatorial, mesmo porque não visavam este objetivo. Também muito pesou o atraso cultural e social da maioria da população. Nos primeiros tempos do Brasil da Nova República encontraremos realidade similar. Embora a imprensa começasse a se consolidar, em torno de pequenos jornais, e a técnica da impressão estivesse razoavelmente dominada, não interessava aos políticos dialogar com a população. Preponderava o pensamento, arraigado na mente da maioria dos homens públicos, de que o binômio comunicação/democracia não combinava com a manutenção da autoridade (ALMEIDA, 2007, p. 200).

E ainda:

O regime democrático mostrou-se, portanto, condição indispensável para dar forma à manifestação do poder político que se expressava através do uso do meio de comunicação. Mesmo em fases mais recentes da história política do Brasil, quando não havia por parte do Poder Público o desejo de informar, como na época do Estado Novo e na ditadura militar nos anos 60-80, os meios de comunicação não fugiram a esta regra. E quando conseguiram, foram empregados apenas como utensílios da propaganda política, e não em

sua vocação de instrumentos mediadores da troca comunicativa entre os representantes políticos e a população (ALMEIDA, 2007, p. 200).

E é, pois, nesse conjunto de postulados que teríamos bem delineado o *locus* de nosso objeto. Temos então: a definição da comunicação, de meio, de quais meios tratamos, da esfera de investigação, que tipo de estudo a comunicação deve fazer, das teorias que carregam as senhas para compreensão do fenômeno, sem exclusão de outras aproximações, mas delimitando o olhar para onde o meio é o meio e comunicar é comunicar no sentido em que tratamos e não em outros que podem ser estudados por outras disciplinas.

Podemos afirmar que esse é um trabalho que vê os meios como fundamentais para a compreensão da sociedade, entendendo-os como elementos de intervenção, ao serem modulados pela sociedade, na realidade dessa mesma sociedade. A observação dos casos, da forma como fizemos, não excluem outras observações e nem pretende se impor a diferentes aproximações aos mesmos fenômenos. Não é uma questão de quem impera sobre quem, mas de quem atua sobre o que, fazendo o que, em que sentido, atuando em que modelo. A política não entra como uma disciplina com a qual a comunicação interage no sentido de as duas juntas se inter-relacionarem para explicar um fenômeno. Não, o fenômeno vai ser explicado pelo viés da comunicação, mas tratando sobre uma esfera onde há realmente uma interação, que é a esfera da política.

### 1.3 O conceito de política

Irmãos brigam, mas depois fazem as pazes. A comunicação e a política são como irmãs e estão tão próximas quanto demonstra a cena mediática. Mas, para confirmar essa percepção era preciso entender os elos entre elas. Uma das primeiras dificuldades desse objeto de estudo logo se apresentou: para apreender as configurações que abrigam a relação dos meios com a política seria preciso adentrar em outro campo de estudos, sem esquecer que este é um estudo da comunicação e não da ciência política.

Nesse sentido, o próprio dilema trouxe a solução, consubstanciada na ideia de que seria preciso adotar-se uma definição de política com a qual fosse possível orientar-se, atendendo ainda dois requisitos: as possibilidades cognitivas da pesquisadora e os limites de um estudo dessa natureza. Além disso, o norte deveria ser o de não permitir que o trabalho final escapasse à disciplina da Comunicação – agregando algum valor epistemológico a esse saber – sem avançar sobre o saber político em suas especificidades.

No livro *A Política: Lógica e Métodos nas Ciências Sociais* (1979), o cientista político italiano, Giovanni Sartori, reconhece uma “crise de localização” da ciência política. A

confusão, diz o autor, é bem anterior e remonta à própria definição de *politike* pelos gregos, nos séculos V e IV a.C., e se baseia em não se distinguir sequer a política como ciência, da política em seu sentido filosófico (SARTORI, 1997, p. 157). Ou seja, sem que se considere a especificidade do saber político, diferenciando-o da política ligada à sabedoria, não há sentido em falar de ciência política. Além disso, recomenda o autor, deve ser feita a distinção entre o político e o social. Tal colocação parece, inclusive sem sentido, pois que dificilmente se pode pensar no político sem o social, mas Sartori explica suas razões.

Ele defende que os gregos não distinguiam política de sociedade, mesmo porque a visão aristotélica do homem era que este era um ser político por essência, em simbiose com a sua *polis*. Vai daí a visão do homem como *zoon politikón*, o que nada mais seria do que uma definição de homem e não de política, diz Sartori. Enfim, a política não seria um aspecto da vida do ser, mas sua própria vida, em comunhão com sua comunidade. E quem vivesse fora dela seria um “não ser” (SARTORI, 1997, p. 158).

Pode-se aproveitar o pensamento de Sartori para uma pequena pausa a fim de tratar um tema correlato, mas que perpassa a marcação genésica do conceito de política na Antiguidade Clássica, com os gregos e romanos. Trata-se do questionamento sobre a legitimidade da sociedade grega ser considerada democrática, quando mantinha, em sua estrutura social, servos e escravos. A resposta passa pela constatação de que, mesmo a *polis* grega, que criou um sistema inédito de organização da cidade e de participação política, não conseguiu extinguir as grandes diferenças sociais e de direitos entre seus cidadãos. “Roma também nunca foi uma democracia com a *polis* na qual operava” (SARTORI, 1997, p.165). Na verdade, elas eram sociedades dependentes do trabalho de homens não livres, que, assim, não tinham direito de votar, como não tinham as mulheres e os desprovidos de bens.

Há que se levar em conta que o *modus vivendi* do povo grego era resultado da decisão racional de vivenciar a política daquela maneira, e em bases definidas por um pensamento vigente. Ou como afirma Raymond Aron, ao tratar da vinculação histórica das teorias políticas: “toda teoria política é incompleta, precisamente à medida que alcança a realidade; melhor dito, torna-se incompleta quando surgem outros pontos de vista, possíveis e necessários, a respeito de uma realidade que também se modifica” (ARON, 1983, p. 81).

Ou quando fala diretamente que, para entender as teorias políticas desenvolvidas por aquela civilização: “É preciso compreender a política do século de Platão para entender as palavras que usa, as esperanças que alimenta, as reformas que sugere” (ARON, 1983, p. 81). Ou seja, para esse pensador, é necessário assimilar que, tanto os filósofos gregos que pensaram a política, quanto os pensadores da Idade Média, como Maquiavel, ou os mais

modernos, Karl Marx, enxergam, cada um em sua época, o mal fundamental da sociedade, tecendo a partir daí suas teorias políticas. O raciocínio, ao final, nos leva a concluir em relação às teorias políticas que, “a verdade particular de cada uma é incompatível com a verdade particular das outras” (ARON, 1983, p. 84).

Voltando a Sartori, o autor registra que, foi apenas com os romanos (Cícero, I a.C), que se definiu *polites* como *civis*, e o homem como um ser político e social, sujeito às leis. Ele conta que São Tomás de Aquino (século XIII) assentou a noção de que, por sua natureza, o homem deve viver em sociedade e em Sêneca ocorreu a divisão entre o animal político e o ser social, distinção essa, explica o autor, que já não serviria para aplicação na contemporaneidade (SARTORI, 1997, p. 160).

De fato, o autor explica que até o título da obra de Aristóteles, *A Republica*, ou *res publica* (coisa comum), não corresponde à ideia de horizontalidade que os gregos tinham da política, bem melhor expressa pelo termo *commonwealth*, ou bem comum, da língua inglesa, e menos anda da visão de um poder verticalizado como chegou até nós da Idade Média. De todo modo, qualquer tenha sido o conceito adotado para política na Antiguidade, ele está ligado a um discurso da ética e da moral, mas sem autonomia de saber (SARTORI, 1997, p. 162).

Foi com o pensador italiano Maquiavel que houve uma ruptura na acepção de política vinculada à moral ou à religião, e quando se percebeu a existência do Estado, percepção e termo criado por Maquiavel, e que poderia indicar que o escritor de *O Príncipe* (1513) também “descobriu a política” (SARTORI, 1997, p. 163).

O escritor florentino definiu o comportamento do governante a partir de regras próprias da política que visem o cumprimento de seus interesses, não importando os meios para isso. Seus estudiosos realçam o fato de ele ter descrito estratégias amorais, mas que se adequam com propriedade ao comportamento que foi adotado pelos políticos em várias etapas da vida. Assim, vamos encontrar em suas recomendações elementos da política atual: a importância da visibilidade da autoridade, leia-se publicidade ou marketing; a necessidade das negociações políticas para a conquista de aliados e destruição dos rivais; a carência de um plano administrativo para organizar as ações, antecipando crises e ao mesmo tempo palmilhando o caminho para o alcance dos objetivos e da manutenção no poder; a criação de situações ou condições de dependência no povo de seu governante; a recomendação do uso da mentira, da omissão, da manipulação (se necessárias), e da construção de grandes obras e de sua respectiva publicização. Enfim, como pretendemos mostrar, temas que estão realmente presentes nas práticas políticas atuais, e que, nas palavras de Isaiah Berlin, que prefaciou uma das incontáveis edições da obra de Maquiavel, questões que podem suscitar um:

conflito de valores que pode ser uma agonia para homens moralmente bons e sensíveis. Para Maquiavel esse conflito não existe. A vida pública tem sua própria moralidade, para a qual os princípios cristãos (ou quaisquer outros valores pessoais absolutos) tendem a constituir um obstáculo (BERLIN, 2002, p. 75 in: MAQUIAVEL).

De lá para cá, foram muitos nomes – Hobbes, Locke, Montesquieu, Rousseau, para ficar em muito poucos –, que complementavam o quadro do que viria a ser compreendido como política na atualidade, seu funcionamento e organização. Não vamos nos deter em cada um deles, visto que o interesse é capturar uma definição genérica de política que balizou e apoiou esse estudo, especialmente para a escolha das práticas analisadas.

Vamos desembocar na modernidade, em que nos afastamos do formato da *polis* grega e nos aproximamos do modelo vertical, onde o poder, a força, e a coerção do Estado sobre o indivíduo ocuparam, por um tempo, o conceito de política. Mas a democratização e o fenômeno da massificação da política a partir do século XIX permitiram que o povo penetrasse na política, pelos fenômenos da difusão, diluição e ubiquidade (SARTORI, 1997, p. 171). Com isso, alarga-se o conceito de Estado, passando o mesmo a ser compreendido por seu sistema político, que compreende também subsistemas, como o militar, o sindical etc.

Ao que parece, então, o conceito de política foi sendo revisitado para incluir esses novos atores. Mas não teria mudado tanto a ponto de perder seus limites. E esses estariam, por exemplo, na condição de que uma “decisão política” só pode ser tomada por figuras que estejam em posições políticas, ou melhor, que as exerçam, não bastando a alguns grupos a capacidade de influenciar o poder para que se transfira a eles os papéis institucionais (SARTORI, 1997, p. 172).

Além disso, como os políticos costumam saber o que querem, não são necessárias muitas outras normas para atuarem. Sartori diz que eles se sentem “protagonistas de um ‘jogo contra pessoas’, (não só os adversários do partido oposto, mas os próprios companheiros do partido), que estão empenhados em jogar” (SARTORI, 1997, p. 172). Ao fechar sua definição de política e do político na modernidade, Sartori expressa a percepção inicial deste trabalho: o mundo nunca esteve tão politizado. “Uma tese que não afirma, necessariamente, o domínio ou o primado da política, mas que sem dúvida reivindica sua autonomia” (1997, p.173), e que pode ajudar a afirmar a identidade e a localização da política.

A questão de limitar as fronteiras em que se pode enxergar a atividade política tem algumas implicações: uma mais imediatamente percebida consiste no risco de excluir-se do cenário personagens relevantes para o vínculo entre política e comunicação. Isso poderia ser bastante grave se consideramos pensamentos como o de Norberto Bobbio, que fala sobre ter



havido mesmo uma inversão nos papéis. Para ele, o alargamento territorial e as revoluções trouxeram mudanças tão significativas no âmbito da democracia, que hoje o indivíduo não é mais o produto da sociedade, mas a sociedade passa a ser produto do indivíduo, significando que ela é quem deve atuar pelo bem de seu cidadão. A partir daí, o ser racional subverte a tradição e passa a ser o mandatário da política, e não mais o Estado (BOBBIO, 2000, p. 423). E a principal alteração seria o que denominamos de democracia representativa.

Mas é o próprio autor que reconhece a diversidade dos Estados, o que impediria que se considerasse haver um tipo único de organização democrática da sociedade, especialmente porque há uma diferença entre o que se deseja e o que se realiza. “A liberdade e a igualdade não são dois pontos de partida, mas sim um ponto de chegada” (BOBBIO, 2000, p. 422). Tanto é assim, que o autor diz que não há como se iludir, quando se percebe que todas as agitações do passado, não resultaram em sociedades livres, como comprovaria o não cumprimento dos direitos do homem, as desigualdades e a falta de ética na política.

Ou seja, a primeira preocupação, de estar excluindo tipos relevantes para a relação, parece ser uma dificuldade decorrente da própria solução das democracias atuais e também um incômodo para os mais próximos ao campo, pois que parece ser essa complexidade um quase impedimento de tentativa de compreensão da totalidade do processo. Condição que, acredita-se, parece validar ainda mais a simplificação do recorte de observação da política.

Há ainda outra inquietação decorrente também da aposição dos limites do cenário de observação. Não se fala aqui de mudança na essencialidade da política, como constante nas definições filosóficas, estas também vastas, pois ocupou em uma só época mentes como as de Platão, Sócrates, Aristóteles, para ficar em alguns poucos da Antiguidade Clássica. Falamos de experiências compartilhadas por grupos de pessoas submetidas a um ordenamento comum de organização social e sob o comando de lideranças legitimamente escolhidas para esse papel e os meios intermediando a quase totalidade das interações entre essas partes. Em síntese, não há como atribuir, logicamente, aos meios, nem o papel de vilões ou de heróis capazes de alterar sozinhos estados de coisas construídas em comum acordo pelo coletivo. Tributamos a eles, isto sim, o papel central das transformações até agora acontecidas após as Revoluções.

Essa sinopse de alguns pensamentos serve para mostrar como é antiga a discussão sobre a atividade política, ainda que a instituição da ciência política tenha ocorrido no século XIX. Para este estudo foram utilizados os conceitos das práticas da política com as quais o homem contemporâneo se acostumou a conviver, mas que vêm sendo modificadas também ao longo desse tempo, como tudo o mais na sociedade. Reivindicamos, porém, que os meios

foram centrais para essas mudanças, pois são eles, em suas apropriações pela sociedade, que respondem pela atualidade e sensação de pertencimento do homem a seu tempo.

Escolhemos, assim, nos guiar pela definição de política como aquela que é praticada por agentes investidos em funções públicas das três esferas de poder da República, definidas em Montesquieu (1748): Executivo, Legislativo, Judiciário, incluindo nos fenômenos observados os subsistemas ou os grupos de pressão, tais como partidos políticos e, comissões de trabalho do governo etc. Entidades civis organizadas sem vínculo formal com o Estado não foram objeto de investigações, pelos motivos já expostos.

A delimitação epistemológica permitiu que centrássemos as observações em ações mais objetivas do “fazer político” como campanhas eleitorais, eleições, discursos e votações parlamentares, atuações de política externa, processos judiciais e propaganda política ou de guerras, além das ações de relacionamento direto com o povo. Assim, as práticas analisadas pelo estudo se inserem, de alguma maneira, em uma dessas tradições da atuação política.

Os resultados indicaram a participação da sociedade, em papéis e localizações cada vez mais presentes. Mas mostram também que os novos meios dão autonomias distintas a cada ente da relação, ainda que todos estejam vinculados, se influenciando reciprocamente.

#### 1.4 Metodologia da pesquisa

Este estudo optou por construir o núcleo fundamental de suas observações pela análise de situações ou casos emblemáticos e notórios da cena política, nos quais a ação política se confunde com os meios de comunicação, a ponto de parecerem inseparáveis. Seguimos nesse aspecto, a ideia de *O Acontecimento Monstro*, de Pierre Nora (1972, p. 162), para quem, na contemporaneidade, somente a mediação tecnológica dos acontecimentos sociais faz com que eles “existam”. Além disso, esses eventos têm como traço padrão, não exatamente o fato de serem incomuns, mas sim o caráter de sensacional e atual, conferido a eles pela “redundância intrínseca”, base do processo comunicacional.

Essa característica, por sua vez, exigiu que os eventos selecionados atendessem às seguintes condições: que tenham sido difundidos por tecnologias de comunicação, como aqui definimos; que tenham sido objeto de ampla e persistente divulgação nesses meios; que tenham se dado no contexto da sociedade complexa, mais especificamente no século XX; que tenham se manifestado de forma mais incisiva em um meio do que nos demais; que demonstrem vigor e longevidade, servindo de referência para o vínculo da comunicação com

a política ainda nos dias de hoje. Além disso, esses fenômenos deveriam demonstrar *a priori* a possibilidade de terem influenciado, como fator axial, alterações na prática política.

A decisão por esse formato, certamente, envolveu algum risco, como o de reduzir a relação a um caso individual para espelhar o todo, visto que os mesmos foram utilizados como chaves de compreensão da relação. Outra possibilidade é que, mesmo aplicando esse gabarito de critérios, ainda assim se passasse ao largo do caso mais representativo da relação. Consideramos que tal não ocorreu e que os resultados obtidos indicam que a seleção se prestou, dentro dos limites deste trabalho, aos objetivos traçados, resultando este texto em quatro capítulos, em que se relaciona a política à imprensa, ao cinema, ao rádio e à televisão.

A opção exigiu o levantamento da história de criação dos meios, de suas técnicas particulares, e primeiras apropriações pela política, além dos contextos sociais, políticos e econômicos em que se inseriam os casos, levando em conta que:

A transitividade entre as formas do social e as tecnologias da comunicação faz com que uma análise centrada no meio de comunicação deva, necessariamente, comportar uma interpretação da realidade social, da cultura, da história, a partir das propriedades técnicas dos meios, de modo a combiná-las com as formas do social (MARTINO, 2014, p. 1189).

Esse levantamento demandou um esforço considerável de pesquisa direta em fontes produzidas em idiomas estrangeiros, principalmente em língua inglesa, visto que dois dos casos elegidos se localizaram nos Estados Unidos. E, se a demarcação temporal não chegou a oferecer muitos obstáculos, a marcação geográfica consistiu um desafio. Mas, mesmo nesse quesito, consideramos que esse trabalho tenha se orientado por um caminho razoável, pois analisou duas situações majoritariamente ocorridas na Europa – França e Alemanha –, tendo conseguido tomar ainda exemplos no Brasil para os quatro meios estudados.

Assim, o segundo capítulo descreve a relação da imprensa com a política, corporificada no Caso Dreyfus, que foi um processo de Justiça na virada do século XIX para o XX, em um fenômeno que mobilizou a opinião pública francesa por 12 anos e contou com protagonismo dos jornais da época. Já o terceiro capítulo traz a relação do cinema com a política das nações em guerra na primeira metade do século passado, com foco para as fitas de propaganda política do regime nazifascista alemão. No quarto capítulo falamos do rádio, que chegou praticamente com o cinema, mas que foi objeto de um vínculo particular entre o presidente norte-americano Franklin Delano Roosevelt e a população, ao final da década de 30. O quinto e último capítulo trata do chamado Grande Debate ocorrido entre os presidenciáveis estadunidenses John Fitzgerald Kennedy e Richard Nixon em 1960, e que foi o primeiro evento dessa natureza a ser veiculado pela televisão.

Cada um desses casos se reveste de aspectos que permitiram colher dados que representam, ao menos em parte, as facetas da atividade política em sua relação com os meios. Ao estudar a imprensa, trazemos um caso de Justiça de um indivíduo perante a força do Estado; no cinema o enfoque é para a política externa, em particular a política nas guerras; com o rádio examina-se a relação do presidente com o povo, diante de conjunturas de crise econômica e da guerra; e no quarto capítulo, ao tratar da televisão, o destaque vai para as práticas das campanhas eleitorais e das estratégias de divulgação partidárias. Mas, em todos eles, está presente a relação entre as instituições políticas e a indústria da comunicação.

E foi esse método que permitiu a localização do que, acreditamos, sejam alguns padrões de funcionamento ou especificidades do processo comunicacional que se dá entre a esfera da atividade política e cada meio em particular. Cientes de possíveis questionamentos sobre a validade de utilização de casos para generalizações da relação, arriscamo-nos afirmar, copiando Émile Durkheim, em suas conclusões sobre as religiões primitivas que:

Uma indução desta natureza, tendo por base uma experiência bem definida, é menos temerária que muitas generalizações sumárias que, tentando atingir de uma só vez a essência da religião sem se apoiar na análise de alguma religião em particular, se arriscam fortemente a perderem-se no vazio (DURKHEIM, 1990, p.594)<sup>18</sup>

E, se há uma contribuição a destacar, esta parece ser para a possibilidade de, ao perceber alguma organicidade dinâmica na relação, esta percepção poder ser agregada ao corpo de teorias da comunicação. Não se trata de definir um conjunto de experiências para descrever a função da comunicação e de seus meios como instrumentos do agir político. Mas sim de apreender situações em que o processo comunicacional relativo à política estabelece cenários bem delineados em que se processa a relação, em um ou outro formato. Tal se expressaria, como supomos ter identificado, em função do expressivo entrosamento entre o sistema político, entendido como as forças políticas de um Estado ou de vários Estados, e os meios, entendidos como as tecnologias envoltas em suas estruturas econômicas de sustentação. A relação entre esses componentes se dá pela incorporação dos meios e de suas produções como elemento de convivência e de referência social na atualidade.

Além disso, a investigação confirmou nossa percepção inicial de que os meios, ao menos quando surgem, são fatores de desestabilização do *status quo* do meio mais antigo em sua relação com a política. Ao mesmo tempo, a tecnologias, e as relações sociais que se

---

<sup>18</sup> "*Et une induction de cette nature, ayant pour base une expérience bien définie, est moins téméraire que tant de généralisations sommaires qui, en essayant d'atteindre d'un coup l'essence de la religion sans s'appuyer sur l'analyse d'aucune religion en particulier, risquent fort de se perdre dans le vide*".

processam por elas e com elas, configuram novas atuações no cenário político mediático, perfazendo traço essencial da cultura da atualidade.

## Capítulo 2 – A IMPRENSA

### 2 A PRIMEIRA MÁQUINA DE COMUNICAR E A POLÍTICA

Quando o alemão Johann Gutenberg criou, por volta de 1450<sup>19</sup>, sua primeira prensa de tipos móveis metálicos, base para a futura imprensa, não deve ter imaginado o que estava iniciando. Pelo menos não usou a técnica que inventara para registrar o que pensava sobre ela. Deixou a bíblia como primeiro impresso. Não podia ter feito melhor. A obra resumia em si duas visões de mundo: era símbolo de um ciclo que se fechava, quando a vida das pessoas era ditada pela religião e pelo oculto (marca da Idade Média), mas também representava o momento futuro que despontava, onde as técnicas e o pensamento racional iriam dirigir boa parte das ações humanas. A partir daqueles tempos, as demais condições, necessárias para a disseminação da nova máquina, já estavam se configurando, em um processo irreversível de mudanças sociais (ALMEIDA, 2007, p. 28).

Ainda que alguns autores questionem o inusitado da descoberta de Gutenberg, argumentando que ele apenas se apropriou de técnicas já desenvolvidas por outros povos, caso da prensa de madeira chinesa, do papel, da tinta, da escrita, ou do alfabeto criado pelos gregos, prepondera a opinião dos estudiosos (DE FLEUR & BALL-ROKEACH, 1993; EMERY, 1965; McLuhan, 2003), que consideram a descoberta uma verdadeira revolução e um marco tecnológico e cultural.

Nossa intenção é apreender, no contexto da chegada da prensa e depois com a imprensa, as marcas das primeiras vinculações com a atividade política. A abrangência da tipografia na sociedade tornou-se tão ampla que a tendência é usarmos lugares comuns para retratar o que ela representa como fundadora de uma linhagem de tecnologias destinadas à comunicação. Seria mesmo difícil desvincular a participação da impressão, especialmente os livros e os jornais, da evolução geral das sociedades. Albert & Terrou, que estudaram um dos mais emblemáticos resultados da prensa de Gutenberg, os jornais, afirmam que os diários são o elemento que mais mantém relações com uma época, com a política, a organização social e a cultura de um país (ALBERT & TERROU, 1970, p. 5-6). Ou como Edwin F. Emery, que

---

<sup>19</sup> Filho de artesãos de metais em Estrasburgo, Johann Gutenberg aprendeu cedo a utilizar as técnicas do material, desenvolvendo o molde de tipos móveis já por volta de 1438, ano em que sua primeira tipografia ficou pronta. Mas de acordo com John B. Thompson, apenas em 1450 a máquina estava desenvolvida e apta a duplicar as letras de metal de modo que grandes quantidades de tipos podiam ser reproduzidas para a composição de textos extensos. Assim, uma página de tipos podia ser composta como um único bloco, à qual se podia passar e pressionar o papel (THOMPSON, 1995, 231). O Museu Gutenberg de Mainz informa que a bíblia foi impressa entre 1452 e 1455.

detalhou a trajetória da imprensa dos Estados Unidos, e resume o assunto de forma poética ao dizer que a história da imprensa pode ser compreendida como uma longa batalha de homens e mulheres na luta pelo livre trânsito de informações e em prol da opinião pública (EMERY, 1965, p. 11).

A compreensão, um tanto homogênea, da tipografia como demarcadora de grandes transformações sociais, pode suscitar uma discussão sobre como era a circulação de informações antes de existir a imprensa. Precisamos considerar que depois dos manuscritos, foi com a prensa de Gutenberg que aconteceu a primeira verdadeira possibilidade de reprodução em massa de textos. Para Luiz C. Martino (2014, p. 1190), a reprodutibilidade técnica trazida com a prensa, aliada à possibilidade de registro que a escrita trazia, como recurso para a memória, habilita a escrita a ser considerada como o primeiro meio de fato. Antes disso, existiam os protomeios de que se serviam as sociedades tradicionais e que podiam até apresentar uma ou outra característica, mas não as duas.

Esse trabalho se interessou por encontrar essa tecnologia, buscando saber como se deu a ruptura entre as civilizações cuja comunicação era majoritariamente oral para uma de base escrita. O momento e as causas da mudança nos fluxos da informação e os valores daquelas sociedades foram pontos de interesse de alguns autores, como Eric A. Havelock e Jack Goody. Há outros autores que passam por esse ponto, como o pesquisador Robert Darnton, para dizer que é uma ilusão achar que não existia troca: “A informação permeou toda ordem social desde que os humanos aprenderam a trocar sinais”<sup>20</sup> (2010, p. 1, tradução nossa).

Nessa primeira etapa do estudo, vamos percorrer uma trilha que identifica duas condições anteriores à prensa: a comunicação oral, e a comunicação escrita feita por técnicas mais rudimentares, mas que serviram para registrar pensamentos sofisticados como os dos filósofos gregos. Foram sobre essas bases que permitiram a tipografia, em um novo momento de sociedades complexas, como descrito na introdução, que a troca de informações passou a se dar de forma volumosa por tecnologias de comunicação. O que se afirma é que a evolução de soluções, tanto técnicas, quanto do pensamento, que resultaram na prensa, tem influência e participação na conformação do cenário presente, em um roteiro único do homem.

Assim, nosso interesse, além da análise dos momentos de mudança, é por delimitar o processo comunicacional que foi inaugurado pela imprensa, cuja base é a escrita, trazendo para a atualidade as diferentes experiências ali iniciadas e que depois receberam novos meios. Por isso, para encontrar a imprensa, vamos iniciar pelos primórdios da escrita, seis milênios

---

<sup>20</sup> “*Information has permeated every social order since humans learned to exchange signals.*” (DARNTON, 2010, p. 1)

atrás, e também pela sociedade greco-romana, que tanto se destacou pelo uso do verbo, da poética, mas que também desenvolveu a escrita, o alfabeto, e foi a primeira comunidade a criar uma cultura de letrados, como indica Eric Havelock em seu *Preface to Plato* (1963).

É também naquela sociedade que vamos localizar os fundamentos da organização das cidades, da democracia, e de práticas políticas tradicionais, como é o caso da retórica, cuja base é o discurso e a oratória. Apesar dessas conexões, não é aí que se encontra nosso problema central, mas sim nos novos tempos após a chegada da tipografia, que foi o primeiro meio a reunir, em um só aparato, uma nova forma de expressão e de registro do pensamento, inaugurando a trajetória da relação da sociedade com essas tecnologias, e, no caso da política, um vínculo estruturante. O Caso Dreyfus, ocorrido em fins do século XIX, na França, que causou verdadeira agitação na opinião pública, no qual o papel dos jornais foi crucial, traz elementos denotativos dessa conexão.

Precisamos localizar a imprensa no tempo, mas mais que isso, entender como se formaram as conexões que esse meio estabeleceu com todas as atividades humanas, e, em particular e principalmente com a política, que é o ponto de interesse desse trabalho. Para a tarefa teremos que delimitar épocas e passos que marcaram a sua chegada, começando pela invenção e evolução da escrita, que também foi revolucionária para a humanidade e pavimentou, ao lado da alfabetização, o caminho para a criação do novo meio. Depois disso, viriam ainda outras grandes transformações, tecnológicas, econômicas e sociais, para que a imprensa passasse se configurar como fundamental para as interações sociais.

De fato, o que ocorreu foi que com os livros saídos da prensa, e outros tipos de publicações, as pessoas perceberam que podiam se informar sobre questões que não exatamente estavam à sua volta, mas em outras partes do mundo. Depois, com os jornais e as notícias, que traziam a noção de atualidade, receber informação se tornou um hábito social, imprimindo rapidez e dinamismo à vida, além do compartilhamento de experiências. Já o vínculo com a política existe desde os primeiros instantes da chegada da imprensa, como descreve Emery (1965, p.11), ao dizer que a história da imprensa mostra a correlação dos meios com as “tendências sociais, políticas e econômicas” ao longo da trajetória norte-americana. Veremos como essa ligação foi se firmando ao longo do tempo, até se tornar notória no período das grandes revoluções de nossa Era, na Revolução Francesa e na Revolução Americana e assim seguir até os dias de hoje.

Foi também com a imprensa que se estabeleceram os parâmetros e práticas que serviram de referência para a atuação dos demais meios. Assim, fundamentos como opinião pública, liberdade de expressão, censura, atualidade, notícia, e que estão sempre presentes no



exercício da política, foram disseminados com a imprensa, não de uma vez, não linearmente, mas de forma permanente. Hoje, eles se mantêm e sobrevivem nos processos comunicacionais que se materializam no cinema, no rádio, na televisão e agora na Internet, ainda que sua existência seja percebida, em alguns momentos e paradoxalmente, pela sua ausência, caso da liberdade de expressão.

A imprensa vivenciou evoluções técnicas e ainda maiores, estruturais, especialmente quando adentrou um período industrial, e passou a conviver com outros meios. Mas, de todo modo, ela pode figurar como primeira grande máquina de comunicar de nossa era. Busquemos seus caminhos.



Figura 1: A prensa de Gutenberg

Foto do clipart da University of South Florida

## 2.1 A escrita e as bases de um novo pensamento

Vamos discutir aqui três pontos relacionados com os primeiros sinais da relação da comunicação com a política. São eles: mostrar como os primórdios da escrita trazem indicações da conexão dessa técnica com a organização das administrações e dos governos, relatar a transição de uma sociedade oral para uma sociedade de alfabetizados, tentar mostrar o vínculo entre a civilização greco-romana ter sido a primeira a ser alfabetizada, o desenvolvimento do raciocínio complexo, e a política, nos moldes que os conhecemos hoje.

Há muitos estudos que relacionam a escrita a uma nova maneira de elaborar o pensamento, tributando-o à cultura helênica. Mas, veremos, existiram movimentos da filosofia anteriores à escrita, ainda que ambas estejam estreitamente conectadas. O mundo possui hoje 15% de adultos analfabetos<sup>21</sup>, mas apesar de o percentual ainda ser significativo, se projetarmos um farol para o passado veremos que o índice alcançado, em uma população que não para de crescer, indica avanços.

Claro que não podemos tomar esses dados para qualquer tipo de comparação entre as condições da nossa sociedade e a da primeira coletividade que adotou por completo a escrita, os gregos. Eric A. Havelock (1976) explica que, esse tipo de analfabetismo atual, cujo termo, diz ele, é utilizado de forma pejorativa para descrever uma minoria da população, não pode ser aplicado para descrever a cultura de “não letrados” ou de “pré-letrados” que existia antes de os gregos e os romanos expandirem o domínio da escrita entre seus habitantes.

De todo modo, sua popularização serve para dimensionar o quanto, depois de sua descoberta, a escrita e seu domínio passaram a fazer parte de nossa civilização. Ou, como atentou Walter J. Ong (1982), não se trata de a alfabetização ser um ideal ou o estado permanente de uma cultura, mas sim de admitir-se que ela abre possibilidades inimagináveis para os que não sabem ler.

As culturas orais hoje valorizam suas tradições e lamentam a perda dessas tradições orais, mas eu nunca encontrei ou ouvi falar de uma cultura oral que não quisesse alcançar a alfabetização assim que possível. Alguns indivíduos, é claro, resistem à alfabetização, mas eles, na maioria das vezes, somem rapidamente da vista (ONG, 1982, p. 171).

O pensamento de Ong pode nos causar estranheza e parecer absoluto em um primeiro momento, mas se considerarmos os parâmetros de identificação das civilizações, certamente que a escrita é fator indicativo de evolução. Mesmo relativizando seu pensamento para aqueles povos, ainda assim iríamos recair no fato de que desde que surgiu, a escrita e sua apropriação, em suas diversas variações linguísticas, têm sido utilizadas para indicar o grau de progresso das comunidades. Não é sem motivo que o domínio das duas atividades elementares: escrita e leitura, são entendidas como os primeiros sinais da educação formal.

---

<sup>21</sup> Segundo a UNESCO, o mundo possui hoje 775 milhões de analfabetos ou com pouca alfabetização. Esse número alcança 15% dos adultos, a maioria deles de mulheres (dois terços) e habitantes das áreas mais pobres do planeta (África e parte da Ásia). A definição de alfabetização adotada pela UNESCO consta de resolução assinada por seus países membros em 1958, como a habilidade de ler e escrever, com compreensão, uma afirmação simples relacionada com a vida cotidiana. Disponível em: <[www.uis.unesco.org/Literacy/Pages/default.aspx#to](http://www.uis.unesco.org/Literacy/Pages/default.aspx#to)> Acesso em 23/10/2015.

Este parece ter sido o caso da escrita rudimentar dos povos da Mesopotâmia, a cuneiforme, cujos resquícios em plaquetas de argila, do local de Uruk, no quarto milênio a.C., mostram a técnica de marcar pictogramas no material, com cada símbolo representando um objeto. A técnica foi criada para resolver problemas de contabilidade de grãos e animais dos povos Sumérios e Acadianos, que moravam entre os rios Tigre e o Eufrates. Mas, segundo Hans J. Nissen e Peter Heine (2009) aquelas anotações também foram utilizadas para questões mais complexas, como para a organização e exercício do poder daquelas comunidades.

80% das placas de barro recuperadas pelas escavações são de uma administração econômica central de Uruk. Segundo os antropólogos, foi mesmo naquela região que surgiram as técnicas básicas e alguns conceitos de civilização, sem os quais a sociedade humana não poderia ter chegado até o presente nível (NISSEN & HEINE, 2009, p. vii). Por essa época, as línguas semita e suméria conviviam e apenas por volta do ano 3.500 a.C. os escritos passaram a reproduzir apenas uma delas (NISSEN & HEINE, 2009, p.260).

A informação mais relevante consta em 20% das placas dos anos 3.000 a. C, indicando que aquela comunidade teria sido a primeira sociedade em formato urbano. Essas plaquetas já não tinham mais somente função econômica, mas apresentavam listas léxicas com conceitos e palavras da mesma família semântica, com figuras de pessoas, indicadas por títulos ou profissões. Os mesmos estudiosos (NISSEN & HEINE, 2009, p. 28-30) contam que essas listas seguem um princípio ordenativo e hierárquico. Eles acreditam que elas serviram para a elaboração de um sistema de escrita copiado por muitos anos, possivelmente para a educação de escribas e para indicar a estrutura de liderança política da época. Algumas inscrições, decifráveis por um dicionário de 1.200 a.C., trazem as expressões “líder da lei”, “líder do trabalho”, “líder da cidade” e até “líder da assembleia”, que seriam orientações para a administração de uma cidade moderna.

Mas, se era assim, por que a história registra nos gregos a primeira forma organizada de cidade, em contraste com o homem nômade ou com os primeiros grupamentos sociais? A pergunta é natural. Sabe-se que Uruk tinha um ambiente dominado pela religiosidade, o que significava que o domínio da escrita pela população não teria, é provável, a mesma significância que tem para os povos de hoje. Mas, essa situação era semelhante à Grécia no século V a.C. Por outro lado, o desenvolvimento dos aparatos técnicos foi lento e insuficiente para a difusão daquele sistema, o que parecem duas causas relevantes para que Uruk não tenha entrado para a história com o mesmo destaque que os gregos. É claro que muitos outros motivos estariam presentes, como também veremos. De todo modo, até onde se sabe, a

quantidade de placas deixadas pelos sumérios mostra que ali foi a gênese da escrita, em um sistema tão completo que foi depois utilizado por culturas do futuro.

No caso da Grécia, várias condições na organização social foram sendo modificadas, como consta das descrições de Fustel de Coulanges, em seu *La Cité Antique (A Cidade Antiga)*, de 1866, sendo a principal delas, no entanto, a forma de pensamento. Essa nova maneira de pensar envolveu também mudanças no processo comunicacional, sendo ali que vamos identificar os limites entre uma sociedade que utilizava o recurso oral para se comunicar e outra que passa a adotar também a escrita, o alfabeto, e outras formas de representação do pensamento para circular as informações. Por isso, não podemos ignorar que: “A extensa difusão do alfabeto na Grécia foi também materialmente assistida por vários fatores sociais, econômicos e tecnológicos <sup>22</sup>” (GOODY & WATT, 1968, p. 41, tradução nossa).

Veremos, no próximo tópico, como alguns autores trataram dessa mudança cultural, utilizando a lupa do desenvolvimento das tecnologias de comunicação para entender o que ocorreu na civilização grega e romana de mais de 2.500 anos atrás e quais foram suas repercussões para nossa sociedade.

### 2.1.1 Os gregos, a oralidade e o letramento

Mais de três mil anos haviam se passado desde quando a escrita foi criada até chegarmos à civilização grega. Entre eles, uma série de ocorrências, passando pela descoberta do papiro, do pincel e da tinta de fuligem. Mas, as plaquetas de argila foram tão importantes, por sua função como “memória local e durável das atividades das cidades-estados” (THOMPSON, 1995, p. 229), que sua substituição somente se deu com a criação de um alfabeto nos moldes do que utilizamos ainda hoje.

Walter Ong (1982, p. 88) acredita que o alfabeto, que foi criado de uma única vez, demorou a chegar ao seu formato, provavelmente porque precisava refletir o som. Outra dificuldade para que o alfabeto não tenha sido amplamente adotado foi porque ele não possuía consoantes, caso do alfabeto fenício, base do alfabeto grego. Mas a portabilidade do papiro, que era o suporte desses registros gráficos (e não mais as placas de pedras ou o barro) iria oferecer uma vantagem para a disseminação do alfabeto. Bem mais leve que a argila ou a pedra, o material iria “acelerar e ampliar a distância real da ação” e assim permitir a criação de impérios, como o Romano (MCLUHAN, 2003, p.166).

---

<sup>22</sup> “The extensive diffusion of the alphabet in Greece was also materially assisted by various social, economic and technological factors.” (GOODY & WATT, 1968, p. 41)

Se a primeira escrita egípcia, os hieróglifos, era chamada de “escrita dos deuses”, o alfabeto criado pelos gregos em VII a.C., introduzindo as vogais naquele conjunto de sinais, estava ligado diretamente às novas formas de elaboração do pensamento, principalmente aquelas relacionadas com a materialização gráfica dos léxicos mentais e verbais. Por isso, os estudiosos consideram que ele promoveu uma guinada na vida do homem, que teve a partir de então o desenvolvimento da psique, de sua intelectualidade, do conhecimento de si e do mundo e, “em sentido mais geral, do seu espírito crítico – ou seja, de tudo quanto hoje aceitamos ser a sua única herança e razão de ser” (DIRINGER, 1971, p. 21).

O tema da mudança de uma cultura oral para uma cultura escrita e as tecnologias envolvidas nesse processo intrigou vários pesquisadores. Eric Havelock foi um dos mais importantes deles, preocupando-se em entender o que se passou na mente dos gregos antes e quando a escrita chegou. Esse autor confirma a informação de que foi aquela civilização a primeira a se tornar letrada no completo sentido do termo: “Os gregos não apenas inventaram um alfabeto, eles inventaram a alfabetização e base literária moderna”<sup>23</sup> (HAVELOCK, 1976, p. 44, tradução nossa).

Não tanto quanto Marshall McLuhan (2003, p. 102-103), que via a escrita em sua forma alfabética como uma ponte para que o homem saísse do “transe místico” de um mundo tribalizado para se tornar um indivíduo civilizado, ou como Walter Ong, que atribuía à escrita a “transformação da consciência humana” (1982, p. 77), Havelock reconhecia o alfabeto grego como um divisor de águas entre os povos que estavam antes e os que viriam depois (1976, p. 44), mas ele apontava porosidades nas abordagens sobre o peso do invento para a sociedade. Isso está expresso em seus dois livros *Preface to Plato* (1963) e *Origins of Western Literacy* (1976), e pode ser resumido pela ideia de que não se pode estabelecer uma dicotomia entre bárbaros e civilizados com base no fato de uma sociedade usar ou não a escrita.

O confronto entre a oralidade e o letramento e suas origens suscitou, além de Havelock, outras produções intelectuais a partir da década de 60, onde podemos citar Jack Goody e Ian Watt (1968) e Walter Ong (1982). A causa de fundo desses estudos, como dissemos, consistia em questionar a visão comum de que as sociedades anteriores à escrita eram atrasadas, enquanto os povos letrados seriam avançados. Havelock dizia mesmo que era falso (1976, p.4-5) dividir tão oposta e definitivamente as sociedades entre primitivos e civilizados, com base no domínio da escrita, questionando a relevância concedida entre o vínculo da escrita e o surgimento do iluminismo grego. Um de seus argumentos era que

---

<sup>23</sup> “The Greeks did not just invent an alphabet; they invent literacy and the literate basis of modern thought”. (HAVELOCK, 1976, p. 44)

aquela sociedade já tinha desenvolvido formas avançadas de organização, como as cidades (*poleis*), descritos nos poemas épicos (entre 10 e 7 a. C.), portanto, antes da alfabetização.

Outra alegação de Havelock era que a alfabetização precisava passar por uma standardização na sociedade (1976, p.46), em um processo que dependeria de outros fatores além de possuir um alfabeto, como reformas sociais e um sistema educacional continuado, o que, segundo apurou, demorou 300 anos para acontecer (HAVELOCK, 1963, p. 294). Além disso, ainda existiam limitações impostas pela caligrafia, que somente seriam completamente superadas pelo advento da imprensa, lembrava o autor (HAVELOCK, 1976, p. 73).

Para o autor, a grande contribuição trazida pelos gregos teria sido a solução de problemas empíricos pela aplicação do pensamento abstrato (HAVELOCK, 1976, p. 73). Ele se referia ao fato de que, a partir do momento em que a escrita ficou disponível e foi dominada, ainda que apenas por alguns, a base de conhecimentos que antes existia apenas na mente das pessoas, tornou-se disponível para todos (potencialmente), e o pensamento racional, construído com base na lógica dedutível, assumiu o protagonismo da cena, se sujeitando, a partir de então, a receber provas e contraprovas. O abstracionismo e a empiria passavam para o segundo plano, bem como o pensamento ligado à metafísica e que não pudesse ser testado. Ou como diz Goody sobre a relação entre os procedimentos de aprendizado e o livro:

Que o desenvolvimento da ciência e do conhecimento sistemático levou a uma diminuição nos aspectos cosmocêntricos da religião e da magia é tão claro como no caso da história e do mito. Contribui para o que pode ser caracterizado em termos mais gerais, como o processo de secularização, um processo que teve muitas descontinuidades, mas que não pode ser razoavelmente descrito nem em termos dicotômicos, nem relativistas (GOODY, 1977, p. 150, tradução nossa<sup>24</sup>).

Goody também apresentava “entretantos” para a questão, afirmando que a escrita não deveria ser vista como uma “entidade monolítica, cujas potencialidades dependeriam do tipo de sistema que ela adquire em qualquer sociedade específica”<sup>25</sup> (GOODY, 1968, p. 3, tradução nossa). Da mesma forma, Havelock entendia que a transformação do pensamento moderno não podia ser descrita como resultado imediato e dependente daquela mudança tecnológica.

Claramente, a base dessas justificativas se encontra em estudos anteriores sobre a importância da oralidade para os pré-letrados da Grécia, mote do *Preface to Plato* (1963). Ali,

---

<sup>24</sup> “*That the development of Science and of systematic knowledge led to a diminution in the cosmocentric aspects of religion and magic is as clear as in the case of history and myth. It contributes to what can be characterised in more general terms as the process of secularisation, a process that has had many discontinuities but which cannot be reasonably described either in dichotomous terms or in relativistic ones*” (GOODY, 1977, p. 150).

<sup>25</sup> “*But writing is not a monolithicity, an undifferentiated skill; its potentialities depend upon the system that obtains in any particular society.*” (GOODY, 1968, p. 3)

tentando desvendar a mudança na mente dos gregos, Havelock mostra como os chamados pré-socráticos – Heráclito, Parmênides, Demócrito, e outros –, se utilizaram da herança de poetas, como Homero (IX a.C.), e suas poesias épicas *Iliada* e *Odisséia*, e dos heróis da mitologia grega, para desenvolver uma lógica de raciocínio distinta daquela identificada apenas com a mente mítica.

Goody (1977, p. 17) buscou descobrir um ponto de contato entre os que consideram que não há diferença no processo cognitivo ou desenvolvimento cultural entre os povos “simples” e as sociedades complexas e aqueles que dividem de forma dicotômica essas duas sociedades. Segundo esse autor, o exercício intelectual é típico das sociedades, mas existem diferenças entre uma e outra, e essas distinções podem ser atribuídas às potencialidades criadas pelas mudanças nos meios de comunicação. Depois de avaliar diversas experiências de contato de povos não letrados com a escrita, Goody alcança valiosos achados para nossa linha de pensamento. Destacaremos apenas algumas delas, pela exiguidade de espaço.

Uma delas está contida no *parti pris* do autor de que o desenvolvimento humano é muito complexo para ser avaliado com radicalismo. A solução seria então dividir-se a análise, começando por examinarem-se as diferenças de estilo cultural e de realizações resultantes das mudanças nos meios de comunicação, sem ignorar os demais fatores socioculturais (1977, p. 147). O autor fala sobre o caráter potencial da escrita para essas mudanças, mas alerta para a importância que a escrita e a impressão tiveram para o fluxo de informação, o que seria, a seu ver, uma pré-condição para as demais características que viriam a diferenciar as sociedades pré-históricas das civilizações modernas (GOODY, 1977, p. 148).

Ou seja, ele sustenta que não é possível relativizar todas as comparações entre sociedades, mesmo porque existem diferenças de relações, mas, principalmente por causa das diferenças de uso de tecnologias de comunicação, que criam essas potencialidades, e são usadas para expandir ou limitar as relações sociais, mudando na mesma direção da própria história humana (GOODY, 1977, p. 151).

Esse autor percebeu como se dá a relação entre o ser humano e a escrita. Para ele, ela é o resultado de um processo cognitivo, que consiste em expressarmos na grafia, em processo simbólico, a representação do que passa em nossa mente, em um processo de recontextualização (interno e externo) do pensamento (GOODY, 1977, p. 159). Podemos tentar resumir sua visão: na escrita, a pessoa realiza um monólogo mental expresso graficamente.

Mas sigamos com Havelock, para quem os proto-filósofos, os sofistas (que vieram antes de Platão), entre eles o próprio Sócrates, estavam tão comprometidos com a procura do conhecimento quanto os que vieram depois, pois foram os primeiros a buscar o pensamento

conceitual e dialético, mesmo sem utilizar a escrita, mostrando que a cultura não é uma exclusividade apenas dos letrados, (1963, p. 7 e 286-299).

Até ao contrário, Havelock afirma que os primeiros filósofos enfrentaram um desafio ainda maior para encontrar esse caminho, pois precisaram desenvolver vocabulário e sintaxe para se expressar (1963, p. 280). O fato de Sócrates não ter escrito nada ao longo de sua vida (cabendo a Platão essa tarefa) seria uma prova da situação. “É um curioso tipo de arrogância cultural aquela que presume identificar inteligência humana com alfabetização”<sup>26</sup> (HAVELOCK, 1976, p. 6, tradução nossa).

A escrita e a poética oral conviveram ainda por muito tempo (HAVELOCK, 1963, p. 293) e Ong cita um elemento interessante para a visualização dessa situação: a retórica, que está diretamente ligada à atuação política, desde seus primórdios. A *rhetorike*, ou arte do discurso sempre fascinou os homens, pois apesar de dizer respeito às falas em público, ela é o paradigma para todo discurso, até mesmo os escritos. Aristóteles considerava que o discurso deveria ser um produto da escrita. Para Ong, “a escrita, desde o início não levou a oralidade a um encolhimento, mas consagrou-a, possibilitando a organização dos “princípios” constituintes da oratória em uma “arte” científica” (ONG, 1982, p.9).

Sua observação nos faz refletir, a exemplo do que afirmou Sócrates, sobre o poder que as palavras adquirem ao serem lançadas, motivo pelo qual, certamente, o recurso da retórica se tornou um dos alicerces da atuação política. A escrita e depois a imprensa foram fundamentais para essa arte, pois enquanto elas não existiam, as falas feitas oralmente se perdiam, nada se guardando delas (ONG, 1982, p. 9). Estamos falando da questão do registro.

Mas, há outras formas de ver a relação que se estabeleceu entre a oralidade e a escrita. Na visão de Innis, que é também a de McLuhan, o meio anterior acaba sucumbindo diante de uma nova tecnologia. Citando Graham Wallas, na palestra *The Press, a Neglected Factor in the Economic History of the Twentieth Century* (1949), Innis disse:

... ele enfatizou a importância da tradição oral em uma idade em que a influência avassaladora da comunicação mecanizada torna difícil até mesmo reconhecer essa tradição. Na verdade, o papel da tradição oral pode ser estudado apenas através de uma avaliação da tradição mecanizada, para a qual o material é muito abundante. A palestra, um dos últimos vestígios da tradição oral, tem sido esmagada pela tradição escrita e o sistema de verificação, apesar dos nobres esforços para apoiar a sua continuidade por fundações como nesta que falo. E mesmo palestras como esta estão destinadas à impressão (INNIS, 2004, p. 74, tradução nossa)<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> “It is a curious kind of cultural arrogance with presumes to identify human intelligence with literacy” (HAVELOCK, 1976, p. 6).

<sup>27</sup> “He chose in his later publications to concentrate on the problem of efficiency in creative thought. He emphasized the importance of the oral tradition in an age when the overpowering influence of mechanized



Mas até chegar a esse ponto que Innis enxergava, houve um trajeto e a oratória integrou parte significativa desse caminho para que o método socrático da abstração fosse completado: escrita, leitores, linguística, novos exercícios mentais (dialética, silogismo, síntese). Isso se deu entre os séculos V e IV a. C., e resultou em áreas do saber: ética, física, metafísica e a própria política, em uma busca dos atenienses pela autoconsciência. “Eles identificaram algo novo que se introjetava em sua linguagem e em sua experiência, e começaram a chamar isso de filosofia”<sup>28</sup> (HAVELOCK, 1963, p. 304, tradução nossa).

Aqui já podemos observar que daquela empreitada surgiram os grandes conceitos que balizam a atuação da humanidade desde então: liberdade, justiça, vontade, verdade, consciência, democracia, política. Não que a política ou ética não existissem como áreas do discurso e do conhecimento, mesmo porque diziam respeito às cidades-estados, onde moravam esses pensadores. Mas, Havelock considera que foram os filósofos socráticos que transformaram os saberes em tópicos, com os quais nos organizamos hoje (1963, p.303).

Podemos, a partir daí, visitar McLuhan e seus extremos sobre o determinismo da tecnologia, ou a tese de Harold Innis, que, conforme explica Luiz C. Martino (2011, p. 13), no prefácio à edição brasileira de *O Viés da Comunicação*, defende a concepção da materialidade dos processos de trocas econômicas, políticas e culturais, reconhecendo a força dos sistemas de comunicação resultantes de suas propriedades materiais. Innis sustenta a mesma ideia em *Changing Concepts of Time*, ao citar o fato de “as civilizações serem dominadas em diferentes estágios de sua existência, por vários meios de comunicação. Cada meio tendo seu significado para o tipo de escrita e, por sua vez, para um tipo de monopólio do conhecimento [...]”<sup>29</sup> (INNIS, 2004, p. 74, tradução nossa). Ainda vamos visitar essa ideia.

Há as posições intermediárias acerca do advento da escrita nesse processo, como faz Walter Ong, que relativiza a forma de se valorar o peso dessa técnica para o avanço da civilização. Para ele, apesar da nitidez das alterações psicológicas e sociais “até maiores do

---

*communication makes it difficult even to recongnize such a tradition. Indeed the role of the oral tradition can be studied only through an apparisal of the mechanized tradition, for which the material is all too abundant. The lecture, one of the last vestiges of the oral tradition, has been overwhelmed by the written tradition and the examination system in spite of the noble efforts to support its continuance by foundations such as that in which I speak. And even such lectures as theses are destined for print”* (INNIS, 2004, p. 74).

<sup>28</sup> “they recognize something new has intruded into their language and into their experience, and they begin to call it philosophy” (HAVELOCK, 1963, p. 304).

<sup>29</sup> “I have attempted elsewhere to develop the thesis that civilization has been dominated at different stages by various media of communications such as clay, papyrus, parchment, and paper produces first from rags and then for wood. Each medium has its significance for the type of script, and in turn for the type of monopoly knowledge...” (INNIS, 2004, p.74)

que já conseguimos compreender”, não se deve considerar a escrita como causa única de todas essas mudanças.

Ong lembra que “a conexão não é uma questão de reducionismo, mas de relacionismo”<sup>30</sup> (1982, p. 172, tradução nossa), e que existe mesmo é uma inter-relação entre a escrita e os setores afetados, como é o caso da política. Mais ou menos na mesma linha, Goody & Watt (1968, p. 55-56) dizem que não é possível afirmar-se que a alfabetização é a causa ou condição para as inovações intelectuais dos gregos, mas que seria possível afirmar que estas transformações estão ligadas à existência da primeira civilização urbana e alfabetizada do mundo.

Uma questão demanda avaliação. Trata-se da relativização que Havelock faz do papel da escrita para a democracia, mesmo com os sempre presentes questionamentos acerca do fato de os gregos manterem servos e escravos<sup>31</sup>, que não é o tema desse autor, nem o nosso. Havelock (1976, p. 46) discorda dos que vêm a alfabetização helênica como “profundamente responsável” pela democracia e pelas mudanças sociais e políticas gregas. Enquanto isso, Goody e Watt dizem que a facilitação da leitura alfabética foi crucial para o desenvolvimento da democracia política da Grécia. “No século cinco a maioria dos cidadãos livres, aparentemente, podia ler as leis, e tomar parte ativamente nas eleições e nas leis”<sup>32</sup>, enumeram Goody e Watt (1968, p. 55, tradução nossa). É verdade que os cidadãos livres não eram a maioria da população grega e tampouco a escrita nasceu em função de sistemas democráticos, inexistentes integralmente na Antiguidade Clássica.

Mas, pensamos que, sem prejuízo de valoração moral ou ética que se possa fazer da prática da escravidão pelos gregos, acreditamos que, da mesma forma como não é recomendável que utilizemos nossa régua para avaliar o grau de evolução de sociedades primitivas ou simples que priorizavam a comunicação oral, pensamos ser temerário avaliar de forma definitiva o estágio de evolução grego por suas opções de organização social e do

---

<sup>30</sup> “*The connection is not a matter of reductionism, but of relationism*”. (ONG, 1982, p.172)

<sup>31</sup> De acordo com Paul Veyne (1990, p. 112), na Grécia e Roma Antigas, não ter um cargo público e não poder participar da vida política eram deméritos para um morador. E como esses cargos estavam, por nascença, destinados a membros de apenas vinte famílias da aristocracia, a prática da escravidão seria uma consequência quase inevitável, e que ficou tão arraigada na cultura grega que não chegou a ser questionada nem por filósofos da época, como Aristóteles e Sêneca. Norbert Rouland reconhece a “essencialidade” da instituição para aquela cultura, mas diz que ainda que os gregos e romanos tenham desenvolvido avançados sistemas político e jurídico, não podem avocar o status de democracia para suas culturas pelo fato de não considerarem os escravos como “povo” (ROULAND, 1997, p.396).

<sup>32</sup> “*In the fifth century a majority of the free citizens could apparently read the laws, and take an active part in elections and legislation*”. (GOODY E WATT, 1968, p. 55)

trabalho, pois vemos nessa postura a tentativa de impregnação de valor ideológico a uma tecnologia.

Esse estudo assimila a polêmica entre sociólogos e antropólogos sobre as etapas pelas quais o pensamento e as técnicas de comunicação precisaram passar para chegar até os gregos, e também reconhece que Innis, ainda em 1950, falava sobre uma realidade que ia se estabelecer: a profunda simbiose que a oralidade e a escrita passaram a ter ao longo do tempo. Mas, como é preciso que se façam marcações, vamos nos alinhar aos estudiosos que vêm nos gregos o nascimento do pensamento crítico do Ocidente, principalmente, por causa da sincronia entre o momento de adoção da escrita para um número maior de pessoas e as formulações sobre política que ali nasceram e que são válidas até hoje. Ou seja, ao invés de optar pela discussão sobre o grau de intensidade da mudança experimentada por aquela sociedade, optamos por reconhecer nela uma ruptura do pensamento, o que foi fortemente influenciado pela chegada da escrita.

Enxergamos nesses debates sobre o papel da escrita para as sociedades e para a política não apenas uma dicotomia entre “atrasados e avançados”, mas também uma problemática subjacente, não revelada, sobre o meio de comunicação ser ou não crucial como fator de alteração de um quadro social. Então, se tomarmos nas mãos a bússola da tecnologia para buscar o início de significativas alterações carreadas pelos povos tradicionais em trânsito para uma civilização, encontramos sociedades e administrações utilizando uma nova técnica, a escrita, que era assimilada e, ao mesmo tempo, interferia naquelas sociedades.

Ainda que o domínio da técnica da escrita, na Grécia e em Roma, estivesse restrito à aristocracia e às elites intelectuais, o seu uso por essas administrações teve reflexos sobre seus cidadãos, dificultando a dissociação do papel da escrita de algumas práticas “protodemocráticas” ali resenhadas. Os rastros foram sendo deixados pelas sociedades: nos registros dos debates filosóficos gregos – base do conhecimento Ocidental – no sistema de expansão territorial dos romanos, e na organização dessas sociedades. Innis, que se dedicou a perseguir os caminhos do papiro, do pergaminho e da escrita para aqueles povos, lista várias ações que mostram a relevância da escrita para os gregos e diz que isso teve um efeito ao longo do tempo para a organização política.

Ele (2007, p. 114-116) fala sobre os escritos de Platão e Aristóteles e sua importância para Alexandria; de como o subsídio de suprimentos de papiros baratos se tornou a base para um sistema administrativo extremamente extensivo; de como durante o período Helenístico, escravos alfabetizados produziram livros em escala sem precedentes; de como as capitais do Estado providenciaram grandes leituras públicas; de como os filósofos gregos clássicos

cristalizaram a retórica de seus discursos com a escrita e como foram inauguradas escolas e bibliotecas naqueles impérios. Enfim, não faltam exemplos na listagem de Innis do quanto a escrita se tornou relevante para os gregos e romanos. O que nos faz acreditar que o exagero conferido por McLuhan à importância daquela tecnologia tenha sua razão de ser.

Pensamos, por isso, que, ao chamar a atenção para a intensidade e não para a qualidade dos efeitos da escrita e da alfabetização na Grécia, Havelock enxerga com uma lupa o processo, enquanto McLuhan e outros autores olham à distância, tomando aquele momento histórico como um ponto de ruptura, sem desmerecer a linha progressiva de acontecimentos ligados à criação da primeira máquina de comunicação: a imprensa.

Percebe-se que Havelock quer fazer uma relativização saudável para o peso da alfabetização para os gregos, o que faz realçando o valor da oralidade e o pensamento crítico dos pré-socráticos. Seu chamado por uma revisão da importância da escrita para a democracia, de todo modo, não afeta nosso propósito, pois os exemplos históricos confirmam que, com a escrita, ainda manual, e depois intensamente com chegada da prensa, vai existir uma base para o nascimento das discussões que iriam sustentar sistemas democráticos, ainda que eles tardassem a se instalar nas sociedades. E isso se dava por seus atributos específicos: capacidade de reprodução dos textos e sua disseminação para locais distantes. Além disso, a escrita e a prensa trouxeram um aspecto inquestionável dessas tecnologias em comparação com a comunicação oral: a possibilidade do registro e da perenidade da mensagem, que é do que trataremos no próximo tópico.

### 2.1.2 O registro e a perenidade da mensagem

Até aqui, não nos referimos à relação da escrita com a memória. A questão é fundamental para a compreensão de outra grande alteração que se deu nos processos comunicacionais após a chegada da escrita e que se refere à fixação da informação em um meio físico. A oralidade, como vimos, não estava apenas ligada a um pensamento metafísico, mas também ao conhecimento tradicional, aquele que era passado de geração a geração sob a forma verbal. Desse modo, a memória e a repetição, além da retórica, eram habilidades necessárias para que uma pessoa transmitisse aquilo que sabia ou tinha ouvido falar.

A escrita nos papiros ou pergaminhos não apenas concedia rapidez à informação, como também permitia, em sua forma material, manter gravado o pensamento para sempre, independente de seu autor ou proprietário lembrar-se dela. Innis se refere a isso, lembrando ainda o fato de o papel ser um produto mais barato e bastante comum nos antigos impérios, o que facilitaria a difusão da inteligência humana (INNIS, 2008, p. 19). Com isso, a mensagem

poderia não apenas vencer o tempo, mas também o espaço. Como afirmamos na introdução, esse é um dos pensamentos centrais de Innis, que traçou o conceito de viés da comunicação que cada sociedade planeja. Para ele, o meio deve ser visto em sua importância para a definição de uma cultura e sua percepção em relação ao tema vale a transcrição:

Um meio de comunicação tem uma influência importante para a disseminação do conhecimento através do espaço e do tempo, o que torna necessário estudar suas características, a fim de avaliar sua influência em seu ambiente cultural. De acordo com suas características, ele pode ser mais adequado para a disseminação do conhecimento sobre o espaço que ao longo do tempo, especialmente se o meio é leve e de fácil transporte. A ênfase em relação a tempo ou espaço implicará uma tendência de significância para a cultura no qual ela esse meio está inserido (INNIS, 2008, p. 33, tradução nossa)<sup>33</sup>.

Innis aplicava essa concepção para avaliar tudo que entendia como meio, relacionando as diferentes tecnologias com as administrações, a força e a duração no tempo que esses impérios teriam. Na verdade, dependendo do viés preponderante de um meio, se ligado ao tempo ou ao espaço, seria possível observar o que ocorreria com aquela sociedade.

A perenidade do registro da fala ou mesmo do pensamento é um dos grandes diferenciais entre o modo textual e o modo verbal. O registro feito pela escrita passou a ser, na verdade, documento comprobatório da existência de um momento ou de uma vontade, havendo uma transferência, talvez não total, mas forte, da condição de credibilidade da palavra falada para a palavra escrita. A vantagem da escrita em relação ao método oral, para fins de reprodução, era imediata: se uma pessoa pudesse se recordar bem dos fatos, iria reproduzi-los satisfatoriamente. Caso contrário, ao reproduzir a informação original, deixaria lacunas ou faria acréscimos. Para o pensamento abstrato e analítico, esse formato trazia dificuldades, já que o método dialógico, praticado e recomendado por Sócrates, Platão e Aristóteles exigia capacidade de fixação dos conceitos e conteúdos, por parte dos interlocutores.

Por outro lado, o mesmo mecanismo mental, com o apoio da escrita, ficaria muito mais facilitado, pois o ser, liberado da obrigação de recorrer à memória para avançar em suas conexões mentais, poderia alçar voos mais elevados e complexos, chegando ao conhecimento

---

<sup>33</sup> “A medium of communication has an important influence on the dissemination of knowledge over space and over time and it becomes necessary to study its characteristics in order to appraise its influence in its cultural setting. According to its characteristics it may be better suited to the dissemination of knowledge over space than over time, particularly if the medium is light and easily transported. The relative emphasis on time or space will imply a bias of significance to the culture in which it is imbedded.” (INNIS, 2008, p. 33)

e à verdade, ainda que parcial, sobre o objeto de análise. Elizabeth Eisenstein fez um acurado estudo sobre os impactos da prensa para a ciência.

Motivo pelo qual Walter Ong afirma que as pessoas, antes da escrita, somente sabiam o que elas podiam recordar, o que era feito por processos mnemônicos baseados em padrões e facilitadores, modelados para a pronta recorrência oral (ONG, 1982, p. 33). Do mesmo jeito, dizia o autor, em uma cultura oral, se o falante não seguisse essa fórmula, e insistisse em usar termos não padronizados e não mnemônicos, aquela informação, uma vez dita, jamais poderia ser recuperada, como acontecia com a ajuda da escrita (ONG, 1982, p. 35).

Para Goody & Watt, quando a sociedade saiu de uma comunicação face a face para uma cultura da escrita e do registro, o que ocorreu foi que as pessoas não puderam complementar a informação como queriam. Também não se poderia mais mudar o passado e ele estaria sempre ali, até para confrontar o presente, permitindo, inclusive, a investigação e o ceticismo sobre crenças, lendas, e as ideias gerais sobre o universo (1968, p. 66-67). Eles explicam que isso ocorreu porque nas sociedades não letradas, a função social da memória – e do esquecimento –, é o estágio final da organização homeostática da cultural tradicional. Ou seja, o conteúdo completo da tradição social é armazenado na memória (1968, p. 30).

Ong (1982, p. 15) via positivamente a capacidade latente da escrita de resgatar a memória, pois isso permitiria até a reconstrução da consciência humana primitiva. Já como aspecto negativo, esse autor dizia não ser possível refutar diretamente um texto, o que transformava a escrita em “uma coisa”, como teria afirmado o próprio Sócrates, citado por Ong: “é inumana, pois pretende estabelecer fora da mente o que na realidade só pode estar na mente. A escrita destrói a memória”, teria dito Sócrates. Mas, a esse respeito, podemos considerar que o filósofo queria alertar para o risco de acomodação mental que a escrita apresentava, medo aceitável para aquele momento, mas não sobre a capacidade da escrita de transferir o local de guarda e de recuperação das informações, o que ocorreria em outra dimensão com a prensa de Gutenberg.

O assunto suscita mais debates e há outros autores a tratar do tema, mas como o mesmo não é central, consideramos que a visão geral sobre a capacidade da escrita e da imprensa de efetivar o registro de uma mensagem, projetando-a para o futuro, e para longe, já ficou demarcada. Vejamos agora a questão do impacto da escrita entre os romanos e como ela foi trançando ligações com o poder e a política.

### 2.1.3 Lições de política dos romanos

O povo romano nos interessa pelo que ele representa para a temática do uso das tecnologias de comunicação para fins de poder político. Tomamos esse grupamento social como um estágio entre a Antiguidade e o final da Idade Média, berço da imprensa. Queremos citar como aquela sociedade, com base nos avanços intelectuais praticados pelos gregos e dominando a escrita, utilizou a técnica para empreender a expansão do Império, com uma bem organizada administração.

A República Romana surgiu na metade do I a. C, quando foi instalado o Senado Romano, instituída a Lei das Doze Tábuas e as normas do Direito Romano, base do regramento jurídico de boa parte do mundo moderno ocidental. Os líderes daquele Império empreenderam muitas batalhas e movimentos de conquista sobre o Mediterrâneo, o Oriente Médio e territórios da Ásia. Essa expansão resultou na dominação de um vasto território e de povos e culturas diversas, além da formação de um vigoroso e treinado exército. Nessa época a cidade devia ter um milhão de habitantes. Roma era o símbolo desse poderio e surgiu de uma miscelânea cultural, que incluía vários povos, tribos, e profissões, em especial artesãos, militares e escravos. Além do direito, da política e do exército, da arquitetura, os romanos tiveram uma citável organização de sua administração.

Fustel de Coulanges (2009, p. 135-140) explica que o status social e a profissão eram conferidos pelo nascimento. A família era a célula geradora da sociedade e os valores compartilhados gerados na religião e no compartilhamento das crenças e deuses. Já as técnicas, conta Jacques Ellul (1968, p. 31), entre elas a escrita, eram vistas como instrumento para a melhoria da sociedade, da vida civil e militar, e não para o conforto pessoal. Esse o provável motivo para se acreditar que “a linearidade do relativo “atraso” tecnológico da Antiguidade deve ter sofrido uma interrupção com o Império Romano, se não em sua totalidade, ao menos, em dois aspectos: nos procedimentos administrativos e judiciários” (ALMEIDA, 2007, p. 18).

Ellul diz que a técnica era empregada para fins de controle e de organização do Estado Romano, na busca de coerência social, planejamento, continuidade e aplicabilidade (1968, p. 31), o que se pode perceber pela elaboração das atas imperiais, que circulavam não apenas em Roma, mas pelo interior do Império, com as ordens e determinações superiores. As atas eram escritas com o *estilo* por pessoas letradas, e copiadas por escravos, em papiros e pergaminhos.

Antônio Hohlfeldt (2003, p. 83) vê nesse sistema de informações romano materializado nas atas, estradas, e na coesão administrativa uma fórmula para que os romanos se

antecipassem às crises do Estado, de maneira que “os governantes romanos evidenciaram que uma das funções básicas da comunicação é justamente a de garantir não apenas a informação, quanto o consenso de opinião”. McLuhan destaca a eficácia das estradas romanas, que também se tornaram um símbolo daquele império. Era por elas que os soldados e as legiões se deslocavam e por onde transitavam as ordens que davam unidade às ações do Império. Ele acredita também que o fim dos suprimentos do papiro, e o definhamento da “roda e da estrada” fizeram o centro romano ruir (MCLUHAN, 2003, p.120).

Innis lista, como vimos há pouco, várias ações do império romano que estavam ligadas e dependentes da escrita e do papel. Por exemplo, ele diz que os tribunos desenvolveram assembleias deliberativas e outras instituições para os plebeus, exigindo que as leis fossem escritas e tornadas públicas. Ele cita que, para organizar as ações jurídicas do território, instruções escritas, denominada *formulae* eram distribuídas para os homens da lei, *judex*. Teria sido a facilidade de acesso ao papiro que permitiu o desenvolvimento da Biblioteca de Alexandria, que, por volta da metade do século I d.C. chegou a ter 700.000 manuscritos (INNIS, 2007, p.107-112).

Innis conta que em 59 a.C começaram a ser feitas as *acta diurna* e as *acta senatus*, sob as ordens de Julio Cesar. Ações de cunho burocrático-administrativo baseadas na escrita foram tomadas para que os romanos pudessem controlar o exército, a expansão territorial, e o comércio. Ele descreve um Estado romano centralizador e burocrático, sustentado pela escrita e por altos suprimentos de papiro, mas que, da mesma forma como ascendeu, ao não cuidar de desenvolver uma economia internacional, se fiando em um produto frágil como o papiro, acabou sucumbindo diante do pergaminho (INNIS, 2007, p. 115-131).

Há, por certo, algum reducionismo no raciocínio de Innis e dos que comungam dessa ideia, de que a falta do papiro seria a causa do ocaso romano, mesmo porque, foram muitas as causas do fim daquele império. Entre elas, a forma como, paradoxalmente, a concentração do poder da cidade de Roma, seu Senado e governo imperial sufocaram a municipalidade, ou como era difícil para os povos conquistados conseguirem chegar à condição de cidadania romana, e também a chegada do Cristianismo (FUSTEL DE COULANGES, 2009, p. 614).

Por outro lado, o detalhado levantamento feito por Innis sobre a função do papiro não nos permitiria menosprezar sua relevância para aquele Império. Para este estudo, então, gostaríamos de reter a ideia de que o Império Romano aproveitou a escrita, ainda em formatos rústicos e com pouco desenvolvimento de sua técnica, para fins de exercício do poder. Claro que não podemos falar em noticiário, como iremos defini-lo proximamente, mas é possível identificar um vínculo entre uma técnica primária de comunicação e as ações políticas. Tanto



isso é verdade que os escritos romanos chegaram até nós, não em formato de notícia, mas como informação e história. O registro foi feito.

## 2.2 A prensa de Gutenberg

Sabemos que, desde a queda do Império Romano e a data de quando Gutenberg inventou sua primeira máquina tipográfica, muitos eventos se deram, em um tempo diferente do de hoje, quando a humanidade estava recolhida em fortalezas, vivendo em isolamento e com intensa prática religiosa, dirigida pelos mosteiros e abadias. São recorrentes as discussões sobre o que realmente aconteceu com o conhecimento durante aqueles mais de mil anos. Sabe-se que houve alguma atividade científica<sup>34</sup>, como mostrariam os movimentos da Escolástica, por exemplo. Mas, talvez em função do contraste com o período anterior, marcado pela riqueza cultural das sociedades greco-romana, sua organizada administração e elevada cultura, o período de isolamento do homem da Idade Média acabe ficando muito evidenciado. Isto foi alertado por Ong (1982, p. 11), para quem qualquer cotejamento com a Antiguidade Clássica sempre irá resultar em uma minimização das civilizações subsequentes.

As comunicações orais preponderaram entre o século V e o século XV. Durante a Idade Média, a comunicação entre os feudos e castelos dependia dos arautos, que saíam gritando pelas improvisadas ruas dos castelos e vilas, para informar aos moradores dos feudos os editos dos reis, com as ordens aos vassallos. Fora isso, as únicas informações ficavam restritas aos jograis, poetas, trovadores, e menestréis que retratavam a religião, amores, feitos do rei e da nobreza.

As informações eram atrasadas e escassas, mesmo porque, como lembram os autores (RIZZINI, 1968; Briggs & BURKE, 2004), além da força da oralidade, e do pensamento mítico, poucos indivíduos sabiam ler, e os poucos que sabiam não teriam o que ler. Essa situação somente iria se modificar no século XI, quando a escrita começou a ser empregada por papas e reis, com finalidades ligadas à lide religiosa. As imagens de pilhas de pergaminhos depositadas sobre estantes de bibliotecas reservadas das abadias, a que somente tinham acesso os religiosos detentores de altos títulos, servem para patentear a prática de então: que os monastérios detinham o monopólio do conhecimento e da escrita (BRIGGS & BURKE, 2004, p. 22). Mas foi deles também a tarefa de, com seus copistas, manterem a memória dos conhecimentos acumulados até ali.

---

<sup>34</sup> Estudos específicos sobre o assunto podem ser vistos na obra *Philosophie et Science au Moyen Age*, dos autores J. M Hornus, L. Benakis, L. Couloubaritsis (1990). O trabalho cita movimentos importantes da ciência durante o período como as produções filosóficas da Escolástica, da época de Carlos Magno (século VIII), entre outros.

Além disso, temos que ter em mente o que descobriu o precursor dos estudos sociológicos franceses, Émile Durkheim, em seu texto *Les Formes Élémentaires de la Vie Religieuse* (1912), ao analisar as formas religiosas primitivas da Austrália. O investigador concluiu que “as crenças religiosas repousam sobre experiências específicas cujo valor demonstrativo, num sentido, não é inferior ao da experiência científica, apesar de diferente deste”<sup>35</sup>, motivo pelo qual, ao se analisar os povos e seus costumes religiosos não basta que olhemos para elas, mas que nos coloquemos “dentro” delas (DURKHEIM, 1990, p. 596, tradução nossa). Ele afirma que mesmo os ritos religiosos mais bizarros se prestavam a traduzir uma necessidade humana, individual ou social, mas ao final, integrante da vida social. Voltaremos ao tema pela relevância de sua visão para esse estudo.

Por agora, o que importa anotar daquele período então é que, de fato, o homem medieval tinha uma prática religiosa que o absorvia e suas atividades restringiam-se à manutenção da sobrevivência nos feudos e ao cumprimento de suas obrigações para com o senhor feudal e a Igreja, sem conviver com um elemento que hoje domina nossa cultura, a informação (ALMEIDA, 2007, p. 24).

Então, se considerarmos em conjunto esses fatores: a) o monopólio do conhecimento pela Igreja; b) a ausência de necessidade da informação como fator de inserção social, já que o homem vivia enclausurado nos reinos, com quase nenhum contato com o mundo externo, tendo apenas que lavrar a terra e prestar contas aos suseranos (HUBERMAN, 1981, p. 6-12), que os protegiam em troca de pesados impostos e fidelidade e, c) o baixo desenvolvimento das técnicas da escrita, teremos uma descrição próxima do cenário anterior à chegada da prensa.

Mas, se o homem medieval não precisava desse tipo específico de informação (da atualidade), o homem que estava chegando precisaria. Afetado pelas Cruzadas, pelo mercantilismo, pela abertura dos portões dos reinos, o novo homem, prestes a ingressar na vida mundana e formar os burgos, surgidos com as feiras, o comércio e as trocas, precisava estar bem informado. Os recentes contatos criaram novas atividades e classes: das pessoas livres, dos mercadores, dos viajantes, piratas, curadores cientistas, enquanto os senhores feudais foram sendo esquecidos e perdendo poder (HUBERMAN, 1981, p. 15).

A partir dali, os bens da informação e do conhecimento começam a se impor: a leitura, a matemática, a geografia. As viagens marítimas para expansão dos impérios, a descoberta de

---

<sup>35</sup> ”Nous admettons donc que les croyances religieuses reposent sur une expérience spécifique dont la valeur démonstrative, en un sens, n'est pas inférieure à celle des expériences scientifiques, tout en étant différente. (DURKHEIM, 1990, p. 596)”

novas terras, o movimento artístico e literário italiano do Renascimento (que se difundiu pela Europa), e os primeiros movimentos da Reforma Protestante formavam o conjunto de condições a impor novas necessidades de informação no Velho Mundo. Era tanta a procura pelos textos nas cortes do Renascimento e nas universidades, que os copistas não deram conta de atender às demandas (MARQUES DE MELO, 2003 p. 41).

Tantas mudanças, por certo, não passaram incólumes para o homem da época. Queremos destacar as duas, que nos parecem ser as mais fundamentais: a noção de tempo e de espaço. São categorias que, a nosso ver, indicam a relação que a sociedade estabeleceu, na modernidade, com os meios de comunicação. Mais que isso, o entendimento que a sociedade de hoje adota para esses princípios é que podem explicar porque as tecnologias de comunicação se tornaram tão centrais para nossas vidas. Importantes autores (INNIS, MCLUHAN, ONG) trataram do tema.

Sobre o tempo, pode-se notar a mudança, diz G. J. W. Whitrow, por um fato simples: a invenção do relógio mecânico no século XIII na Europa. Em seu livro *O Tempo na História*, o estudioso alerta para o fato de que estamos tão habituados à ideia do tempo, que esquecemos de pensar que nem sempre ele teve tanta importância. “Contudo, se quisermos entender porque o tempo tende a dominar nossa maneira de viver e pensar...devemos colocar o próprio tempo em perspectiva temporal” (WHITROW, 1993, p. 9).

Este parece ter sido o olhar de Ong quando afirmou que: “antes que a escrita fosse profundamente interiorizada pela imprensa as pessoas não se sentiam situadas, a cada momento de suas vidas ou em qualquer tipo de tempo computado abstratamente”<sup>36</sup> (ONG, 1982, p. 96, tradução nossa). E por que deveriam estar? pergunta o autor, para quem, em uma cultura sem jornais ou qualquer outro tipo de material datado, que pudesse ser impingido às consciências, o calendário não teria qualquer utilidade. “O calendário abstrato numérico não estaria relacionado a nada na vida real”<sup>37</sup> (ONG, 1982, p. 96-97, tradução nossa).

Um breve olhar sobre livros historiográficos pode mostrar como as datas anteriores à prensa e mesmo após um curto período de seu surgimento são, geralmente, imprecisas. Abundam os advérbios de tempo a socorrer os autores: aproximadamente, cerca de, em torno de, por volta, e outros. Se o tema pesquisado for anterior à escrita então, nenhum sinal gráfico pode assegurar a data, e apenas métodos de datação sofisticados podem indicar um período.

---

<sup>36</sup> “Before writing was deeply interiorized by print, people did not feel themselves situated every moment of their lives in abstract computed time of any sort.” (ONG, 1982, p. 96)

<sup>37</sup> “The abstract calendar number would relate to nothing in real life.” (ONG, 1982, p. 96-97)

Essa constatação indica, de maneira simplista, mas válida, como o tempo é variável, relativo, e não apenas uma questão da física ou da matemática, mas, principalmente, das relações sociais que se estabelecem em um recorte de tempo e espaço. A esse respeito, a teoria sociológica do conhecimento de Durkheim parece explicar com profundidade o que queremos ressaltar nesta pesquisa, sobre a relação da sociedade de hoje com as tecnologias de comunicação.

Segundo Durkheim, o tempo, assim como o espaço, o gênero, a causa, a personalidade são categorias construídas de comum acordo pela sociedade e atuam como símbolos, como manifestações de uma vontade coletiva, objetivas, não individuais, e ligadas à natureza em que se originaram (DURKHEIM, 1990, p. 23-24). Ou seja, os conceitos com os quais convivemos traduzem estados sociais, que se impõem, superando a índole ou a vontade individual.

Segundo o sociólogo, é um tipo de conformismo lógico e moral que existe na sociedade em torno dessas ideias que permite a organização e a manutenção da coletividade. Se adotarmos a ideia de Durkheim, podemos concluir que noções coletivas, ainda que silenciosas, fizeram com que o homem da Idade Média, que vivia isolado pelas muralhas e fortalezas, engendrasses mudanças, entre elas o desenvolvimento de tecnologias para se comunicar. Assim também se incrementou o comércio, se fundaram as cidades, e o homem abandonou a atmosfera de prisão do feudalismo, partindo em busca de liberdade (HUBERMAN, 1981, p. 28).

A intensidade dessas transformações, como descrevem os historiadores, nos habilita a imaginar que um novo acordo sobre as “categorias” de tempo, de espaço começou a ser construído ali. Do local restrito em que viviam, os homens decidiram formar um tipo novo de sociedade, onde os horizontes se alargaram e uma nova organização se tornou necessária. A alteração das noções de tempo e espaço não parece algo absurdo, ao contrário, deve ter se imposto quase como uma necessidade para o homem que precisava cada vez mais se inserir nos novos tempos, quando ele começou a ocupar outros espaços, desenvolver novos ofícios, em novas configurações sociais, baseadas nas chamadas corporações de ofícios e no próprio comércio (HUBERMAN, 1981, p. 36).

Para nós da comunicação, o autor que se apresenta como um dos fundadores da ideia de relacionar um meio de comunicação com a organização das sociedades é Harold Innis. É dele a inovadora tese de que cada meio tem um viés, ligado ao tempo ou ao espaço. Seus detalhados levantamentos da história da economia do Canadá, onde estudou a instalação da população às margens dos rios e em função do comércio de produtos e matérias-primas, como

peles e papel, fizeram com que voltasse sua atenção para a importância da materialidade dos meios para a organização e o poder das civilizações. O tema é tratado em três de seus livros<sup>38</sup>, quando Innis mostra como o controle político e econômico dos impérios está relacionado ao tipo de material de que se compõe o meio e como esse meio é utilizado. Innis acredita que uma análise do meio e de suas relações pode mostrar os significados da comunicação para o apogeu e o declínio das civilizações (INNIS, 2008, p. 33). O sumo de sua tese está no período abaixo:

Um meio de comunicação tem uma influência importante na disseminação do conhecimento através do espaço e do tempo e é necessário estudar as suas características, a fim de avaliar sua influência em seu ambiente cultural. De acordo com suas características, o meio pode ser mais adequado para a disseminação do conhecimento ao longo do tempo do que sobre o espaço, especialmente se o meio é pesado e durável e não adequado para o transporte, ou para a difusão do conhecimento sobre o espaço do que ao longo do tempo, especialmente se o meio é leve e de fácil transporte. A ênfase em relação a tempo ou espaço implicará uma tendência de significância para a cultura no qual ele está inserido (INNIS, 2008, p. 33, tradução nossa)<sup>39</sup>.

Nesse pensamento, Innis quer dizer que o viés de um meio que é utilizado preponderantemente por uma civilização mostra os aspectos de organização daquela civilização, revelando também se interessava mais a um império expandir-se espacialmente, ou preservar-se no tempo. Assim, os meios mais duros e duráveis, como a pedra e a argila imprimiam maior continuidade aos impérios, mas como eram difíceis de ser carregados, chegavam a menores distâncias; enquanto o papiro e o papel, mais leves, durariam menos, mas conseguiam alcançar grandes distâncias, favorecendo a centralização administrativa.

Os aspectos de um meio teriam influência sobre a administração e o poder de uma civilização, e seu viés comunicacional dariam os contornos de uma cultura, além de sugerir o futuro de uma sociedade. Innis explica, por exemplo, que o monopólio do conhecimento acaba gerando reações, como a criação de novos meios da periferia para o centro (2008, p. 30-38). Não é difícil observar isso em nossa realidade atual, em que os meios se sucedem, o novo enfraquecendo o poder do antigo, caso da chegada do rádio em relação à imprensa.

---

<sup>38</sup> Entre outras obras, Harold A. Innis escreveu *Empire and Communications* (1950), *The Bias of Communication* (1951), e *Changing Concepts of Time* (1952), onde ele trabalha suas teses principais.

<sup>39</sup>“*A medium of communication has an important influence on the dissemination of knowledge over space and over time and it becomes necessary to study its characteristics in order to appraise its influence in its cultural setting. According to its characteristics it may be better suited to the dissemination of knowledge over time than over space, particularly if the medium is heavy and durable and not suited to transportation, or to the dissemination of knowledge over space than over time, particularly if the medium is light and easily transported. The relative emphasis on time or space will imply a bias of significance to the culture in which it is embedded*” (INNIS, 2008, p. 33)

Mais que isso, na última parte de seu livro *Changing Concepts of Time*, ele aponta como a “imprensa foi um fator negligenciado da história econômica do século XX” (2004, p. 73-95), para indicar como nossa civilização teria priorizado meios capazes de difundir mensagens a distâncias cada vez maiores, e de forma muito, muito rápida, mas que isso não teria resultado em uma comunicação de fato entre os seres humanos. Innis percebeu, ainda na metade do século passado – portanto sem Internet –, como a corrida pela instantaneidade da informação seria uma marca de nossa civilização. Os meios seriam centrais para a difusão dessa noção do presente como o bem cultural mais valioso, que Luiz C. Martino (2012) define como “atualidade mediática”.

Quando então Johann Gutenberg começou suas experiências com a prensa, várias condições para a disseminação do novo dispositivo já estavam colocadas, e outras se processavam, como mudanças na ordem do intelecto e na própria concepção do tempo-calendário na mente das pessoas. Afinal, uma transformação fundamental ocorrera para sustentar o nascimento da imprensa periódica (ALBERT & TERROU, 1990, p.5). A descrição dos autores nos permite afirmar que a transformação mental do homem medieval somada à possibilidade tecnológica da impressão já haviam formatado uma nova realidade mundial em que a troca de informações tornava-se uma imposição.

Esse entendimento, de que uma nova formação societal se formava e iria demandar cada vez mais e melhores tecnologias de comunicação, é basilar. Ele permite compreender uma segunda alteração, que ocorreria a partir de meados do século XVIII, em que a necessidade do homem, de estar atualizado para fazer parte de um grupo, ficaria mais clara com a chegada do jornalismo e da imprensa em moldes semelhantes aos praticados hoje.

### 2.2.1 Primeiros impactos da imprensa

Já vimos que o sentido mítico da religião ficava para trás, e, ainda que a religiosidade como valor ainda estivesse presente, como prova a Bíblia de Gutenberg, símbolo do primeiro impresso oficial do Ocidente, em 1450, a secularização e a racionalidade já estavam instaladas. Outra característica que retomaria seu espaço de importância nos primeiros tempos da impressão é a da preservação da mensagem, que adquire significado especial no cenário de importantes descobertas científicas e de novas relações de poder que se estabeleciam a partir dos meados do milênio. É sobre ela que pretendemos falar.

Na introdução de seu livro *The Printing Press as an Agent of Change. Communications and Cultural Transformations in Early-Modern Europe*, Elizabeth L.

Eisenstein fala sobre como a cultura do impresso, disseminada a partir do século XV, tinha tido um fantástico impacto sobre o conhecimento. Ela citava todas as mudanças envolvidas na realização do registro de uma informação (do manuscrito para o impresso) e das facilidades para o acesso dos cientistas ao conhecimento (1979, p. 685), para afirmar como a chegada da imprensa continuava a ser uma “revolução desconhecida”.

Sua tese principal é de que a grandeza daquele momento não pode ser visualizada por aqueles que generalizam a importância dos fatores para o advento da modernidade, ou que dizem que ela é apenas resultado do Renascimento ou da Reforma Protestante e não um produto central resultante da imprensa. Em sua opinião, a insistência dos estudiosos em tratar os meios apenas como instrumentos, ignorando o peso da tecnologia para a mudança do pensamento, sob o argumento da igualdade da importância de todos os fatores, continuaria a deixar a questão da causalidade em aberto e não contribuiria para clarear o que aconteceu naquele período logo após o invento de Gutenberg.

Ela defende que a verdadeira revolução científica se encontrava nas comunicações que ocorreram dentro de cada um desses movimentos, e que o certo seria observar como esses conhecimentos chegaram até nós. Eisenstein cita como os impressos e o trabalho dos editores se tornaram centrais para grandes ambientes científicos, para novas práticas de ensino e transmissão do conhecimento e de novas habilidades. Para a autora, ainda que sempre se considerem que esses meios estão vinculados a seus contextos culturais, não se pode considerar que a impressão foi uma ferramenta qualquer. “Tal especulação contra factual é útil para sugerir a importância do contexto institucional quando se considera a inovação tecnológica” (EISENSTEIN, 1979, p. 703). Por isso, ela reivindica centralidade para o poder transformador e os efeitos da imprensa naquelas comunidades: “Não se pode tratar a imprensa apenas como um entre muitos elementos em um complexo nexos causal, uma vez que as mudanças nas comunicações transformaram a natureza do nexos causal em si mesmo” (p.703).

É possível imaginar, considerando o constante embate entre determinismo tecnológico e determinismo social – que o elaborado pensamento de Eisenstein, certamente, seria contestado, em função da firmeza com que ela se posiciona no sentido de dar uma centralidade à imprensa para a afirmação do conhecimento científico. Sobre isto podemos lançar mão do estudo de Márcio Gonçalves, em seu texto *A Polêmica Eisenstein-John* (2009). Nela, ele conta que Adrian Johns (1998) contesta o viés de análise da historiadora pelo fato de ela ter atribuído poderes intrínsecos à prensa, enquanto Johns acreditava que estes vinham do modo como a imprensa é usada e apropriada pela sociedade. “De um lado, ênfase na prensa, de outro nos usos e nas apropriações” (GONÇALVES, 2009, p. 1).

O trabalho de Eisenstein também recebeu críticas de Briggs & Burke (2004, p. 30-31) que apontam três equívocos na proposta da historiadora: o exagero concedido à “revolução” causada pela imprensa, quando o que houve foi um processo gradual e longo (três séculos para se concretizar); os agentes centrais das mudanças seriam os leitores, impressores e escritores e não a impressão gráfica; e, da mesma forma que Johns, eles criticam a forma isolada com que Eisenstein trata a imprensa, sem levar em consideração que a impressão estava inserida em um sistema mais amplo, inclusive ao lado de outros meios. Eles também criticam Marshall McLuhan que vê na chegada da imprensa uma revolução. Para eles, essa é uma ideia com viés especulativo (BRIGGS & BURKE, 2004, p 28-29), já que McLuhan não indica os novos elos culturais trazidos pela imprensa.

Ocorre que, tanto para descrever o que pensam ter sido a chegada da tipografia ao Ocidente, como para rebater as ideias de McLuhan, a dupla, curiosamente, utiliza os mesmos exemplos citados pelo próprio McLuhan para tratar dos efeitos daquele meio: desde a citação do pensamento de Walter Ong, acerca do valor da oralidade, e do mérito da imprensa em estender as mudanças na relação entre discurso e espaço, como também o livro de Robert Burton (1621) *Anatomy of Melancholy*, para chegar, inclusive, a conclusões semelhantes às do criticado.

Enfim, este trecho mostra como o tipo de crítica feita por Johns e por Briggs & Burke, tanto em relação ao trabalho de Eisenstein, quanto ao de McLuhan, geralmente apontando um “exagero” na visão de quem vê a imprensa como revolucionária, desloca o debate para a questão do determinismo. Ao assim fazerem, retiram as discussões do eixo de análise da centralidade mediática que orientou Eisenstein, e também não oferecem uma proposta alternativa. Briggs & Burke e também Johns acabam ficando no primeiro grupo, o da crítica ao determinismo, fazendo exatamente o que Eisenstein temia que continuasse a ser feito: o tratamento igualitário das causas para as mudanças tão evidentes a partir do século XVI, deixando o tema eternamente em aberto.

Há vários outros autores a estudar a explosão editorial que se deu nos séculos seguintes à invenção de Gutenberg. Harold Innis e Walter Ong, a esse respeito, parecem ter conseguido maior profundidade, pois não questionaram tanto a força da chegada da imprensa, admitindo-a *a priori*, mas se voltando para uma análise que lançava para o futuro – mais precisamente na observação da relação entre espaço e tempo da comunicação –, a análise dos impactos da tipografia.

Em *The Gutenberg Galaxy* (1962), obra de McLuhan que teria inspirado Eisenstein, há o detalhamento das impressões do canadense sobre o impacto da imprensa. McLuhan diz que



a escrita alfabética foi o “prelúdio indispensável”, enquanto a imprensa seria “a primeira mecanização de algo feito artesanalmente e que em si é o exemplo perfeito não de um novo conhecimento, mas de um conhecimento aplicado”<sup>40</sup> (MCLUHAN, 2011, p. 171, tradução nossa). Essa aplicação do conhecimento adquirido seria o princípio da tipografia, que segmentava analiticamente tudo que tocava, desde as relações interpessoais, até as funções internas e externas do mundo ocidental (MCLUHAN, 2011, p. 173-176). Por ele, se podia traduzir algo não visual, como emoções e energia, para algo visual, que seria a própria essência do conhecimento aplicado.

A fragmentação que atingia todas as ações humanas era resultado de características tipicamente implementadas pela imprensa, como a uniformização, a repetição, e o padrão linear, que passaram a ser empregados automaticamente pelo cérebro humano para resolver todos os outros tipos de problemas (MCLUHAN, 2011, p. 143). A imprensa era a fase extrema, o limite da cultura alfabética, que destribalizava o homem, individualizando-o (2011, p. 177).

Fica claro em McLuhan e em Eisenstein que ambos enxergam o meio impactando fortemente o conhecimento científico e a vida em sociedade do Ocidente. Concordamos, especialmente, com duas de suas propostas: a destribalização do homem, base do nacionalismo que surge com a formação dos Estados-Nacionais; e a questão da individualização do ser humano, uma das plataformas das grandes revoluções que despontavam nos meados do século XVIII.

Em apenas 50 anos a tipografia de Gutenberg chegou a 250 localidades, com uma impressão estimada de 13 milhões de livros para cerca de 100 milhões de pessoas. Por volta de 1550 existiam pessoas que reclamavam do excesso de títulos (BRIGGS & BURKE, 2004, p. 27-28). De todo modo, sabemos que o frenesi editorial motivou novas profissões e atividades, ligadas ao trabalho editorial (THOMPSON, 1995, p. 231). Além também de gerar uma dependência de material impresso por parte de vários setores: comerciantes, administradores das cidades, a Igreja, e a própria população. Alguns eram considerados “produtos marginais pela maioria dos autores por não possuírem os requisitos estéticos ou intelectuais aceitos pela *intelligentsia*”. Eram calendários, panfletos, almanaques, moedas, timbres, caricaturas, retratos, emblemas, selos (MARQUES DE MELO, 2003, p. 42-43)

Mas, todas as classes sociais orbitavam em torno da novidade. Claro que para chegarmos ao ponto citado por Thompson passou-se pela venda intensiva de romances baratos e das impressionantes *Encyclopédies*, e pelo contínuo e crescente interesse das pessoas pela

---

<sup>40</sup> “*Typography as the first mechanization of handicraft is itself the perfect instance not of a new knowledge, but of applied knowledge.*” (MCLUHAN, 2011, p. 171)

leitura e pelas audições de leitura, que queriam se alfabetizar. Mas houve também aumento de edições de livros, de salas de leitura, bibliotecas públicas e cafés literários. “Enfim, parecia mesmo que a leitura havia aberto uma porta e o público não mais pretendia fechá-la” (ALMEIDA, 2007, p.31).

Essa intensidade do mercado editorial, como também o interesse dos europeus pelos impressos serviriam para mostrar que a tipografia poderia ser considerada como o começo da comunicação de massa, pois ela “coincidiu com o desenvolvimento das primeiras formas de produção capitalista e de comércio, de um lado, e com os começos do moderno Estado-nação, de outro” (THOMPSON, 1995, p.231). Marques de Melo (2003, 50-51) também atenta para essa função desempenhada pela imprensa, de favorecer a expansão do nacionalismo, firmando as línguas nacionais e a centralização buscada pelos monarcas.

Não devemos, no entanto, ser definitivos quanto à forma de comunicação que operava naqueles tempos. Weill, por exemplo, lembra que por volta do século XVI, a notícia, ainda em sua forma precária, era encontrada nos três formatos: oral, manuscrito e impresso. Durante esse tempo de transição as cidades se organizaram, e as editoras se multiplicaram, os redatores de notícias manuscritas ainda mantinham um público mais nobre, que consideravam as notícias impressas algo inferior (WEILL, 1962, p. 5). Mas agora já falamos não apenas das publicações lúdicas ou das efemérides, mas sim da notícia, que teve relevância para a eclosão das revoluções. E, para não perdermos a trilha do movimento editorial que dominou aqueles anos, pois as mudanças não cessavam, devemos citar que a corrida das pessoas em busca de informações foi tanta que, em pouco tempo, os primeiros jornais começaram a surgir.

A data exata do primeiro jornal encontra divergências entre os autores, mas, para nós basta localizá-lo no começo do século XVII em vários países da Europa. Para Emery, que estudou a imprensa americana, os jornais foram a grande novidade trazida pela impressão. Ele cita os *corantos* (correios) europeus que publicavam apenas notícias estrangeiras, mas já eram adotados na Holanda, Inglaterra e Alemanha no início do século XVII (EMERY, 1965, p. 02 e 22). O primeiro periódico surgiu em Bremen, na Alemanha, em 1609, e o primeiro em formato semelhante aos atuais foi o *London Gazette* (1665), barato e voltado para as massas.

Antes de se tornar popular, o jornal passou por outros estágios. Um dos mais marcantes é o do período das revoluções na segunda metade do século XVIII. Ali, teremos a demonstração de força do meio imprensa, mas também, o momento de diferenciação entre os tipos de informação que uma pessoa podia receber. O surgimento da notícia e seus contornos e relações costumam ser descritos, ainda que não tão claramente, nos estudos, como definidores dos primórdios do que viria a ser denominado de época da comunicação de massa.

### 2.3 As revoluções e a imprensa

Estudos sobre a história da imprensa (EMERY, 1965; MARQUES DE MELO, 2003) vão passar pela história das duas Revoluções, a Francesa e a Americana, que abalaram o mundo no século XVIII. O dado não é uma coincidência. Elas estiveram de fato unidas de forma tão significativa, como tentaremos registrar, que tanto os estudiosos daqueles movimentos, quanto os que tratam da imprensa vão citar os dois fenômenos, em maior ou menor medida. Aqueles movimentos fizeram com que a civilização ingressasse na contemporaneidade e os preceitos que emergiram daqueles tempos fundamentam a organização da maior parte das sociedades atuais: liberdade, justiça, transparência, igualdade, democracia. Esses são princípios que, ao mesmo tempo em que conformam e garantem soberania e autonomia dos Estados Nações, favorecem a individualização do ser humano, agora não mais no sentido filosófico e existencialista, delineado pelos gregos, mas como cidadão livre de suas localidades.

Mas, se os movimentos foram relevantes para a refundação (considerando os gregos como fundadores) dos princípios norteadores da humanidade, não foram menos impactantes para a atividade da comunicação. Por isso, queremos aproveitar essa etapa para apresentar conceitos sobre a atuação dos meios que também ganharam contornos mais bem definidos naqueles momentos. Um deles é a notícia, de que vamos tratar em detalhes adiante.

Sabemos que o mercado editorial se firmou com os livros, como relata Eiseinstein, mas a partir do século XVII também começaram a surgir folhas diversas que já teriam outros tipos de informações daquelas contidas nos livros. Weill (1962, p. 4-6) relata que houve um período de transição entre um modelo em que os produtos tipográficos, principalmente o livro, eram utilizados para a difusão de informações, e outro, em que as notícias começaram a circular.

Precisamos, neste ponto, definir informação. Tomamos aqui o conceito de informação de Luiz C. Martino, para quem:

Informação é uma comunicação que pode ser ativada a qualquer momento, desde que a outra consciência (ou aquela mesma que codificou a mensagem) venha resgatar, quer dizer, ler, ouvir, assistir...enfim decodificar ou interpretar aqueles traços materiais de forma a reconstituir a mensagem (MARTINO, 2003, p. 17).

Percebe-se que há nesta definição de informação uma complexidade maior do que o termo costuma receber. Nela, o autor remete o conceito de informação ao conceito de comunicação, inserindo o elemento meio de comunicação no processo. De sua definição, podemos, por exemplo, identificar o que é o livro: um suporte e um meio de comunicação, a depender de como ele é usado. Se na estante, como diz o pesquisador, é apenas suporte, se

lido, é meio. O que o livro contém é informação, mas a comunicação somente se estabelece se alguém “consumir” aquela informação.

O jornal tem outros atributos, de que vamos tratar ao longo do restante desse estudo, mas podemos antecipar que ele traz como grande diferencial, o dinamismo temporal, a atualidade, a capacidade de difusão, a periodicidade. Esses aspectos não estão apenas nas notícias que os jornais transportam, mas ela é um de principais ingredientes, ao menos desde quando o jornalismo começou a se apresentar.

Foi o sociólogo e jornalista da Escola de Chicago, Robert Ezra Park que, em 1940, com um texto sintético, mas preciso, definiu o que era notícia, como a adotamos hoje. O autor apresenta a matricial ideia de que a notícia é um tipo de conhecimento. Mas ele explica que não se trata de qualquer conhecimento. Existem aqueles conhecimentos “de”, e outros “acerca de” (JAMES apud PARK, 1940, p. 168). No primeiro tipo estaria toda sorte de informação que recebemos ou produzimos e que estariam na ordem do senso comum, da informalidade e que têm relação com nossa convivência social, com o encontro. Já na segunda categoria estaria o conhecimento oriundo da sistematização científica, empírica, e que pode ser comunicável porque seus problemas e soluções podem ser verificados. Ele observa, porém, que apesar de representarem formas distintas de conhecimentos, um tipo de conhecimento não pode substituir o outro.

Já a notícia, diz Park (1972, p. 175), tem um lugar distinto. Diferentemente do conhecimento resultante da História, que cuida dos acontecimentos, e depende do “passado” para se processar e relacionar um acontecimento ao outro, o conhecimento gerado pela notícia se liga apenas ao presente. Diferente do historiador, o repórter não se preocupa nem com passado, nem com o futuro, mas apenas com o “presente especioso”, daí a notícia ser perecível, efêmera, transitória, ainda que, curiosamente, depois de chegar às pessoas, se transforme em História.

Sabemos também, com base em Emery, que detalhou o surgimento da imprensa norte-americana, que para ser considerado um periódico, uma publicação precisava possuir características específicas, que já listamos e ainda vamos voltar a falar, mas que seriam típicas das notícias e da atualidade. Emery diz que isso ainda estava ausente nos primórdios dos jornais e até mesmo nos jornais de antes da Revolução Francesa.

Depois das *Actas* romanas e dos relatos orais da Idade Média, as informações registradas começaram a circular novamente, em folhetos artesanais e manuscritos no período

da Renascença, como os *Avvisi*<sup>41</sup> italianos, e que serviram para refundar o uso da escrita para a transmissão de informações entre as pessoas. Mas, às vésperas das grandes revoluções, elas vão compor as proto-notícias, se assim as podemos chamar, e se localizavam em vários formatos: livros, brochuras, manifestos, informes, editos, e panfletos.

Mas, para encontrar a notícia, não basta perseguir os caminhos das oficinas tipográficas. É preciso enveredar pela formação dos Estados Nacionais, base da democracia. Por isso, a Revolução Francesa e a Americana são tão importantes, pois, vão estampar, agora no mundo da política e da interação social, o quanto a imprensa se tornava fundamental, não apenas como liga, mas como parte imanente das novas relações e da cultura da modernidade.

Esse crescimento também vai delinear melhor antigos hábitos (censura) e inaugurar outros valores: como liberdade de imprensa, sociedade de massa, opinião pública, publicização dos atos das autoridades, sem os quais sua atividade resultaria inexistente. Sabemos também que o estudo de todas essas categorias ficou subsumido, por muito tempo, a outros campos do saber, como a política, a sociologia, o direito, e a própria filosofia. Na verdade, tornaram-se atributos fundamentais da vida da civilização e, por suposto que não poderiam ser avocados como princípios exclusivos do fazer comunicacional.

Por outro lado, é inegável que, na contemporaneidade, dificilmente poderiam esses princípios ser descritos sem a participação da comunicação e de seus meios. Ou seja, é um dilema que precisa ser ao menos reconhecido. Por isso, na próxima etapa, temos a intenção de mostrar, como após a revolução técnica (introduzida pelo domínio da impressão), e as duas revoluções, que abalaram todas as estruturas políticas e sociais dos antigos regimes, afloraria um novo tipo de entrosamento entre a esfera política e a comunicação. Na verdade, é nesse ponto, e assim concordam vários autores, que foi feita a celebração da união que dura até hoje. Aqueles foram movimentos emancipatórios que se iniciaram nos Estados Unidos e na França, mas afetaram toda a humanidade a partir da metade do século XVIII.

Para entender essas transformações, vamos desmembrar as análises dos dois eventos, para depois tratar de suas contribuições para a política, e, principalmente, de sua relevância para a relação entre a comunicação e a política.

### 2.3.1 A Revolução Francesa, os jornais e a formação do cidadão

Para alguns autores (Eric Hobsbawm, 1962) a Revolução Francesa não pode ser igualada a nenhum outro movimento, nem mesmo à Revolução Americana, visto se tratar de

---

<sup>41</sup> Os *Avvisi* italianos eram manuscritos dos séculos XV e XVI que serviam para informar com regularidade os príncipes e negociantes dos centros comerciais e dos portos da Itália (ALBERT & TERROU, 1970, p. 5).

um fenômeno fundamental, que teve consequências mais profundas e que impactaram todo o mundo. Ele diz que essa singularidade se deve, principalmente, por ter sido uma revolução social e de massa, além de ter caráter ecumênico, acontecida ao final do século XVIII (HOBBSAWM, 1962, p. 39). Sua opinião é compartilhada por Vartan Gregorian para quem, “poucos eventos na história do homem afetaram não só os rumos da nação que os iniciou como também as vidas de praticamente todos os povos” (1989, p. 11).

Sobre os principais motivos para a Revolução, Hobsbawm cita o grande endividamento francês decorrente da ajuda aos Estados Unidos na guerra de libertação da Inglaterra (1776), a própria Revolução Americana. Mas as motivações internas não eram menores, alerta o pesquisador. As extravagâncias da Corte, simbolizadas por Versalhes, os privilégios de 400 mil aristocratas que não se importavam com as dificuldades financeiras do país, uma classe média de desempregados, 80% da população de 23 milhões de franceses passando fome por causa das safras ruins e do desemprego, além dos altos impostos cobrados pelo rei e pela Igreja, e ainda a inflação. Ninguém poderia segurar a pressão por mudanças estruturais do Estado (HOBBSAWM, 1962, p. 40).

Hobsbawm (1962, p. 44) conta como um grupo de jovens libertários incutiu, em discussões nas ruas e cafés franceses, as ideias revolucionárias. Isso somado ao povo faminto resultou na Queda da Bastilha em Paris, em 14 de julho. Depois da guilhotina, de Robespierre, da ruína das estruturas arcaicas do Estado, da interiorização da Revolução, o destaque deve ser dado para a *Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão*, que estabeleceu os direitos fundamentais, baseados no lema da Revolução: Igualdade, Liberdade e Fraternidade.

A declaração é unanimemente reconhecida como documento de instalação dos direitos do homem e do cidadão. Serve também de marco para o direito à informação, pois além de assegurar a liberdade de imprensa, prega a liberdade de pensamento e de comunicação entre os homens. “É o primeiro com caráter universalista” (ALMEIDA, 2005, p. 354) e alicerce para inúmeros desdobramentos da Revolução. Foi pela aplicação dessa declaração que o homem passou a ter uma individualidade perante o Estado, podendo cobrar dele seus direitos, entre eles, o de receber informações sobre os atos públicos. A opinião pública adquiria suas feições e a censura nunca mais seria vista como algo natural depois daquele documento.

Albert & Terrou (1990, p. 21) afirmam que a Revolução Francesa “assinala uma etapa fundamental na história da imprensa”. Também Robert Darnton, como veremos adiante, fala sobre essa forte ligação entre a Revolução e os impressos. Pelas descrições desses autores, podemos perceber que a popularização dos impressos parece ter facilitado uma maior

aproximação da população com o poder político. Além disso, os jornais da época criaram o vínculo, nem sempre amigável que existiria a partir de então entre a imprensa e a política.

São significativos os sinais deixados pela imprensa revolucionária e que ainda hoje governam os dias atuais, orientando os modernos Estados democráticos de direito, e a relação entre o cidadão e o poder. A começar pelo princípio da liberdade de imprensa e de expressão, essenciais para a prática do jornalismo, que vimos emergir na Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão. Ela também é responsável pelo aumento dos números de jornais às vésperas da Revolução e depois dela, em uma demonstração do poder político que esses veículos passariam a ter pelo seu potencial e, quase missão, de atuar como força fiscalizadora e de contestação dos poderes autoritários. Segundo Albert & Terrou (1990, p. 22), aliás, as próprias autoridades do Antigo Regime já estavam cientes desse poder, pois tentaram banir as publicações favoráveis ao levante.

Mas, como dissemos, já era tarde, os jornais e panfletos eram intensamente lidos e discutidos nos cafés e nas ruas da capital francesa e todo o sistema de controle da imprensa do Antigo Regime desabou, pois além da liberdade que esses jornais tinham para expressar suas posições e os anseios do povo, também estava em jogo “todo um esquema de privilégios políticos e financeiros para aqueles que detinham o controle do mercado editorial” (ALMEIDA, 2007; HESSE, 1989).

Darnton escolheu um viés de observação da Revolução Francesa: as diversas formas de comunicação durante a Revolução Francesa. Com Daniel Roche, ele organizou um livro por ocasião do bicentenário daquele acontecimento, *Revolução Impressa: A Imprensa na França*, que tem uma justificativa inusitada. Segundo Darnton, essa seria a primeira obra a “encarar” o papel desempenhado pela imprensa na Revolução. Como o autor percebe, são realmente poucas as referências sobre o assunto e, quando elas são localizadas, realmente apareceram como “comichões”, como ele as denomina. Ele não se referia a estudos sobre os jornais franceses ou sobre a Revolução. Esses abundam. Falava sobre investigações que tivessem semelhante proposta à sua e à deste trabalho: enxergar a imprensa não como mero instrumento de registro da história, mas como elemento central e ingrediente estruturante daquele acontecimento.

A imprensa foi “uma força ativa na história, especialmente durante a década de 1789-1799, quando a luta pelo poder foi uma luta pelo domínio da opinião pública” (DARNTON, 1989, p. 15). O autor fala sobre como a imprensa emergiu como ingrediente da vida pública, especialmente para interiorizar a revolução pelas províncias francesas, difundindo as ideias libertárias. Darnton lembra que uma coisa era derrubar a Bastilha, a outra seria derrubar o

Regime, colocando algo novo no lugar. Para isso, usaram-se todos os recursos de impressos para levar a Revolução aos mais de vinte milhões de franceses, “muitos deles encurvados pela pobreza e pela opressão, muitos imersos em profunda ignorância, muitos incapazes de ler a declaração de seus direitos” (DARNTON, 1989, p. 16). Esse autor buscou saber o peso da impressão e da imprensa para a Revolução. Ele quis entender os motivos pelos quais, “ao agarrarem a alavanca da prensa, os revolucionários enviaram um novo fluxo de energia através do corpo político” (DARNTON, 1989, p. 16).

Baseados em seus estudos e para capturar os sinais do estreitamento da relação entre a imprensa e a política, vamos dividir a caminhada em dois roteiros: o das mudanças legais e editoriais relacionadas aos impressos durante a Revolução e seus efeitos para o acesso do povo francês às publicações; e as alterações no tratamento dado pelos jornais às notícias políticas e, reciprocamente, as mudanças da atuação política em função do noticiário.

Em relação à primeira, Darnton afirma que, ainda hoje, é fácil comprovar que tudo o que era impresso naqueles tempos, de estampas e envelopes, passando por baralhos, até livros, traziam mensagens de cunho revolucionário. Mas isso não queria dizer que os textos dessa natureza podiam circular indiscriminadamente. A prova é a extensa lista de obras censuradas pelas monarquias desde quando Gutenberg criou sua tipografia, o que se intensificou a partir do século XVI. Também é longo o caminho da censura exercida pelo Estado na época pré-revolucionária, na medida em que concedia licença apenas a um pequeno grupo de impressores oficiais, ou pela Igreja, sempre temerosa dos “hereges”.

Além de estimular e promover a liberdade de expressão, a Revolução Francesa, ao combater a censura e abrir o caminho para uma revolução cultural no país, também colocou abaixo todo o sistema editorial. A percepção está em Carla Hesse, que informa que, aquele movimento forçou a revisão das leis institucionais e econômicas da impressão, o que significava, na prática, retirar o monopólio e o privilégio de 36 impressores das corporações de livreiros de Paris, elites intelectuais que recebiam subsídios reais e que, segundo a autora (HESSE, 1989, p. 99), limitavam mais a livre impressão do que a própria censura oficial.

As benesses dos antigos livreiros foram retiradas em 1789, mas o impacto da medida foi tão grande que, até 1793, houve brigas entre antigos e novos impressores, em situações em que a polícia e a Assembleia Nacional tiveram que intervir para decidir quem podia ou não imprimir, além de fazerem a fiscalização da indústria de impressão. Os novos livreiros, em especial os donos de jornais como o *Révolutions de Paris*, *Mercure de France*, queriam a abolição definitiva do pagamento do selo de impressão e total liberdade para publicar. Como as autoridades não conseguiam fiscalizar todas as gráficas, o que ocorreu foi o crescimento



dos impressos de todos os tipos, os periódicos e os efêmeros, tanto jornais como revistas. O livro perdeu sua supremacia, conta a autora.

Hesse (1999, p. 116-127) mostra os números: a quantidade de gráficas em Paris, na época da Revolução, foi quadruplicada e o de editores triplicou. Um ano antes de a Revolução eclodir existiam 227 gráficas em atividade. Várias abriram, outras faliram, mas, no geral, o número de tipografias na capital dobrou depois da Revolução, em um movimento de democratização sem precedentes, nota Hesse.

Mas, a pesquisadora diz que o “aspecto mais característico do mundo editorial no período entre 1789 e 1791 foi a explosão do número de jornais”, que saltou brutalmente de quatro em 1788 para 184 em 1789, e depois para 335 em 1790, estabilizando-se em 236 em 1791. Se pegarmos o número de habitantes de toda a nação e não apenas de Paris, veremos que daria quase um jornal para cada 100 mil habitantes. Mas ainda existiam mais, muitos mais pelas províncias. Eram os jornais, com informações mais rápidas e mais curtas, muito mais que os livros, que serviriam para o livre e amplo intercâmbio de ideias que o período impunha e que jamais havia sido visto (HESSE, 1989, p. 132).

Para exemplificar a explosão de jornais vamos citar estudo de Michel Vernus (1989, p. 178) sobre as mudanças culturais na província de *Franche-Comté* nos trinta anos anteriores e às vésperas da Revolução Francesa. O autor recolheu provas de que houve um aumento significativo na circulação de impressos, de tipografias, e de leitores durante o período. A população de aldeões, em sua maioria da área rural, era de 800 mil habitantes e apenas 10 mil sabiam ler antes de 1789, o que já indicaria, a nosso ver, que o analfabetismo não era impedimento definitivo ao consumo de publicações, ao menos para aqueles franceses ávidos por informações.

Mas o que é mais curioso no caso de *Franche-Comté* é que seus moradores se tornaram extremamente sensíveis às notícias sobre os movimentos libertários, tanto pró, como contra a causa. “Nessa grande batalha ideológica, a arma de ambos os lados era a palavra impressa” (VERNUS, 1989, p. 182). No primeiro semestre de 1789, quando a campanha para os Estados Gerais estava a pleno vapor, 220 títulos (panfletos, livretos e periódicos) foram impressos no local, com uma média de mil exemplares para cada título. Ou seja, ali e em arredores, os jornais e similares foram fundamentais como arma política, e formaram “um círculo contínuo de produção de notícias para abastecer a ansiedade das pessoas pelas informações sobre as facções políticas em confronto e essas dependiam das publicações para angariar simpatias e marcar suas posições” (ALMEIDA, 2007, p. 56).

Podemos agora tratar de outro aspecto claro do consumo de notícias e sua relação com a política. Os autores que serão citados vão mostrar que os jornais que surgiram durante os primeiros anos da Revolução foram se estruturando em três vertentes principais para atender à ansiedade popular que começava a aparecer em relação às manifestações das autoridades públicas, tanto representantes da aristocracia, quanto dos revolucionários: os jornais oficiais, os semioficiais, e os privados, nem sempre fáceis de serem distinguidos entre si.

Vernus conta que, no período revolucionário, independente dessa categorização, impressores locais produziam textos a partir das atas do Comitê de Salvação Pública de Paris, que eram distribuídos para as comunas, onde eram lidos para o público analfabeto, em leituras noturnas, clandestinas, aos domingos e feriados. A ideia, diz ele, era atingir o máximo de franceses com as informações, inclusive os camponeses. O esforço para que as leituras fossem feitas “era o preço a pagar pelo triunfo da liberdade” (VERNUS, 1989, p. 186).

Os próprios legisladores queriam divulgar seus discursos, conta Pierre Casselle, que estudou o grupo de impressores e editores oficiais. Conforme ele, logo que aconteceu a instalação da Assembleia dos Representantes da Comuna de Paris, foi instituído um impressor para publicação de suas leis e decisões (1989, p. 136). Mas, a medida tinha um sentido maior de sobrevivência dos próprios parlamentares do que um real desejo de informar. Após a Revolução, os antigos súditos e agora cidadãos enxergavam de modo diferente seus representantes, e exigiam obter informação sobre tudo, pois desconfiavam da própria noção de representação. E, mesmo esse material dificilmente chegando à população, estava disponível e mostrava que os políticos sabiam o que deveria ser feito, diz ele.

Não devemos estranhar, no entanto, conforme narra Casselle, uma nova prática, a aliança entre os jornais privados e a imprensa oficial, caso do *Gazette Nationale*, que começou como contestador e logo passou a ser um diário semi-oficial da Revolução ou do *Le Père Duchesne*. O principal motivo para essa união era a dependência financeira que os jornais tinham do Estado por causa dos serviços de impressão. Mas, de todo modo, conta Jeremy Popkin, mesmo esses periódicos, tiveram que inovar na seleção de notícias e em suas edições, tratando o conteúdo de maneira cada vez mais jornalística (POPKIN, 1989, p. 214).

Quanto aos jornais oficiais que noticiavam os debates e votações da Assembleia, como o *Journal Logographique*, Popkin diz que alguns formatos tinham face noticiosa: às vezes adotando a mesma retórica dos discursos, mesmo os mais inflamados, ora apenas fazendo a transcrição literal das falas da tribuna, para dar ao cidadão distante a sensação de acompanhar de perto as sessões do Legislativo. Mas, como eles não contextualizavam a cobertura, nunca

atuaram como real meio para informação e esclarecimento da população francesa, do mesmo jeito que fazia a antiga imprensa oficial antes da Revolução (POPKIN, 1989, p. 215).

Quanto aos jornais privados, tinham vindo para ocupar um espaço deixado pelo Antigo Regime e difundiam os ideais revolucionários pelo campo e nos cafés da capital. E ainda que nunca tenham se tornado genuínos meios de massa, ao lado dos discursos inflamados dos líderes revolucionários, e dos clubes, nos quais todo cidadão podia participar dos debates, a “imprensa revolucionária foi uma das principais instituições que ajudaram a estruturar o novo mundo da cultura política francesa” (POPKIN, 1989, p. 198).

Havia diferentes tipos de comportamento dos jornais privados em relação ao Parlamento, como aqueles em que o jornalista fazia uma “intervenção mais ativa e visível” nas reportagens, como o *Feuille Villageoise*, voltado ao público rural e por isso mais didático sobre as decisões legislativas (POPKIN, 1989, p. 216). Também existiam aqueles para o público mais culto, como o *Patriota Francês*, que eram lidos e influenciavam os próprios parlamentares (POPKIN, 1989, p. 219). Começou ali, também, a atitude dos políticos de reclamarem de como esses periódicos distorciam suas falas. Esse foi o caso do radical *Ami du Peuple de Marat*, que condenava abertamente os deputados. As críticas eram tantas que alguns políticos começaram a questionar o grande poder dado à imprensa (POPKIN, 1989, p. 223).

Ao mostrar essa variedade, inclusive com questões atuais, como a desconfiança na representação por parte do público e da imprensa, ou, o complexo de perseguição por parte dos políticos criticados pelo meio, Popkin e outros mostram que havia se iniciado de fato a ligação entre o povo, a imprensa e o poder político, e que esse composto nada mais era do que a formação da opinião pública.

A Declaração de Direitos, que colocou fim à censura da palavra e garantiu a liberdade de expressão iniciou a derrocada final dos Estados Absolutistas e de sua cômoda indiferença e negativa de dar satisfações para o povo. Ou como atentou Norberto Bobbio (1992, p. 4), a chegada do Estado Moderno marcou uma mudança na relação entre o governante e o governado, este não aceitando mais viver sob um regime de opressão, devendo dispor de um mínimo de liberdades fundamentais. Bobbio diz que, além dos direitos do homem, houve uma mudança de paradigma da visão societal, com o indivíduo passando a assumir o papel central da cena política.

Em síntese, com a Revolução Francesa os jornais nunca mais deixariam de ser lembrados como a voz da população perante os governos. Mais que isso, a imprensa e sua estrutura passaram a ter participação inequívoca no processo de firmação da cidadania e dos novos tempos do capitalismo que se fortalecia.

### 2.3.2 A Revolução Americana, o jornalismo e a vida civil

Da mesma forma como podemos nos referir à Revolução Francesa de 1789 como berço do cidadão moderno e dos direitos individuais, podemos falar que a Revolução Americana, que inclusive ocorreu antes, em 1776, assentou o trajeto de formação da vida civil no Ocidente, o que parece ser a mesma coisa, mas traz uma sutil diferença. Levamos em conta, para fazer essa distinção, que os acontecimentos da Revolução Americana, semelhantes nos fundamentos libertários ao francês, e que também tiveram como eixo de impulsão a imprensa, foram essenciais para a formação de uma nova nação e do modelo de jornalismo atual que depois foi adotado por vários países. Os traços podem ser resgatados na história.

As garantias individuais e a justiça para todos, bem desenhadas na carta francesa, mas cujas ideias também eram as raízes da Revolução Americana, são rotineiramente resgatadas pelos norte-americanos, e parecem ser o alimento para a manutenção da coesão daquela nação, mesmo diante de tantas controvérsias que o futuro trouxe. São poucos os países em que seus heróis, chamados “*Founding Fathers*”, ou pais fundadores, continuam a ser cultuados como lá. Ainda que, como informa Michael Schudson (1998, p. 5), esses senhores fossem hostis à política partidária, e falassem com reservas sobre a imprensa livre, a deliberação legislativa, o pedido de votos aos eleitores ou mesmo sobre a educação pública.

O tema nos remete às mudanças dos valores e práticas da sociedade em relação à política ao longo do tempo. Na verdade, esses homens do começo dos Estados Unidos tinham outra visão de política e democracia, daí porque não viam porque alguém precisava pedir votos, como ocorre hoje. Era uma questão moral, pois um homem que resolvesse lidar com a vida pública precisava se fazer merecedor disso através da notoriedade e riqueza que acumulasse com seu trabalho. Por volta de 1715, a hierarquia e a deferência de uma pessoa eram definidas pela Igreja, com base na posição social e econômica, sendo isto estendido para as relações políticas e para os cargos públicos, que eram concedidos não pelo critério da igualdade social, mas de renome social (SCHUDSON, 1998, p. 19-20).

Mas além das posições, esse critério definia como os cidadãos deveriam se comportar diante das autoridades. Um padrão era o da confiança na decisão desses líderes. O eleitor não sabia as posições de seu eleito, pois o parlamento não publicava discursos ou decisões. A questão da deferência afetava cada elemento do processo político. Até antes de 1776 foram feitas poucas eleições, mesmo porque em alguns estados era natural vincular a aristocracia com a representatividade. “As eleições na Virgínia eram rituais para o reforço da regra da

nobreza<sup>42</sup> (SCHUDSON, 1998, p. 20, tradução nossa). Mas quando existiam, era um processo bastante diferente do nosso, com voto aberto, em uma eleição conduzida de um jeito pessoal, um ato de lealdade do eleitor para com os notáveis, que depois ofereciam bebidas, jantares. E isto não era suborno, mas um ritual de deferência, o que se estendeu até a década de 1760, período em que a política americana foi uma política por consentimento, e as eleições um ritual de confirmação de regras entre cavalheiros.

As campanhas, na verdade, eram quase uma exceção no século XVIII. O critério mais comumente utilizado para que alguém fosse um representante naquela época era que fosse proprietário de terra. O fazendeiro era visto como detentor de virtudes, independente, autossuficiente, protetor da sua comunidade, um homem que inspiraria essas virtudes nos outros. E foi apenas com a vida urbana, a heterogeneidade da população e o aumento da imprensa para os debates políticos, que isso foi substancialmente modificado (SCHUDSON, 1998, p. 27).

O contraste daqueles primeiros anos da política das Colônias Americanas com o cenário que se instalou na sequência confirma a relevância da Revolução Americana como momento marcante da América, que, a exemplo do que aconteceu na França, principiou um longo e dramático processo de mudanças. Vamos tratar de alguns desses episódios, que nada mais são do que sinais da construção da democracia em uma sociedade, e da cidadania para o seu indivíduo. Provavelmente não faremos com a profundidade necessária, mas suficiente para encontrar o papel da imprensa nesse contexto da formação da vida civil na América.

A Revolução Americana revela a busca por um novo modelo de organização política e cultural, calçada em alicerces da democracia, entre eles a imprensa, e que foi marcante por ter inaugurado um novo modelo de relação da política com a imprensa, perceptíveis nas práticas jornalísticas que ali nasceram. Esse o motivo pelo qual, sob o ângulo deste estudo, se considera que a Revolução Americana tem a mesma significação que a Revolução Francesa, cada uma com suas heranças.

Para compreender melhor aquele acontecimento, julgamos necessário apresentar, ainda que sucintamente, o conceito de esfera pública, nos moldes definidos por Jürgen Habermas em seu conhecido *Mudança Estrutural da Esfera Pública*<sup>43</sup>, de 1961. A concepção

---

<sup>42</sup> “*Elections in Virginia were rituals for the reinforcement of gentry rule.*” (SCHUDSON, 1998, p. 20)

<sup>43</sup> Em 1989, Habermas publicou um novo trabalho em que revê partes de seu conceito sobre a esfera pública. O livro, que não foi objeto de nosso estudo, se chama *La Théorie de l’Agir Communicatif Face aux Apports d’une Sociologie Comparative des Organisations* (Universidade Paris V – Sciences Humaines Sorbonne, junho 1989).

é mais ampla, mas o autor diz que, como um primeiro sentido, pode-se designar a esfera pública como:

a esfera das pessoas privadas reunidas em um público: elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social (HABERMAS, 2003, p.42).

Pelo entendimento do filósofo, a imprensa estaria inserida na estrutura básica da esfera pública literária que ganhou contornos com as revoluções burguesas do século XVIII. Ela se corporificava nos cafés da França, nas ruas e clubes da Inglaterra e nas escolas, nos salões das igrejas protestantes, e centros comunitários norte-americanos daqueles tempos. É na esfera pública que a opinião pública se manifesta para intermediar os interesses da sociedade junto ao Estado, que ele chamou de “esfera pública política” (HABERMAS, 2003, p. 46).

E as principais ideias sobre liberdade de expressão surgiram na Inglaterra, com o discurso de parlamento britânico, de Peter Wentworth, em 1571, e John Milton, em 1644 (EMERY, 1965, 24-28). Juntando-se a isso, as possibilidades empresariais nascentes do capitalismo, com oportunidades para a classe média que se formou na Europa, e ainda uma nova fé surgida com a reforma protestante, teremos um novo homem em busca de uma nova terra. Esse será o começo da América, na Nova Inglaterra. Não é coincidência, portanto, que ali seja o local de nascimento do jornal norte-americano.

Emery conta que a região favorecia a chegada dos imigrantes: havia liberdade religiosa, escolas, universidades, centros culturais e políticos, além de forte comércio. A tipografia foi utilizada desde os primeiros anos naqueles assentamentos, pois os comerciantes precisavam de documentos e papéis para seus negócios e de informativos para o anúncio de seus produtos, e para saber sobre as vendas e as exportações (EMERY, 1965, p.44).

Mas não tardou muito para que a imprensa surgisse. Estamos falando do século XVII. As narrativas sobre o surgimento da imprensa nas terras ianques vão seguir uma sequência em que, tanto os interesses das Colônias americanas, quanto os da Coroa Inglesa – como ações de controle e censura e a cobrança de taxas de liberação, de acordo com o que definia o *Stamp Act*<sup>44</sup> – serão acompanhadas *pari passu* por algum tipo de impresso, o que se intensificou na Revolução. Por isso, vamos traçar alguns passos do nascedouro da imprensa na América e depois dos movimentos separatistas, ainda que não tenha havido vácuo entre um e outro fato.

<sup>44</sup> O *Stamp Act*, ou Ato do Selo, foi baixado em 1765 pelo Parlamento Britânico com a finalidade de aumentar a receita e definia que todas os papéis comerciais, como documentos, jornais, panfletos, cartas, almanaques etc. deveriam pagar por um selo de liberação, uma taxa extra. Informações disponíveis na Enciclopédia Britânica virtual em: < <http://www.britannica.com/event/Stamp-Act-Great-Britain-1765>>.

Emery conta que a única tentativa séria antes do nascimento do primeiro jornal americano ocorreu em 1690, com o *Publick Occurrences, Both Forreign And Domestick*, impresso por Benjamin Harris, mas este foi suspenso por publicar fatos que podiam trazer questionamentos sobre a política colonial. Segundo o autor, a interrupção do folheto deve ter inibido tentativas jornalísticas por quase 15 anos, e os que se aventuraram atuavam como impressores “autorizados” para não ter problemas com a censura. Isso seria a comprovação de que tempos de vantagens para a imprensa e de relativa segurança nem sempre produzem bom jornais que “progrediram mais rapidamente em tempos de luta” (1965, p. 52).

Na opinião de Emery, o primeiro jornal americano de fato surgiu em 24 de abril de 1704, e se chamava *Boston News-Letter*. Editado por John Campbell, tratava-se de uma folha impressa frente e verso, com tiragem de cerca de 300 exemplares, com notícias de caráter oficial. Os textos e a impressão eram feitos por agentes do serviço postal, uma prática que já existia na Inglaterra e foi adotada nas novas terras da América. Nesse jornal, as notícias locais até eram atuais, mas as estrangeiras eram envelhecidas (EMERY, 1965, p. 53).

A questão da desatualização das notícias, o fato de os jornais não irem atrás de notícias e, principalmente, porque seus editores não imaginavam que aqueles impressos poderiam ser instrumentos políticos, são listados por Schudson (1998, p. 35) como prova de que nem mesmo o *Boston News-Letter* poderia ser considerado um jornal. Para ele, até a primeira metade do século XVIII os jornais já tinham a forma impressa semelhante a que teriam no futuro, mas nenhum se preocupava em buscar notícias, então não seriam de fato jornais. Mas o que se sabe pelos dois autores é que, de fato, pouco tempo depois disso, uma longa, mas contínua trajetória marcou a disseminação dos primeiros jornais americanos, que muitas vezes atuaram com mais poder que o governo (EMERY, 1965, p.78).

Essa história foi pontuada por fracassos e sucessos, onde surgiram personagens como Benjamin Franklin, que além de articulador dos movimentos que culminaram com a Guerra da Independência, era jornalista, escritor, pensador político e empresário. Era a época do jornalista patriota, sentimento que motivava vários envolvidos com a impressão. Foi em sua oficina tipográfica que em 1729 passou a publicar o jornal *Pennsylvania Gazette*, onde ele mesmo redigia os artigos em defesa da liberdade de expressão e dos assuntos de interesse da comunidade. Para Emery, o jornalista refletia as conversas que mantinha com os habitantes locais, fazendo análises críticas das ações inglesas sobre a vida da Colônia.

Foi por conta de um fato da década de 1730, que vamos narrar a seguir, que os jornalistas do século XVIII aprenderam “uma lição que certamente tem que ser reaprendida a intervalos regulares – a lição de que, se contarem com o apoio público a seu favor, nenhum

poder é bastante forte para cercear a liberdade de imprensa” (EMERY, 1965, p. 78). Foi também por essa época que os jornais se multiplicaram por todas as colônias da América, inclusive com alguns, como o *New England Weekly Journal*, de Boston, inaugurando o serviço de correspondentes nas cidades vizinhas. A intensificação da atividade da imprensa foi tão forte a partir daí, que tanto Emery, quanto Albert & Terrou (1990, 12-13) apontam por essa época a origem da força desse meio na sociedade, a ponto de, anos mais tarde (1787), merecer ter sido chamado, de “quarto Estado ou quarto Poder<sup>45</sup>”.

Mas além de Benjamin Franklin, outros editores, homens de negócios, pastores, e intelectuais começaram a se incomodar com o desequilíbrio que existia entre a Colônia e o Império Britânico, mais ou menos na mesma época em que se iniciavam as movimentações na Europa. A Inglaterra era o foco gerador de boa parte das confusões. Lá, a censura editorial já não era tão rigorosa, mas a mesma liberalidade não foi aplicada aos impressos de suas colônias. Apesar da prescrição do decreto da censura, ainda vigiam as leis de traição e dos libelos sediciosos (subversivos ou rebeldes) e as regulamentações contra as publicações das atividades parlamentares, que somente foram extintas em 1771, depois de mais de “meio século de lutas e processos contra jornalistas” (ALBERT & TERROU, 1990, p. 13). O *Libel Act*, votado em 1792, não acabou com os processos, mas ao menos estabeleceu as condições em que os jornalistas poderiam ser processados.

Para Emery, foi na terceira década do século XVIII, que os jornais nas colônias americanas começaram a ser usados pelas primeiras agremiações partidárias. Schudson tem pensamento semelhante, pois considera que o marco foi o jornal de Zenger (SCHUDSON, 1998, p. 35), que vamos ver abaixo. Por essa época as forças políticas se tornaram mais delineadas. Os *tories* eram os representantes do governo britânico e lutavam pela manutenção das estruturas coloniais. Seus integrantes eram aristocratas, vários intelectuais, que tinham seus próprios editores para transmitir suas ideias federalistas, que deram origem ao Partido Republicano de hoje. Por outro lado, o partido de *Whig* ou partido comercial, era formado por comerciantes da classe média incipiente, mas cuja ascensão, riqueza e ideário de libertação despertavam o interesse de outros donos de jornais. Os postulados defendidos pelos *Whig* guardam as bases do atual Partido Democrata daquele país.

---

<sup>45</sup> Além de Albert & Terrou, o autor Daniel Boorstin (1972, p. 124) registra que a expressão teria surgido com o parlamentar Thomas Macaulay em um discurso de 1828, intitulado *Hallam's Constitutional History*, ao apontar que “a galeria em que os repórteres estavam sentados havia se tornado no Quarto Poder do reino”. Há outros créditos para essa percepção. Alguns atribuem a origem do termo a um jornalista, William Cobbett, que o teria cunhado em 1821, mas há muitos (SOARES, 2009, p. 110), que afirmam ter sido Edmund Burke, que teria se referido ao poder da imprensa na Inglaterra do século XVIII, ao lado da Igreja, dos Lordes e dos Comuns. No Brasil, a imprensa estaria ao lado do Legislativo, Executivo e Judiciário.



Emery conta que no parlamento das novas terras essas duas formações se enfrentavam, mas o incômodo de ambas era o mesmo: a crise econômica que atingia a Europa e tinha reflexos sobre a Colônia. Os *Tories* representavam o leste mais intelectualizado e que guardava as ligações com a Europa, e consideravam os *Whig* homens rudes, sem moral, e que só tinham preocupação com a busca da riqueza. Por sua vez, os *Whigs*, que representavam o homem do Oeste, reclamavam da exploração da aristocracia e da discriminação que o homem comum sofria. Essas divergências, na verdade, vão ficar mais evidentes durante a Guerra de Secessão e as brigas pelo fim da escravidão, questões que monopolizaram a atenção dos jornais. E foi nesse cenário, diz Emery, que o papel dos periódicos começou a se tornar mais relevante: quanto mais acirradas as discussões no período prévio à Guerra da Independência, mais a atuação dos jornais ficava destacada. Mesmo porque, entre as liberdades reivindicadas na tribuna pelos que defendiam o fim da submissão à Inglaterra – financeira, religiosa, política e dos direitos privados –, estava a de imprensa e da livre publicação.

“O mais célebre caso de liberdade de imprensa” daquela época, diz Emery (1965, p. 87), aconteceu entre os anos de 1734 e 1735 e serviu para simbolizar os enfrentamentos, mas também para inaugurar um cenário da relação entre a política e a imprensa. O evento foi desencadeado por artigos publicados no *New York Weekly Journal* contrários ao governador de New York, William Cosby. Seu editor, John Peter Zenger, foi processado sob a acusação de que a publicação era, na verdade, um libelo sedicioso contra o governo britânico, e incorria em falsidade. Os juízes do processo, amigos do governador, foram escolhidos a dedo para que ele fosse condenado. Amigos do réu, revoltados, e prevendo um julgamento injusto criaram um grupo: “Filhos da Liberdade”, cuja orientação era o direito à liberdade da palavra. Emery (1965, p. 91) conta que as notícias sobre a situação se espalharam e vários outros periódicos dispersos pelas 13 Colônias começaram a tratar do caso.

Benjamin Franklin atentou para o processo e, acredita-se que tenha alertado seu amigo e já conhecido advogado da Philadelphia, Andrew Hamilton, que no dia do julgamento apareceu no tribunal e reivindicou a defesa do acusado. De pronto reconheceu a culpa de Zenger pelas publicações, e levantou o tema do direito à liberdade de expressão que todo cidadão deveria ter. Diante da satisfação do promotor, que considerou que não precisavam mais seguir com o julgamento diante da confissão de culpa do acusado, Hamilton fez uma inesquecível defesa, alegando que entre publicar algo e aquilo ser um libelo existia muita diferença. “Pois as próprias palavras devem ser difamatórias, isto é, FALSAS, MALICIOSAS E SEDICIOSAS –, caso contrário, não seremos culpados” (EMERY, 1965, p. 93).

A defesa de Hamilton fez com que Zenger fosse absolvido. Emery (1965, p. 96-98) diz que há fragilidade nas bases legais do resultado, mas conta como um princípio maior se enunciou naquele momento: o da liberdade de palavra e de imprensa. O discurso é uma peça sobre a liberdade de expressão, e lança temas complexos para a comunicação. Hamilton falou sobre a questão ser uma causa de todo cidadão e não apenas de Zenger; de ser preferível ter liberdade de pensamento a se submeter à tirania da opressão, e sobre o direito que todos têm de denunciar – em prol da liberdade – as arbitrariedades de um governo.

Além disso, o advogado tratou de um tema nevrálgico para nossas próximas discussões: sobre a importância de uma causa poder ser analisada de acordo com a lei, mas também, pelos fatos que lhe dizem respeito. Ora, naquele caso e em muitos outros que viriam, os fatos estavam nos jornais. Tal situação joga a imprensa para o centro do caso. Além disso, durante a defesa, Hamilton diz que Zenger não poderia ser acusado de libelista apenas porque publicou “a verdade”. Nesse ponto estaríamos diante de grandes celeumas da relação política e imprensa, que diz respeito à veracidade do que está publicado, à manipulação do jornalista pela fonte, à culpabilidade de um jornal por publicar algo falso acreditando ser verdadeiro, e a revelação da fonte. Enfim, questões todas ainda hoje atuais, e que nem o Direito consegue sempre solucionar, pois transita no terreno de outro dilema entre o Direito público (da sociedade) e o privado (do indivíduo). Schudson (1998, p. 36) diz mesmo que, na verdade, as controvérsias passaram a ser evitadas e que a presença do tema “política” nos jornais continuaria a ser muito pequena até 1765.

Durante esse período, descreve Schudson, o Legislativo criou seu próprio jornal e não tinha interesse, ou melhor, chegava a punir, os jornais que publicassem mais informações do que ele. O medo dos parlamentares era que o governo utilizasse a imprensa privada para atacar os discursos assim que os mesmos fossem proferidos no Parlamento. Além disso, os panfletos políticos e as reuniões em clubes, círculos culturais e religiosos serviram como os canais mais ativos para a manifestação política da sociedade. Os jornais avançaram com um discurso público também porque eles eram conectados uns aos outros, e ajudaram a constituir uma poderosa rede de comunicação (1998, p. 38). Eles usaram esse momento para ampliar seu poder, inaugurando sucursais e indicando jornalistas, amigos, ou parentes dos grandes donos dos jornais das capitais (1998, p. 37). Para o autor, a relativa neutralidade dos jornais foi uma “força libertadora” que garantiu que as posições políticas opostas pudessem conviver dentro de um mesmo jornal.

Há uma grande listagem das causas que fizeram com que o movimento revolucionário fosse desencadeado, na verdade, a guerra que o precedeu. Não vamos enveredar por essa

trilha, que não é a nossa, mas apenas citar uma situação, entre muitas, deflagradoras do fenômeno: a Lei do Selo, de 1765. Foi essa determinação, registra Emery, que acabou insuflando o peso de dois grupos de influência – dos advogados e dos jornalistas –, pois a lei afetava as atividades de ambos, pois impunha pesadas taxas sobre o papel de imprensa. A situação é específica, mas desencadeou um sem número de manifestações e debates no Parlamento e nos jornais, afetando e moldando a opinião pública, que na verdade já estava suscetível ao debate da independência (EMERY, 1965, p. 101-105).

O que Emery argumenta é que às vésperas da Independência, inspirados pelo caso Zenger, as injustiças da Lei do Selo, pelas rebeliões na Europa e pelos pensadores ingleses, formuladores das causas liberais, os jornalistas americanos somente precisaram parafrasear seus antepassados para se posicionar a favor dos movimentos de independência (1965, p. 108). Ele conta que a influência da imprensa foi tão palpável que alguns textos dos jornais da época influenciaram os pensamentos que basearam a Declaração de Independência Americana, que também somente ficou conhecida, como ocorreu na França e a Declaração Universal dos Direitos do Homem e do Cidadão, por meio da própria imprensa.

Além disso, vários membros da aristocracia intelectual ou financeira da Colônia, muitos que acabaram se tornando também políticos, foram estreitando sua relação com a imprensa, como fica claro com o caso de Benjamin Franklin, que depois se tornou deputado. Durante a guerra, que desencadeou a Revolução, como descreve Emery (1965, p. 101-108), vários políticos atuaram em prol da causa e ao mesmo tempo escreveram para os jornais, para deixar claras suas posições para a sociedade. A imprensa acompanhou de perto os eventos, como demonstram as participações do irlandês Mathew Brady, que se tornou fotógrafo semi-oficial do governo e produziu 3.500 fotografias da Guerra de Secessão, tiradas pessoalmente nos campos de batalha. Também se pode citar o fato de o Estado haver contratado os serviços da *Associated Press*, primeira associação de jornais em formato de agência de notícias, para acompanhar o conflito (EMERY, 1965, p. 319).

Mas, o que importa fixar é que os embates públicos, travados no Parlamento e publicados na imprensa, acirraram as posições: de um lado, os aristocratas que insistiam na manutenção de privilégios e em ocultar das massas as ações irregulares do Poder Público; de outro, jornalistas e movimentos sociais intercedendo em prol de mais direitos individuais, pelo fim da escravidão, e pela democratização das informações públicas. Dentro de alguns anos, os próprios repórteres teriam assentos reservados em galerias para acompanhar e relatar as sessões do Parlamento, que passou também a ser uma fonte primária dos jornais.

A guerra e a Revolução deixaram um número de perdas humanas e financeiras a ponto de nunca mais serem esquecidas pelos americanos, que depois da assinatura da Independência da Inglaterra, adotaram de forma definitiva a nação recém-criada, e junto dela, uma lista de direitos civis e regras de convivência social e do Direito, com as quais sua população ainda hoje se sustenta. Mas, os efeitos libertadores do movimento não podem ser contestados. Vejamos, porém, as condições sócio-políticas que abrigaram o movimento.

Schudson (1998, p. 18) apresenta uma visão realista sobre a sociedade que desencadeou a Revolução Americana e lança uma proposta de relativização sobre os padrões democráticos tanto da política, quanto da relação entre os políticos e a imprensa de então. Sobre a democracia no período colonial Schudson diz, inclusive, que é preciso retirar alguns mitos da ideia de como era realizado um “*Town Meeting*” (Encontros da Cidade) na Nova Inglaterra – tema que também está ligado às regras eleitorais daquela época e que vamos comentar a seguir. A participação e o voto somente eram permitidos aos eleitores homens, proprietários de terra, e até o começo do século XVIII ainda deveriam pertencer à igreja protestante. Condições que, durante um tempo, impediram a participação de metade dos pagadores de impostos do sexo masculino. Além da limitação de quem podia participar, havia também privilégios dados aos mais velhos, mais ricos, que eram os mesmos a definir agendas, temas, discussões e votações.

“Os encontros da cidade não apenas falharam por não incluir todo mundo, mas falharam em governar sobre tudo”<sup>46</sup>, afirma Schudson (1998, p. 17, tradução nossa), que observou que tanto a participação efetiva tinha um percentual geralmente abaixo de 50%, quanto também houve falhas no campo das deliberações. Segundo ele, a controvérsia era malquista, de modo que “votar não era uma expressão de um ato individual, mas sim um sinal da união coletiva feita pelos intérpretes e guardiães da vontade eterna de Deus”. Essa busca do consenso seria, em sua avaliação, uma mostra de que os integrantes não atuavam como representantes, mas sim como ordenadores de decisões. Claro que, diz ele, isto não foi assim em todas as colônias, pois existiram locais em que a diversidade étnica e social gerou alguns enfrentamentos, que foram até mesmo louvados pela imprensa. Ele conta que em 1734 um ensaio do *New-York Gazette* proclamava “alguma oposição que não viria exatamente de um

---

<sup>46</sup> “*The town meeting not only failed to include everyone but failed to govern everything.*” (SCHUDSON, 1998, p. 17)

espírito público, necessário não apenas para os governos livres, mas de grande serviço para o público”<sup>47</sup> (SCHUDSON, 1998, p.19, tradução nossa).

Para o autor, essas situações foram mudando, mas não se pode imaginar que os laços com as heranças inglesas tenham se rompido tão rapidamente. Mesmo quando os republicanos aclamavam a liberdade da palavra, eles mais se referiam à liberdade de deliberação do que à liberdade de manifestação. “Não havia nada nos encontros da cidade que mostrasse especial respeito ao indivíduo ou a honrar e respeitar as diferenças de opinião”<sup>48</sup> (SCHUDSON, 1998, p. 18, tradução nossa).

Ou seja, parece mesmo, pelo que Schudson defende, que a Revolução Americana foi um despertar lento de consciência. Motivo pelo qual não devemos pretender encontrar naquele preciso momento, cujo ápice ocorreu em 04 de julho 1776, com a declaração de independência das 13 colônias inglesas da América, todos os elementos de democracia modernos, já plenamente desenvolvidos, mas sim o início de uma vida civil, que ainda precisaria passar por outros testes e conjunturas, mas que nunca mais se desvincilhou da ligação com um meio de comunicação que pudesse expressar e difundir os debates políticos entre o poder instituído e a população. Outras reflexões levantadas pelo autor seriam de grande valia para nós, mas vamos ficar apenas com alguns dados relativos às mudanças na relação entre a política e a comunicação que ficaram mais visíveis, posteriores à Revolução, mas que contêm os aspectos mais marcantes da relação, ainda hoje válidos.

### 2.3.3 Sinais práticos de mudanças na relação imprensa e política

É bastante rico o período dos anos finais do século XVIII e todo o século XIX. Aqui ele vai merecer atenção em função de algumas características: as intensas mudanças sociais, no campo da política, da economia, e das próprias tecnologias de comunicação. Nosso olhar naqueles tempos tem também motivações específicas: as condições geradoras do Caso Dreyfus e o surgimento do jornalismo de hoje e que foi vetor de solidificação da relação entre a imprensa e a política.

Os americanos ganharam sua primeira Constituição em 1787 e nela já constava a famosa *First Amendment* (Primeira Emenda) que garante a liberdade de expressão e da imprensa. Mas segundo Schudson, os pais fundadores da América, como Thomas Jefferson e

---

<sup>47</sup> “Some Opposition, tho’ it proceed not entirely from a public Spirit, is not necessary in free Governments, but of great Service to the Public.” (SCHUDSON, 1998, p. 19)

<sup>48</sup> “There was nothing in the town meeting to show special respect to the individual or to honor and respect differences of opinion.” (SCHUDSON, 1998, p. 18)

James Madison, não tinham a mesma visão que temos de uma imprensa livre, ainda que acreditassem na necessidade de engajamento da opinião pública aos assuntos de Estado. Eles temiam o quanto os jornais poderiam passionalizar e aumentar a temperatura dos fatos (SCHUDSON, 1998, p. 69). Essa postura pode parecer conservadorismo dos federalistas, mas veremos com o Caso Dreyfus, que o receio deles fazia algum sentido. De todo modo, parece que a preocupação passava também por algum sentimento de superioridade, pois eles afirmavam que, por terem melhor formação, estavam mais aptos a resolver as questões públicas, daí não necessitarem da “fiscalização” da imprensa.

O tema da liberdade de imprensa tornou-se um ponto de discórdia entre Federalistas e Republicanos, o que ficou nítido durante os debates dos Atos de Sedição e do Estrangeiro de 1798. Há interessantes pensamentos exarados por eles e que já indicam situações que depois iriam se tornar frequentes, como a reclamação de George Washington, em 1792, de que ficaria impossível para um governante e seu gabinete administrarem o Estado e ao mesmo tempo cuidarem de todos os abusos e suspeitas levantadas pela imprensa (SCHUDSON, 1998, p. 70). Eles também não acreditavam que os trabalhos legislativos precisavam ser abertos ao público ou para a imprensa. Os jornalistas, de seus lados, diziam que isso era medo das galerias e do que os jornais poderiam publicar (SCHUDSON, 1998, p. 71).

O autor considera equivocadas várias visões acerca da amplitude e da liberdade de imprensa nos primeiros tempos da República Americana, lembrando, inclusive, que os próprios pais fundadores pouco se referiam a ela em seus discursos (1998, p. 72-73). Teriam sido os Atos de 1798 que mudaram esse cenário, com os americanos passando a acreditar no papel de vários agentes para uma ordem civil liberal: a imprensa, os partidos, as associações e também as campanhas eleitorais, que foram democratizadas. Essa última mudança fez com que o sistema de indicações partidárias tirasse a comunicação e sua força política da informalidade para uma forma pública e mais democrática (SCHUDSON, 1998, p. 78).

O primeiro jornal diário surgiu na Philadelphia, em 1783, quando também nasceram vários outros periódicos, sendo a maioria semanal. Em 1820, o próprio Congresso começou a fazer o registro oficial de suas reuniões. Foi também por volta da segunda década que os jornais, por meio dos editoriais, passaram a deixar claras suas filiações partidárias (SCHUDSON, 1998, p. 116-117).

A partir dali, os periódicos transformaram-se em palco de grandes disputas políticas, venda de anúncios de campanha e até para apostas eleitorais, sendo mesmo de onde, muitas vezes, os candidatos pagavam a carruagem que levariam os eleitores até os locais de

votação<sup>49</sup>. Os anos de 1800 foram aqueles em que a prática das campanhas pelos jornais tornou-se comum, como também os panfletos anunciando festas, churrascos (uma criação dessa época) de campanhas partidárias, além dos comitês das cidades que tentavam angariar filiados e eleitores. Esse foi o período das grandes oratórias políticas, e da participação de advogados e jornalistas nos eventos (SCHUDSON, 1998, p 116-117 e 128-129).

Em 1826, com a melhora dos correios, o país vivenciou uma febre pela leitura, a “Idade da Leitura”, quando aumentou o número de bibliotecas e de assinaturas de jornais (metade das casas recebia algum jornal). A informação era vista como necessária para abastecer a opinião pública, entendida como princípio para a manutenção constitucional. Foi quando, diz Schudson, a sociedade americana se tornou consciente de que uma das principais obrigações de um político com seu eleitor era fornecer informações constantes sobre sua atuação parlamentar. Os jornais assumiram um papel central nesse cenário, principalmente para acompanhar casos e condutas – algumas irregulares – de seus representantes.

“Os jornais se tornaram a primeira fonte de informação sobre política de Washington”<sup>50</sup> (SCHUDSON, 1998, p. 118, tradução nossa) e também o símbolo da mudança de um modelo personalista e hierárquico por outro institucionalizado, público e mais igualitário. Ler jornal passou a ser a forma de estar atualizado e saber o que acontecia no mundo. Esse pensamento é crucial para este estudo, exatamente por relacionar o meio à sensação de pertencimento a um tempo e espaço específicos.

A imprensa consubstanciou e manteve, nas relações que estabeleceu com todas as esferas da modernidade, boa parte do próprio conceito de modernidade, e fez isso com o seu principal ingrediente, o conceito de atualidade que carrega com ela. Em nossa compreensão, a esfera da política em sua relação com a imprensa passou a ser uma das que deixaria mais premente essa concepção de atualidade, pois o cidadão do século XIX em diante não queria apenas saber dos fatos do mundo, mas passaria, após as revoluções, a se envolver, em diferentes medidas, com assuntos da política, da economia, das generalidades do dia a dia, enfim. Os jornais capturaram, ou melhor, consubstanciaram esse desejo.

Há situações em que a quantidade pode ser fator suficiente para indicar um cenário. Schudson (1998, p. 116) diz que, em 1850, já existiam cerca de dois mil jornais no país, sendo

---

<sup>49</sup> Para Schudson, é dessa época e dessas práticas que deve ter se desenvolvido a desconfiança do cidadão americano sobre a atuação e a ética dos políticos, algo que não difere muito da opinião pública mais disseminada em vários países do mundo, mesmo nos mais desenvolvidos, sobre o perfil dos políticos (SCHUDSON, 1998, p.129).

<sup>50</sup> “... *Newspapers became the primary source of information about Washington politics.*” (SCHUDSON, 1998, p.118)

que duzentos deles diários, que difundiam muitas notícias internacionais e praticavam forte competição entre si, especialmente para ver quem conseguia produzir e distribuir primeiro o noticiário. Isso porque “as pessoas liam avidamente” e queriam saber sobre todos os assuntos, especialmente notícias de guerras. Também liam um jornal por se identificar com os editoriais e a posição partidária do mesmo. Mas, a maior mudança constatada pelo autor está em que os jornais das metrópoles iniciaram ali a buscar eles mesmos as notícias.

Outra grande mudança ainda iria ocorrer. Em 1833, o jornal *New York Sun* lançou um estilo mais agressivo de concorrência, fundando a *Penny Press*<sup>51</sup>, tipo de diário vendido a um centavo por meninos que gritavam as manchetes pelas ruas. O jornal se popularizou, mudou sua forma e noticiário, tornando a linguagem mais atraente e acessível ao homem comum, pois utilizava os dramas da vida diária, torcendo os fatos de modo a vender mais exemplares. “E pior do que tudo, em vez de dar aos seus leitores uma eficiente orientação, apresentava-lhes paliativos do pecado, do sexo e da violência” (EMERY, 1965, p. 448).

Tudo isso também tinha um novo ingrediente: a publicidade. Essa era uma maneira de os jornais ficarem populares e com isso atrair mais anúncios e investimentos. Harold Innis, em *Empire and Communications* (2007), e também Marshall McLuhan (2003) se referem à publicidade, e em como seu caráter econômico impactou alterações tecnológicas e, principalmente, a entrada das comunicações em um esquema industrial. Innis fala que “posições monopolistas foram rapidamente construídas e rapidamente destruídas pelas mudanças tecnológicas que também se refletiram em mudanças políticas”<sup>52</sup> (INNIS, 2007, p. 186, tradução nossa), lembrando que foi, inclusive, a *Penny Press* e o crescimento das vendas dos jornais nas ruas, que derrubaram as vendas dos jornais por assinaturas. Para ele, foi a publicidade, a forte concorrência, e o reforço da posição financeira dos jornais que provocaram a aceleração geradora do telégrafo e de novas agências de notícias.

Esse pensamento se repete em McLuhan, que fala sobre o uso dos recursos de redundância e de imagens icônicas nos anúncios publicitários, que, segundo ele, eram feitos para realizar um tipo de “lavagem cerebral” nas pessoas, com o fim de persuadi-las ao

---

<sup>51</sup> A *Penny Press* ficou famosa por causa de seu baixo preço, um penny por jornal. E se tornou popular entre os americanos, em meados de 1800, porque pela primeira vez as classes mais pobres e os trabalhadores puderam ter acesso a um jornal que, até então somente podia ser comprado pelas classes abastadas, por seis centavos. O tipo de notícia era diferente do oferecido pelo jornal tradicional, com ênfase em noticiário policial, júris de crimes, divórcios. A base de manutenção financeira do *Penny Press* era a publicidade. Informação disponível em: <<http://iml.jou.ufl.edu/projects/Spring04/Vance/pennypress.html>>

<sup>52</sup> “Monopoly positions were quickly made and quickly destroyed by technical change. The disturbances were reflected in political change.” (INNIS, 2007, p. 186)



consumo (2003, p. 256). O alerta de McLuhan é útil para chamar a atenção sobre as intenções escusas da publicidade, que não visa outro objetivo que não o da venda de produtos ou ideias. Mas, sempre devemos aplicar alguma reserva às análises do professor canadense, que radicaliza as consequências dos fenômenos mediados pelas tecnologias de comunicação, ainda que a história demonstre que uma cultura de consumismo tenha se instalado nos Estados Unidos, produto da intensa industrialização que sustentou aquele país no começo do século XX. Mas isso não significa que possamos aderir à ideia de que um anúncio em um meio consiga convencer as pessoas no grau que o autor sugere.

Tanto ele, quanto Emery destacam as novas tecnologias, como as impressoras rotativas a vapor, linotipo, máquina de escrever, fotografia, impressão em cores, ilustrações, caricatura, que aceleravam a captação e a edição de informações. A paginação em mosaico, que foi adotada pelos jornais ingleses e americanos mesmo antes do telégrafo, seria uma forma deles “apresentarem a variedade e a incongruência descontínuas da vida diária” (MCLUHAN, 2003, p. 235) e de denotar o ritmo frenético da sociedade e seus novos valores.

Ou seja, as técnicas aumentaram o ritmo e melhoraram a qualidade gráfica dos jornais, mas isso não garantia mais informação, mas sim que havia grande produção noticiosa, a maioria sensacionalista. Em torno de 1890, os editores utilizavam esses recursos para publicar material voltado para o entretenimento e para atrair leitores, em um tipo de jornalismo que ficou conhecido como *Yellow Press*, ou jornalismo amarelo<sup>53</sup> e que, para Emery, seria um jornalismo sem alma. “Era uma espécie de jornalismo gritante, espalhafatoso, sensacional e temerário, que seduzia o leitor por todos os meios possíveis. Lançava mão das técnicas de redação, de ilustração e impressão, que eram o orgulho do novo jornalismo, para perverter os costumes” (EMERY, 1965, p. 448).

A imprensa amarela era resultado, segundo Innis, de um tipo de atuação de jornalistas, editores e proprietários de jornais da época. Ele fala das mazelas e relações suspeitas da atividade, que poderiam ser simbolizadas na figura do magnata dos jornais William Randolph Hearst, que lançava mão de todo recurso para aumentar a venda de jornais e ganhar a briga contra o poderoso jornalista nova-iorquino, Joseph Pulitzer, o que podia incluir manchetes sensacionalistas, quadrinhos e até a invenção de uma guerra com a Espanha (2007, p. 5).

---

<sup>53</sup> O nome “imprensa amarela” teria surgido do fato desses jornais escandalosos, símbolos de uma ferrenha briga por circulação entre Hearst e Pulitzer, serem os primeiros jornais a assumirem o uso de cores em suas edições e a briga pela propriedade de um personagem menino que vestia um pijama amarelo e que fez muito sucesso – *yellow kid*.

Hearst encarnava o típico homem do jornalismo que definia o que todas as pessoas deveriam saber, sentir, e pensar, ou não pensar<sup>54</sup>, diz Innis (2007, p. 78-79).

Assim como Emery, Schudson (1998, p. 121) também identifica as mudanças tecnológicas relacionando-as com as mudanças na política e como os jornais refletiam essas mudanças. Ele conta que as alterações tiraram as brigas políticas da capa dos diários, que passaram a noticiar melhor a política e forçaram os jornais nacionais a darem atenção aos assuntos locais. Também se iniciou uma prática que perdurou por muitos anos: os jornais contrataram jornalistas que já trabalhavam nos comitês e nos partidos políticos, o que, na prática, criou verdadeiras subdivisões desses partidos nas redações. A eleição de 1920 exemplifica isso, pois tanto os Republicanos como os Democratas indicaram editores de jornais como candidatos.

Mas as mudanças tecnológicas também já tinham tomado a dianteira, oriundas do avanço do capitalismo e da Revolução Industrial, simbolizadas pela máquina a vapor, o telégrafo, o telefone, o cinema e outros inventos. Innis descreve como os jornais e as notícias tiveram que se adaptar para atender todas as novas necessidades do começo do século XX: espaço para os anúncios e um formato atraente para agradar e aumentar o público leitor, o que gerava dependência de recursos materiais que vinham dos anúncios e, por sua vez, também demandavam mais espaços e jornais maiores (INNIS, 2007, p. 82), em uma linha de dependência econômica que não se podia romper. Os proprietários também precisaram criar sindicatos patronais para enfrentar os crescentes custos das publicações e aumentar a geração de notícias, muitas delas de notável mediocridade, avalia ele.

Innis diz que essas novidades causaram um efeito mais claro: o declínio da influência dos editoriais. Um estudo sobre os jornais, de 1899, mostrava que as notícias sobre crimes, ilustrações, anúncios de pessoas procuradas, e até de medicamentos, ocuparam mais espaço à medida que aumentava a circulação, enquanto ocorria o oposto com o noticiário político, os editoriais e a publicidade política paga. Outro levantamento, realizado pelos próprios diários, concluía que os jornais tinham pouca influência direta sobre a opinião de seus leitores, servindo mais para refletir do que para formar opinião (INNIS, 2007, p. 80-83).

Sabemos, porém, pelos relatos de Emery e Schudson, que ainda seriam firmadas algumas outras práticas jornalísticas, nascidas do noticiário tipicamente político, como as entrevistas, as reportagens dos embates políticos entre candidatos, a busca do *lead*, uma típica mudança de comportamento, percebida por Schudson (1998, p. 126-127), baseada no fato de

---

<sup>54</sup> Essa avaliação sobre William Randolph Hearst foi feita pelo jornalista e crítico da imprensa e da política George Seldes e resgatada por Innis (2007, p. 78-79).

que os jornais passaram a produzir os próprios fatos políticos e não apenas relatá-los. Os políticos deixaram de apenas ler, mas queriam se ver nas linhas do impresso no dia seguinte aos fatos que tinham protagonizado. Por isso mesmo, também passaram a dar mais valor em participar das sessões legislativas. A oratória passou a ser uma arte a ser dominada, pois ela teria repercussões na imagem que o político ganharia, ou não, nas publicações. Vem daí, diz ele, o sucesso que os debates eleitorais ganharam com os meios.

Também há outro aspecto interessante da análise de Schudson, quando ele comenta que a imprensa agora “produzia os fatos”, referindo-se ao fato de os jornais não mais apenas reproduzirem os artigos e notas enviados às redações. Sua percepção coincide com outro tipo de produção de fato, o pseudo-acontecimento, de que vamos tratar adiante, que foi originalmente cunhada por Daniel Boorstin (1951). Já sobre os debates, veremos que a televisão vai dar um sentido dramático a esse tipo de evento, agregando o vetor imagem e aspectos de espetáculo ao contexto das contendas transmitidas pelo meio.

Tanto Schudson, quanto Emery falam das práticas entre políticos e imprensa que romperam com os laços aristocráticos e inovaram, iniciando uma jornada democrática, ainda inacabada e que deve sempre ser revista em função da cultura e das forças democráticas em jogo. “Cada reorganização de experiência política tem tido suas próprias virtudes e defeitos”<sup>55</sup> (SCHUDSON, 1998, p. 9, tradução nossa).

O entrosamento entre a imprensa e a política tornou-se tão simbiótico, que várias aproximações teóricas foram surgindo a partir dessa perspectiva. Um dos estudos que chama nossa atenção para essa etapa é o estudo de McCombs & Shaw (1972), que traçou a hipótese do *Agenda-Setting*. Para McCombs & Shaw, os profissionais dos *media*, ao fazerem suas escolhas do que deve ser veiculado, acabam modelando a realidade política e aquilo que será recebido pelas pessoas. A ideia inicial, dos meios como “modeladores” da realidade é de Lippmann (1922), mas o enfoque dado para o papel dos meios como veiculadores principais da política, especialmente sobre os temas de campanhas eleitorais é importante. Eles notam que não se trata de os meios definirem os votos das pessoas, mas sim de os meios permitirem que as pessoas conheçam as posições dos candidatos, e de como os meios de massa definiam a agenda e influenciavam as atitudes sobre a política (MCCOMBS & SHAW, 1972, p. 177).

Há muito mais sobre esse tema, mas o que é fundamental reconhecer é que desde quando esse trajeto começou a ser construído pelo vínculo entre a imprensa e os políticos em formatos industriais, os meios assumiram um novo papel, como veículos de comunicação. O

---

<sup>55</sup> “Each reorganization of political experience has had its own virtues and defects.” (SCHUDSON, 1998, p. 9)

veículo de comunicação, diz Martino (2014, p. 1186) é um afim, e se corporifica pela junção entre meio e instituição. A partir dali, os veículos, então, assumiram o papel de transmissores da atualidade política, por causa da contínua e intensa carga informacional que difundem. Contribuiu para isso a multiplicação e novas possibilidades tecnológicas que se seguiram à imprensa, sempre com capacidade de vencer distâncias e atingir grandes quantitativos de pessoas.

Consideramos relevantes as conclusões de todos esses autores, que notaram (EMERY, 1965; SCHUDSON, 1998) como os americanos dos primeiros tempos da nação independente deixaram de lado um jeito pessoal de fazer política, passando para um modelo cuja autoridade está diluída nas cidades, nos direitos civis, na informação. Nesse contexto, o cidadão vai precisar de notícia e dos jornais, que ele mesmo escolherá, para se inserir nos debates públicos. Schudson fala de uma mudança da propriedade da esfera pública política (1998, p.8). Surge a cobrança por notícias cada vez mais atualizadas, rápidas e objetivas, o que provaria uma mudança nos processos comunicacionais e na cultura da sociedade. Claro que o relacionamento dos novos veículos de comunicação com o poder instituído não mais poderia ser como dantes, com o surgimento da imprensa moderna (ALMEIDA, 2007, p.69). Vamos agora elencar os principais conceitos da nova relação entre a imprensa e a política.

## 2.4 Conceitos que orientam a relação

O vínculo que foi se formando entre a comunicação e a política possui concepções norteadoras da relação. Essas noções se entrelaçam de maneira tal, que, ao se observar o processo comunicacional, dificilmente se consegue identificar um conceito sem que se tenha que recorrer a outro, por exemplo, opinião pública e democracia. Assim também, a censura encerra o conceito de liberdade de expressão e direito à informação; a democracia é gerada pelos valores da liberdade, justiça e igualdade e, opinião pública remete ainda às noções de esfera pública, e de direito à informação e poder. Todos eles, porém, possuem um fio condutor que caracteriza a intimidade da relação manifesta nas práticas da comunicação e da política na modernidade: a inserção das pessoas na atualidade.

É verdade que alguns conceitos dos que vamos descrever neste tópico receberam novos sentidos ao longo do tempo. Por exemplo, a liberdade de imprensa, que é basilar e um valor indiscutível nos regimes democráticos, apresenta novas leituras. Uma delas, como notado por José Salomão David Amorim, se refere ao fato de o conceito precisar passar por uma revisão, já que deixou de ser “liberdade de imprensa” para se tornar “liberdade de empresa”, pois é uma atividade controlada, no mundo, por grandes grupos econômicos (AMORIM, 1993, p. 7). Para ele, essa liberdade transformada em direito para o cidadão poderia garantir ao público acesso às estruturas de transmissão das mensagens. Ao problematizar a questão, Amorim sugere a organização do sistema de comunicação em um formato misto (público, privado e estatal), o que englobaria todos os interesses envolvidos no processo comunicacional.

A situação que descreveu há mais de vinte anos apenas se agravou, com as novas tecnologias de comunicação digitais, e os grupos de controle de comunicação tendo se tornado verdadeiros conglomerados dos *media*. A preocupação de Amorim, de que é preciso haver discussões sobre o grau de liberdades e o papel do Estado na estrutura de comunicação, a fim de que se garanta o direito à informação a todos os cidadãos, é polêmica constante de debates no Congresso Nacional e um exemplo de como esses conceitos também mudam.

O que se pretende então, com a discussão que se seguirá, é, mais do que a busca da descrição ou de estudos sobre origens ou linhas de pensamento para cada uma dessas concepções, mostrar a importância de criticização de cada uma dessas concepções, decifrando como elas se colocam dentro do contexto da comunicação em sua relação com a política. E, como já dito, os conceitos que vamos apresentar não pertencem exclusivamente ao campo da comunicação, e nem mesmo são propriedade ou criação da modernidade: caso da censura e da

opinião pública, mas eles ganharam conotações próprias nos novos tempos e vamos tentar capturá-las como forma de tentar decifrar melhor a relação da comunicação com a política.

#### 2.4.1 A democracia, a censura e a opinião pública

Ao escrever sua proposta de história da riqueza do homem, Leo Huberman comentou o fato de estarmos tão acostumados com a ideia de democracia política (referindo-se à Europa e Estados Unidos), que nos inclinamos a acreditar que ela sempre existiu. Ele chama a atenção para o tempo e a luta necessária para que o homem conquistasse o direito ao voto, e como isso não foi uma concessão automática da vida em sociedade (HUBERMAN, 1981, p. 172). Essa dificuldade, natural, de compreendermos a democracia, além de outros conceitos, em sua perspectiva histórica pode, inclusive, dificultar a compreensão de sua condição presente.

Isto não quer dizer que todas as tradicionais ideias sobre democracia, por exemplo, estejam vencidas. Para Norberto Bobbio, não há equívoco em se referir à ágora da cidade grega de Atenas como a primeira representação da democracia, pois foi ali que começou a prática dos cidadãos se reunirem em assembleia para expressar seu pensamento e votar. A democracia direta era exercida pelos debates e pela manifestação da vontade de cada cidadão, na busca de uma deliberação que atendesse à maioria da *polis*. Quando a democracia tornou-se representativa, “desapareceu a praça, mas não a exigência de ‘visibilidade’ do poder” (BOBBIO, 1997, p. 387), que passa a ser satisfeita com a publicidade dos atos públicos, com vistas à formação da opinião pública centrada no exercício da liberdade de imprensa.

Sua definição parece preencher boa parte do que vamos precisar utilizar para este trabalho, mas precisamos admitir algumas condições mínimas de diferenciação dessa primeira concepção, hoje inclusive romantizada ou desacreditada, da que é possível assumir como democracia nos tempos atuais. Ao lado da palavra comunicação, democracia talvez seja um dos termos mais citados na modernidade, o que se supõe ocorra porque a democracia tornou-se um atributo associado à sociedade complexa. Mas, mais que isso, democracia, assim como comunicação, parecem reunir e simbolizar os anseios de nossa civilização.

E elas (comunicação e democracia) seriam os motivos principais, assim parece, para que tantas tecnologias de comunicação tenham se desenvolvido, bem como tantas formas e sistemas de governo sejam tentados e descritos. Ainda que vários deles tenham surgido de maneira aleatória. Esses anseios também demonstram ser a motivação pela qual o conceito de democracia sempre surja quando se fala em comunicação e vice-versa. Neste trabalho, portanto, não faremos uma descrição dos vários conceitos de democracia que já foram descritos ou adotados, tarefa que desviaria nosso foco e nos parece residir no campo da

Ciência Política. Vamos fazer marcações que consideramos relevantes para assimilação do conceito com o qual este estudo orientou suas buscas, quando eleger os casos que seriam estudados da relação da comunicação e da política.

O primeiro deles está realmente nos gregos, e que vai começar a se configurar com as primeiras formações das cidades, em noção que é, logicamente, compatível com o tempo daquela civilização. Sócrates (alguns antes dele) e seus seguidores trouxeram aos homens uma nova maneira de pensar e defenderam a importância de o Estado se desvencilhar da religião como base única de organização. Essa mudança, diz Fustel de Coulanges (2009, p. 463-465) afetou os ordenamentos e a própria visão de política daqueles homens. Foi em Atenas, na Grécia, que surgiram as primeiras formações governamentais e os primeiros conceitos de Justiça, de política, da vontade livre e individual, exercidas pela retórica, no exercício da dialética e do processo de decisão pelo voto.

O discurso de Péricles, em 431 a. C., general que comandou as tropas de Atenas contra Esparta na 1ª Batalha do Peloponeso, convidado para falar em homenagem aos mortos da luta, faz um resumo do que era democracia para aquele povo. O texto foi transcrito por Tucídides, e traz a visão mais disseminada do conceito: a democracia como resultado da escolha da maioria; de todos serem iguais perante as leis e precisarem se submeter a elas; de como o direito privado deveria ser respeitado, de como todos devem prestar serviços à cidade; de como a educação, as artes e a coragem dos soldados era um exemplo de evolução da cidade onde se buscava o bem comum; do valor das deliberações em assembleia; da liberdade e, enfim, de como a cidade e sua democracia valiam o esforço e até a morte por ela.

O discurso do general é curto, mas é uma síntese de direitos e deveres de um cidadão grego, e há vários ensinamentos nele, como também nos textos de *A República*, de Platão, ou nos pensamentos de Aristóteles sobre a ética, o bom político e os vários sistemas de governo. A lista é extensa. Há, é claro, a visão de Platão sobre como todos os sistemas políticos, a democracia inclusive, acabam se corrompendo, o que nos deixaria, em última instância, nas mãos de governos totalitários. Mas, ainda assim, podemos, em termos descritivos, adotar a ideia que parecia preponderar entre os helênicos, de que a democracia é um sistema de governo em que a vontade e o bem do povo são soberanos e no qual esse povo decide sobre as regras que vão ordenar a vida social, estando os dirigentes nesse sistema a serviço da comunidade.

Vimos que essa prática se perdeu com os Estados Absolutistas e só retornou com o fim das relações de submissão de um homem (súdito) ao outro (rei). Naqueles moldes não havia como falar em democracia. Vários nomes, surgidos entre os séculos XVI e XVIII foram

compondo partes que integram a noção maior de política e democracia, como Thomas Hobbes, em seu *Leviatã*, descrevendo o que seria um Estado Absolutista; John Locke, que pode ser considerado um dos iniciadores do Iluminismo e Montesquieu, de *O Espírito das Leis* (NOGUEIRA, 2006, p. 37-46).

E, ainda que as monarquias absolutistas sejam a antítese do que se poderia pensar regime democrático, a impressão que se tem é de que a democracia continuou latente, como revelaram esses pensadores, pois ela reapareceu com as Revoluções Americana e Francesa, e o surgimento das nações, os direitos e deveres do cidadão e a divisão do Estado em poderes. Há razoável quantidade de variações de formas e regimes de governo, e há ainda maior número de polêmicas sobre o que seria de fato, na atualidade, uma nação democrática, pois sabemos que essa concepção também mudou ao longo do tempo e à medida que as sociedades se tornaram mais complexas.

Na verdade, às vezes é mais fácil definir a democracia pelo que ela não é, de tão mutável e múltipla parece ser a sua concepção. Qual seria então a visão mais próxima do que temos hoje? Como notou Bobbio (1997, p.380-395), na sociedade atual o cidadão não participa mais diretamente das decisões, repassando-a aos seus representantes, que assumem a partir daí as instâncias de poder (cargos e instituições). Mas é exatamente nesse novo cenário em que se instalam as diversidades de visões, que o conceito de democracia e sua aplicação se apresentam como daqueles objetivos quase inatingíveis. Atualmente, mesmo as nações mais desenvolvidas, que têm suas democracias mais consolidadas, enfrentam desafios – a crise de refugiados dos países árabes para os países europeus e que geram divisões de posturas dos europeus é um caso típico, a nosso ver, de como a noção é volátil.

Robert A. Dahl notou isto e desenvolveu a ideia de democracia como sendo “um sistema político que tenha, como uma de suas características, a qualidade de ser inteiramente, ou quase inteiramente, responsivo a todos os seus cidadãos” (1997, p. 26). Para esse autor, nem devemos nos preocupar em identificar se esse sistema existe, cuidando mais de defini-lo hipoteticamente. Por isso, ele oferece a tese de poliarquia, que pressupõe que o que realmente existe é um fenômeno de “democratização”, presente em diversas e amplas transformações históricas (1997, p. 33). Para ele, essa seria a forma de se identificar regimes que estão “relativamente (mas incompletamente) democratizados, ou, em outros termos, são regimes que foram substancialmente popularizados e liberalizados, isto é, fortemente inclusivos e amplamente abertos à contestação pública” (DAHL, 1997, p.31).

Ou seja, passamos então da ideia de que existem governantes e governados em blocos isolados, para uma em que essas partes interagem e mesmo disputam os espaços de poder. A



autoridade pública, ainda assim, recebe um mandato para exercer as funções de Estado, devendo prestar contas de suas ações ao povo. De fato, há uma concomitância entre a delegação da autoridade e a exigência de visibilidade dos atos públicos de quem a exerce. Na democracia, a combinação da decisão coletiva e da representatividade política somente pode se concretizar pela publicidade das informações, que têm três funções básicas: acompanhar e fiscalizar os atos dos governantes; dar ciência das normas de convivência social e permitir que os cidadãos possam exercer o voto validando ou reprovando o político. Aí entram os meios, centrais e indispensáveis para essa interação.

Não vamos entrar na polêmica sobre o voto ser ou não o exercício mais aprimorado da prática democrática, mas apenas lembrar que esse também é um elemento a ser relativizado, ao menos no que diz respeito ao pensamento de que somente está participando da vida política do país quem vota. Schudson e Emery, por exemplo, desmistificam a ideia de que os processos eleitorais (campanha, voto, eleição) tenham como resultado direto a democracia. Eles lembram as proibições, até o século XIX, da participação eleitoral para negros, pobres e mulheres. “O seu ato de votar, apesar de você possuir de fato opções de candidatos, era um ato de reafirmação de uma hierarquia social da comunidade em que ninguém, além de um notável, poderia pensar em se candidatar”<sup>56</sup> (SCHUDSON, 1998, p. 4-5, trad. nossa).

A transparência é, na verdade, uma condição para a atuação dos homens públicos, que só podem ser corretamente avaliados pela população se esta souber o que eles fazem. É com base na informação que recebe que o povo pode interagir com os governantes. Sem isso, o cidadão não pode participar do espaço público e ajudar na solução dos problemas comuns a *polis*. Há autores, por exemplo Sánchez Ferriz (1974, p. 80-82), para quem o direito de receber informação é pré-requisito para que o homem tenha consciência dos outros direitos, o que na sociedade complexa aconteceria pela comunicação que se processa pelos meios.

A existência e a livre atuação dos meios podem ser prejudicadas caso as autoridades tentem bloquear o acesso do cidadão às informações, o que nada mais é do que exercer a censura e com isso impedir a formação da opinião pública. Essa é a tendência dos regimes autoritários que se negam a aceitar que os atos de seus dirigentes devem ser fiscalizados, provavelmente pelo receio da reprovação, motivo pelo qual usam o expediente da censura.

Mas, assim falando, não se deve concluir que nos Estados democráticos não haja censura. Não é verdade, a censura nasceu junto com a publicidade dos atos públicos,

---

<sup>56</sup> “Your act of voting, though you indeed have a choice of candidates, has been an act of restarting and reaffirming the social hierarchy of the community in which no one but a local notable would think of standing for an office.” (SCHUDSON, 1998, p. 4-5)

independente dos regimes em que se manifestem. A diferença está nas formas como ela é operada. Podemos citar que uma das possibilidades é que a censura seja feita de forma escamoteada, pela manipulação das mensagens ou dos próprios meios, o que já nos permite avançar na ideia de que, ao assim fazerem, os governos reconhecem tacitamente o poder dos meios e das informações.

Ao estudar a censura no período pré-Revolução Francesa, Daniel Roche lembra como os regimes monárquicos sempre se serviram da censura para impedir que o cidadão bem informado acabasse se sentindo instado a subverter a ordem pública, ou também como forma de atender os interesses econômicos da Coroa ou da Igreja. Ele conta que a censura estimulou a impressão e circulação de várias publicações “ilegais”, que não recolhiam os devidos impostos (1989, p. 26). A censura naquele momento também servia para garantir o monopólio dos editores de Paris, que recebiam vantagens e subsídios coerentes com o quanto suas publicações favoreciam a Monarquia. Jeremy Popkin (1989, p. 206) conta que, mesmo após a Revolução, e todo discurso de liberdade, os jornais eram saqueados e invadidos por terem se manifestado contrária ou favoravelmente a algum grupo político.

Já para Robert Darnton, que trata da censura pelo que ela guarda de interesse com o exercício do poder público, a prática naqueles tempos era repleta de paradoxos, já que os censores eram pessoas mais intelectualizadas, alguns até favoráveis às ideias iluministas. A ambiguidade, explica ele, foi responsável pela edição de várias obras com conteúdo favorável ao movimento revolucionário e à perda paulatina do controle do que se editava na França (1989, p. 17). Com as Revoluções e suas declarações, proclamando as liberdades e os direitos, com destaque para o de falar e de ser informado, começa a esmorecer a censura. Por isso, o tema da liberdade de expressão encabeçou as ambições e definiu as regras de como se daria, dali em diante, a relação do novo meio com a política: não mais a serviço da autoridade, mas como vigia dela.

Claro que isso não ocorreu com esse grau de simplificação, mas é necessário reconhecer a força daquele anseio que também não era novo. Em 1644, Milton já havia exarado o primeiro tratado público de defesa da liberdade de expressão e da imprensa, quando fez um discurso vigoroso no parlamento britânico, a *Areopagítica*. Depois dele, muitos pensadores (Jean-Jacques Rousseau, William Temple, John Locke, Stuart-Mill) trataram da liberdade de expressão e da democracia, mas, quando falavam de opinião pública se referiam a qualquer tipo de opinião, como explica Hans Speier (1950). A tônica das reflexões ainda não estava conectada à democracia e às bases políticas, econômicas, e sociais, que fariam

desabrochar o novo formato, e que somente apareceram no século XVIII, quando a distinção entre as esferas públicas e privadas ficaram mais claras.

Enquanto a censura e a democracia são mais fáceis de ser identificadas e qualificadas, o conceito de opinião pública é mais nevrálgico, pois suas diversas compreensões podem confundir o conceito geral. Ficaremos com a visão de Speier (1950) sobre o assunto. Esse autor concorda que a noção de opinião pública é anterior às revoluções e à formação dos Estados Nacionais, mas enxerga diferenças importantes incorporadas à concepção após as revoluções burguesas. A principal delas está nas novas formas criadas para a interação entre os cidadãos e os governantes. Para o autor, a opinião pública é aquela que nasce nas nações livres onde o homem exige o direito de se expressar e de participar das decisões governamentais, ou que, ao menos, o governo cuide de revelar e explicar publicamente suas decisões, permitindo com isso que se reflita sobre elas e, no mais, sobre as políticas desse mesmo governo:

Não há opinião pública em regimes autocráticos; ali ela só pode estar suprimida, clandestina, não importa o quão engenhoso ou cuidado o governo pode estar em permitir uma aparência organizada de suas verdadeiras naturezas para salvar as aparências democráticas (SPEIER, 2001, p. 376).

Para exemplificar o que o autor propõe, podemos citar a época do governo totalitário nazista, e a maneira como o governo de Hitler e seu Ministério da Propaganda se apoderaram do cinema para transmitir suas mensagens, Era farta a oferta de noticiários (cinejornais) sobre o poder e a invencibilidade dos alemães no conflito, passando às pessoas a sensação de que estavam sendo bem informadas. Mas, na verdade, as informações eram manipuladas pelas técnicas da propaganda, como explicaremos nos capítulos seguintes. Em contraste a esse exemplo, Speier (2001, p. 380) lembra a época da Revolução Francesa, em que se intensificaram as discussões sobre a opinião pública e seu caráter efêmero, percepções que levaram os pensadores e filósofos a concluírem que os governos devem respeitá-la.

Speier atribui a chegada da opinião pública às mudanças da época: maiores ganhos econômicos da classe média (burguesia), ampliação da leitura e da escolaridade, e melhoria do sistema de correios (2001, p. 380-381). O sociólogo diz que o que ocorreu foi que uma variedade de bens culturais (romances, concertos musicais, leituras religiosas, jornais) começou a ser oferecida, compartilhada, e discutida pelas pessoas do século XVIII nos clubes de leituras, nas bibliotecas, em livrarias, cafés, e casas de chá, além de outros espaços públicos, no mesmo cenário descrito por Habermas e por Darnton.

Darnton tem uma interessante obra, *Poetry and the Police* (2010, p. 136), em que ele diz que conviviam, na época da Revolução Francesa, dois tipos de opinião pública: uma saía dos locais citados por Speier: “das ruas” de Paris, como “um fenômeno social

inextricavelmente misturado com eventos atuais”, e a outra que estava nos discursos dos parlamentares revolucionários, “como um processo filosófico, que atuava no sentido da melhoria da humanidade”. Segundo ele, além de conviverem durante as agitações, essas duas visões tiveram que se reconciliar, já que o destino do regime realmente ficou nas mãos da opinião pública. No salão, os títulos aristocráticos valiam menos do que o talento, em uma “experiência de igualdade que assumiu importância paradigmática na sociedade hierarquicamente organizada” (SPEIER, 2001, p. 381). Ao contar que havia uma preferência pelos jornais políticos, ele observa que a história da opinião pública, na verdade, sempre foi retratada pelos próprios meios de comunicação (SPEIER, 2001, p. 379).

A conjugação das explicações de Habermas (2003, p. 20 e 43) com as de Speier tornam claro o novo quadro: era preciso a existência da esfera pública para existir representação política, já que esta não existe na esfera privada. Em havendo governo e cidadãos, esses, interessados em conhecer, avaliar e julgar seus governantes discutiam os temas e formavam a opinião pública. Esta, é preciso enfatizar, não é qualquer opinião, mas apenas aquela que diz respeito aos assuntos de ordem pública e que, por isso, geralmente acaba por questionar a autoridade. Mas isso somente se dará com as novas formas de comunicação surgidas no século XVIII, com destaque para a imprensa e as estruturas facilitadoras da ação dessa imprensa.

Após aquele período, surgiram novas problemáticas envolvendo a opinião pública. E aqui queremos fazer uma observação que julgamos relevante. É possível perceber, em algumas reflexões a partir do século XIX, que as discussões sobre ela não vinham mais sustentadas apenas pelas teorias sobre o poder do Estado, a democracia, a liberdade de expressão e o povo. Surgia uma nova personagem: a comunicação e a imprensa por onde ela se concretizava na sociedade industrial.

Na verdade, foi parte dessa produção intelectual que subsidiou os primeiros estudos de comunicação, com questões do âmbito da política em sua relação com a imprensa. A observação cabe, a nosso ver, para simbolizar o quanto essas duas atividades se tornaram interligadas. Dificilmente alguém conseguiria descrever, a partir de 1850, eventos políticos de monta sem mencionar a participação dos jornais, revistas e correlatos. Da mesma forma, a história da imprensa não seria corretamente narrada se os acontecimentos políticos fossem destacados dela. O mesmo exercício pode ser feito com os meios que foram surgindo.

Certamente que não poderemos descrever todas as temáticas, mas ressaltaremos algumas pelos desdobramentos para os estudos da relação que elas suscitaram. Podemos listar, grosseiramente, algumas linhas de pesquisa que surgiram com a imprensa e que, invariavelmente, incluíam a relação da política e da comunicação: a) Os meios como

tradutores e construtores de nossa realidade; b) O excesso e a superficialidade da notícia; c) A manipulação dos meios feita pelos políticos; d) O individualismo e a alienação dos indivíduos gerados pela imprensa; e) A busca da democracia pela ação da imprensa.

Vamos começar pela visão que diz que é pelos meios que a sociedade se “enxerga”. O tema é tão denso, que suscitou as primeiras produções intelectuais acerca das consequências das novas tecnologias de comunicação para a opinião pública. Falamos dos precursores trabalhos norte-americanos em sociologia de Charles H. Cooley, autor que trata das estruturas sociais e a comunicação. No primeiro, e mais precoce de seus trabalhos, *Human Nature and the Social Order*, de 1902, o sociólogo descreve o que seria necessário para que um cidadão crescesse de maneira coerente com a liberdade. O acesso a bons jornais deveria figurar ao lado da educação formal, dos livros, de uma boa família e da alimentação, enfim, no rol do que ele resume como: “tudo o que amplia seu campo de seleção, sem confundi-lo permanentemente e que possa acrescentar à sua liberdade” (COOLEY, 2010, p. 218).

Mais convencido, em 1909, ao publicar *The Significance of Communication*, o autor declara que é através da comunicação e de seus meios que o homem percebe sua existência no mundo. Ele diz que isso ocorria dentro de um contexto de mudanças ocorridas a partir do século XIX, e que teriam sido impulsionadas por alguns fatores: expressividade, registro, rapidez e difusão disseminada da informação, que revolucionaram as faces da vida moderna, entre elas, a política: “Provavelmente não deve haver nada nesse novo mecanismo mais invasivo e característico do que os jornais diários, que são tão veementemente elogiados, como abusados, e em ambos os casos com boas razões”<sup>57</sup> (COOLEY, 1972, p. 649).

Para o autor, existia uma clara relação entre a notícia e a democracia. “Na política a comunicação torna possível a opinião pública que, quando organizada, é democracia”<sup>58</sup>, e isso iria, invariavelmente, afetar as instituições (COOLEY, 1972, p. 650, tradução nossa). Talvez nos figure óbvio o que Cooley afirma acerca da relação direta entre a comunicação e a política, mas, quando ele assim escreveu já estavam distantes no tempo as duas Revoluções, e os princípios que elas defenderam. O que mostra que os sinais do entrosamento entre a democracia e a vigência de uma imprensa forte estavam presentes e vívidos para a sociedade.

Outro autor que investigou o tema foi Walter Lippmann, em *Opinião Pública* (1922), onde ele reconhece o papel da imprensa para intermediar a relação do cidadão e seus

---

<sup>57</sup> “Probably there is nothing in this new mechanism quite so pervasive and characteristic as the daily newspaper, which is a vehemently praised as it is abused, and in both cases with good reason.” (COOLEY, 1972, p. 649)

<sup>58</sup> “In politics communication makes possible public opinion, which, when organized, is democracy.” (COOLEY, 1972, p. 650)

representantes políticos nas democracias modernas, mas dirige vários olhares de desconfiança a ela como formadora da opinião pública e promotora da democracia. Para ele, a base dos desvios estaria na seguinte sequência: aproveitando a impossibilidade de estar fisicamente no local do fato, a imprensa transmite as imagens e ideias que vão desencadear nossos estereótipos e preconceitos, construindo a realidade que enxergamos e assim fazendo aflorar o individualismo típico das sociedades de massa (LIPPMANN, 2008, p. 9-10)

E os mais aptos a utilizarem essas técnicas seriam os políticos, que poderiam assim manipular a vontade da população. Dois pensamentos estão aí embutidos: a concepção acerca da falta de condições da massa de administrar devidamente o poder a ela delegado na modernidade e, em contrapartida, o poder dos meios. Ao mesmo tempo, Lippmann desfazia daqueles que esperavam que a imprensa pudesse suprir as falências do sistema democrático e as ilusões de que o cidadão moderno tinha que saber um pouco de tudo. Para ele, era preciso, “escapar da ficção intolerável e inviável de que cada um de nós precisa adquirir uma opinião competente sobre assuntos públicos” (LIPPMANN, 2008, p. 42).

Decorre dessa primeira concepção a ideia de que a imprensa trata de forma superficial e simplificada as informações que transmite, o que teria um efeito perverso para o grau de conscientização política da sociedade. Para ele, ao transmitir um noticiário com esse feitio, a imprensa fazia com que a massa absorvesse um material apenas em sua face sugestionada, eivada de estereótipos. Mas, a crítica ia mais longe. Segundo o autor, o leitor não se importaria com isso, nem com a veracidade das notícias, desde que elas tivessem relação com seus interesses. Motivo pelo qual os assuntos mais sérios da política não despertavam a atenção, pois as pessoas queriam manchetes e intrigas (LIPPMANN, 2008, p. 284). Estas teses de Lippmann suscitam várias discussões e vamos passar por algumas delas nos capítulos seguintes, quando o pensamento deste autor recebe maior atenção.

A grande quantidade de informações que as pessoas passaram a receber com a imprensa é um dos temas que incomoda os autores, e é, por certo, um dos enfoques mais suscetíveis ao momento cronológico em que se insere a relação imprensa/política. A mais radical das visões parece ser a de Paul F. Lazarsfeld e Robert K. Merton, para quem essa característica tinha sérias consequências, que afirmavam que receber mais informações não resultava em elevação do grau de consciência e de senso crítico do público (1972, p. 563-566) e ainda provocava um tipo de letargia. Para eles, o fluxo intenso, mas desqualificado de informações, fazia com que o indivíduo ficasse apático, com uma preocupação superficial dos problemas, em um efeito que eles denominaram de “narcotizante”. Nesses casos, o cidadão sequer percebia estar “doente”, e ainda achava que por saber muitas coisas – mesmo esse

entendimento vindo de segunda mão –, estaria como que “agindo” politicamente. Um pensamento diferente, mas que tem resultado semelhante é o de Lippmann, que diz que ainda que as pessoas percebam que estão sendo manipuladas, isto não quer dizer que os meios deixam de exercer influência sobre elas (2008, p. 150).

Mas além do excesso (sem qualidade) que Lazarsfeld e Merton viam como maléfico, há outras visões sobre o tópico da quantidade de informações veiculadas pela imprensa. Lippmann dizia que mesmo sendo os jornais os organizadores da “verdade social”, eles não conseguiriam fornecer, entre uma edição e outra, a quantidade de conhecimento que a teoria democrática da opinião pública demanda (2008, p. 306). Já Schudson lembra que na época dos pais fundadores (da política norte-americana) a noção do que seria um cidadão bem informado diferia muito da que temos hoje. A compreensão dos americanos de então, conta o autor, é que o cidadão que não tinha recebido votos não podia fazer ingerências no Estado e, portanto, não precisava receber tantas informações (SCHUDSON, 1998, p. 1-5).

O que vemos é que a questão da quantidade, que nem sempre é parâmetro de medição de qualidade, no caso das mensagens políticas parece ser sim um indicativo complexo para a opinião pública. Não se trata, em nossa opinião, de adotar a posição de Lazarsfeld e Merton, que vêem o excesso de exposição aos meios como causa direta de passividade dos usuários. Por outro lado, não se poderia ignorar que, tanto a superficialidade das discussões, como a rapidez com que as informações se sucedem no noticiário diário podem, de alguma maneira, causar atordoamento. No caso da política, que tem problemáticas que requisitam aprofundamento dos debates, essa situação pode complicar ainda mais a absorção e compreensão da mensagem, causando até distorções. Muitos estudos surgiram a partir desse problema, quanto mais avançava o consumo dos meios. Alguns concordando com o caráter tóxico e perigoso do conhecimento vindo dos jornais, outros contestando a tese, sob o principal argumento de que o cidadão tem armas para se defender de tal assédio. A problematização vai seguir neste trabalho e é subjacente a outra controvérsia, sobre o determinismo ou não das tecnologias de comunicação.

Lazarsfeld, que foi um dos primeiros a estudar os efeitos do intenso uso dos meios de massa sobre a sociedade, por volta dos anos 40, citava a relação do assunto com o tema da democracia. Mas, ali ele já fala que existe muita expectativa em relação à imprensa como promotora de liberdade e da democracia. Em uma de suas análises, escrita com Merton, eles dizem que a confiança exagerada gerava muitas críticas e seria uma forma de superestimar o meio. Para eles, outro motivo pelo qual não se devia tributar tamanha fé na imprensa era que ela atuava como legitimadora do poder instituído, usando a força de persuasão que vinha de

sua ubiquidade e da capacidade de fazer com que o indivíduo se sentisse ajustado ao *status quo* econômico e social. (LAZARFELD & MERTON, 1972, p. 556-565). Mais adiante, ao estudarmos o cinema vamos tentar mostrar o extremo dessa situação, vendo exemplos que ajudam a entender as precauções desses autores com os meios.

Em outro texto, Lazarsfeld, ao lado de Bernard R. Berelson e William N. McPhee também desqualificam essa visão da função da imprensa. Para eles, promover a democracia é uma condição indiscutível da imprensa na modernidade, mesmo porque é ela que permite o debate político que não pode mais ser feito face a face. Outra insensatez, diziam, seria questionar o quanto os meios teriam condições de influenciar diretamente alguns cenários, como por exemplo, as eleições. Na aceção dos autores, apesar de sabermos que quase tudo hoje acontece com os meios, seria absurdo imaginar que a comunicação teria um grau de influência e de autonomia que nenhum outro setor possui (1972, p. 655-656).

É bom lembrar que, muito provavelmente, o desencanto e a desconfiança de Lazarsfeld et al. diante das possibilidades de distorção no uso dos meios era algo vívido na mente das pessoas que estavam recém-saídas da Segunda Guerra Mundial, assustadas com o poder atribuído aos meios pelos líderes mundiais que utilizaram as tecnologias tanto para pedir apoio e união à população, como para disseminar o medo e as mentiras. Sim, outra temática sempre presente desde aqueles primeiros estudos é o que trata do uso desvirtuado da imprensa pelo poder político para controle da opinião pública: a propaganda política.

A lógica de Lippmann para essa técnica, de que os meios poderiam manipular o noticiário para orientar o pensamento dos seus seguidores, apresentou-se como uma probabilidade bastante concreta para o caso da política. Tão concreta que esses aparatos, ao assim fazerem, não permitiriam que se formasse uma verdadeira opinião pública (2008, p. 9-10). Ao contrário, esta surgiria de “fatos indiretos, invisíveis e embaraçosos”, muitos criados pela propaganda, que se utilizaria dos estereótipos que a mente humana alimenta para traduzir o mundo externo, em um trabalho orientado pelos analistas de opinião. Lippmann diz que isso seria manipulação do noticiário, engendrada para atender a um propósito específico, que poderia até ser patriótico ou nacionalista, mas que ainda assim conseguiria fazer com que o público visse os fatos da forma que os governos desejassem que fossem vistos.

O autor não fala, mas a conclusão a que chegamos é que a propaganda política atua sob o manto da censura, que está implícita, pois só há necessidade de manipulação dos fatos quando se quer esconder alguma coisa. Uma lógica que mostra que, independente das razões para se deixar algum dado público em segredo, se boas ou más, a verdade é que, no caso da censura, as barreiras são colocadas e isso faz com que a opinião pública fique distante do fato



sobre o qual ela se formou. Por consequência, poderíamos dizer que nessas situações temos uma opinião pública “sem público”.

Há também outras posições, como a de Schudson, para quem a apropriação do conceito habermasiano de esfera pública e de cidadania, que é comumente alardeado, e cujas bases se encontram na informação e na racionalidade, precisa ser sempre revisto e adaptado aos diferentes momentos da sociedade (1999, p. 7-13). Ele cita outros elementos que mostram a volatilidade e as suscetibilidades da relação entre informação e democracia, por exemplo, a questão do voto, que já foi pago, negado aos afrodescendentes, às mulheres, aos imigrantes, e questionado por aqueles que acusavam a população de ser ignorante para votar. Para ele, ainda assim houve avanços nos direitos e nas organizações políticas e civis da sociedade, o que facilitou a intervenção dos cidadãos nas decisões. Ao levantar esses pontos, ele mostra como aconteceram idas e vindas nos estudos do que é necessário para se chegar à democracia, e que estar bem informado seria um dos ingredientes dessa construção, mas não o único, ainda que a imprensa continuasse a ser, em todas as situações, a vigia e o olho crítico sobre as autoridades (SCHUDSON, 1998, p. 14).

Outra possibilidade é de que o recorrente discurso sobre o direito à (farta) informação poder ter enevado uma avaliação mais crítica de situações em que, por exemplo, a variedade e a quantidade veiculadas não necessariamente redundaram em se viver em um Estado democrático. Veremos o dramático exemplo do nazifacismo em que abundava a oferta de notícias e de acesso aos meios, notadamente o cinema e o rádio, mas imperava o totalitarismo. Também é o caso das situações, aparentemente menos trágicas, em que o capital financeiro domina os meios e o fluxo comunicacional, fornecendo muitas opções de informação que, porém, não representam a variedade de pontos de vista da sociedade.

Podemos notar distinções entre os autores no peso concedido ao vínculo entre a imprensa e a democracia: Lippmann com certo laconismo, e Cooley e Schudson em tom realista. Mas, em todos, não há contestação sobre o vínculo entre a imprensa e política, diferindo as posições quanto ao grau de importância e subordinação entre os entes da interação, do momento vivido e do pragmatismo do pensador. Agora tentaremos definir o conceito de notícia cunhado pela imprensa, em especial da notícia política.

#### 2.4.2 A notícia, o pseudo-acontecimento e a atualidade mediática

Este tópico traz elementos que, interligados, nos revelam a matéria-prima ou as características gerais dos jornais e do jornalismo. Esses aspectos, na verdade, são atuais e estão presentes na atuação de todos os meios de comunicação de informação hoje utilizados.

Precisamos lembrar que trabalhamos aqui com a ideia dos jornais como produtos de veículos de comunicação, portanto instituições de caráter privado, mas que prestam um serviço de interesse público, que consiste, ligeiramente falando, em fornecer informações. O principal elemento que precisamos destacar nesse contexto é a notícia, que nasceu com a imprensa e é uma forma de conhecimento, como já vimos em Robert Park.

Então, mesmo que saibamos da relação direta que existe entre a livre circulação de informação e a democracia, não podemos reduzir a conceitualização da notícia a essa questão, mas sim às características próprias que a informação incorporou na modernidade, e que inclui não apenas a notícia, mas outros produtos dos meios de comunicação, ou produtos mediáticos, como definiu Martino (2012, p.8). Esses produtos, explica este autor, têm a função de reduzir a complexidade da vida moderna, “permitindo a integração dos indivíduos à sociedade e à cultura”. São acontecimentos cuja principal característica é o primado da mediação técnica e, por isso, também são representados pelos produtos de entretenimento. Essa questão. Aliás, presente em todos os meios, recebe seu corolário com a televisão, como se verá adiante.

Interessa-nos neste estudo então a notícia que se assemelha a que temos hoje, que pode até mesmo ter feições oficiais, ou mentirosas (caso da propaganda política), ou escandalosas (caso dos diários populares), ou específicas (esportiva, cultural, financeira, política), o que não é definitivo para identificar o que é uma notícia. Importa que todas tenham um ingrediente que as caracteriza como informação de uma sociedade complexa e da Era Moderna: a atualidade.

Há vários autores que sondam o tema, principalmente em busca das origens e costumes jornalísticos. Alguns aprofundam o assunto (TRAQUINA, 1999; SCHUDSON, 2003; RODRIGUES, 1988), com diferentes aproximações, mas tomando como cursor as práticas da imprensa consolidadas no século XX. Não vamos detalhar teorias sobre a notícia, mas, a exemplo do que temos feito ao longo do capítulo, tentar pinçar aspectos desse elemento que influenciam a relação entre comunicação e política. Começaremos pelo boato, e depois o conceito de acontecimento jornalístico.

O boato é geralmente visto como embrião da notícia – que o superou – (COOLEY, 1972), e tem uma relação ambígua com o fato. Enquanto o fato remete diretamente às ideias de realidade e veracidade, o boato transita no espaço do provável, do factível, do rumor. Sabemos também que, ainda que isso não seja uma exclusividade, o boato se assenta de forma mais confortável na comunicação oral. E isso não é sem motivo. Com certeza, as civilizações que não dispunham de tecnologias, tais como a escrita e a imprensa, utilizavam o som, além de outros recursos, como a fumaça e os gestos, para chamar a atenção. A visão de um andarilho

da Idade Média gritando as “novas” do reino também nos remete ao boato, como algo que pode suscitar o interesse e saciar a curiosidade das pessoas.

Segundo Park, o boato, ou falatório, é um “tipo correlato, mas menos autêntico, de conhecimento” e que se caracteriza assim não apenas por circular livremente, tal qual a notícia, mas por não ter uma fonte que o tenha registrado: “A publicação tende a dar à notícia um pouco do caráter de documento público. A notícia é mais ou menos autenticada por haver sido exposta ao exame crítico do público a que se dirige e com cujos interesses se relacionam” (1972, p. 177-78). Emery (1965, p. 17) também localiza no período posterior à Idade Média o momento em que a sociedade entrou na “idade da discussão”, com as ideias e as informações atingindo um público que precisava de base e experiência literárias para desenvolver o raciocínio. Para ele, a imprensa teria então o mérito de ter se tornado um arquivo ao alcance de todos e, o que era melhor, oferecer “um relato mais responsável das transações, em contraste com as informações de boca”. A imprensa também passou a permitir que o público tivesse condições de verificar os sucessos e fracassos de seus governantes e de estabelecer responsabilidades pelas diretrizes públicas (EMERY, 1965, p. 17-18). Adriano Duarte Rodrigues é outro a relacionar o surgimento da notícia a uma exigência do homem que passou a não aceitar mais informações que não passassem pelo crivo da racionalidade, como acontecia na Antiguidade mítica (RODRIGUES, 1999, p. 29).

Para Rodrigues (1999, p. 27-29), “é acontecimento tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de factos virtuais”, mas, mais que isso, ele adota uma concepção disseminada para a notícia: como tudo aquilo que tem baixa probabilidade de acontecer, mas acontece, passando a partir daí a compor o discurso jornalístico. A notícia tem, pois, natureza especial e restrita entre tantos e tão variados fatos da vida diária. Há nesses fatos, porém, traços mais comuns de serem encontrados, e que, exatamente, os tornam acontecimentos noticiosos: o exagero, a falta, a inversão, o acidental, o inacessível, o insondável. Traquina também cita estudos de Galtung e Ruge sobre os fatores que influenciam um acontecimento se tornar notícia, acrescentando a referência a pessoas ou países de elite, a clareza, o significado, a continuidade, e outros. Existem mais de dez fatores, diz este autor, para quem quanto mais fatores um acontecimento preencher, mais perto estaria de se tornar uma notícia, ainda que isso não seja uma obrigação (TRAQUINA, 1999, p. 22).

Para Albert & Terrou a notícia já existia mesmo antes do nascimento da imprensa periódica. Segundo os autores, desde o século XVI as notícias tinham se tornado uma “verdadeira mercadoria” para os príncipes e negociantes. Os noticiaristas (*menanti*, na Itália) escreviam à mão os *Avvisi*, as notícias, que circulavam pelos portos e entroncamentos

comerciais, como era o caso de Veneza. Mas dali elas tinham grande impulso para toda a Europa. Existiram também as gazetas, desde o século XV, que eram folhas de notícias existentes na França, na Alemanha, na Itália e eram vendidas em livrarias ou por ambulantes nas cidades, os pasquins e os libelos, já no século XVI, e que, segundo eles, foram fundamentais para as agitações da Reforma Protestante (ALBERT & TERROU, 1970, p. 5).

Segundo os autores, aliás, foram os libelos que suscitaram o endurecimento da legislação repressiva aos impressos, pois faziam injúrias e espalhavam boatos. Dois detalhes nos chamam a atenção. Um, a simplicidade com que se faz a conexão entre notícia e boato. E o outro é como esses dois componentes do jornalismo têm estreita relação com a censura, o que, por certo deriva do fato de que tanto um boato, quanto uma notícia, após lançados, não são controláveis ou resgatáveis. Albert & Terrou ainda citam características gerais que aqueles tipos de folhas noticiosas já apresentavam e que traduzem algumas funções do jornalismo: a informação atualizada, o relato dos eventos, e a expressão das opiniões.

Sabemos, contudo, que eles não tinham periodicidade, condição *sine qua non* de um jornal. Emery simplifica a questão nos seguintes termos: “os jornais não criaram as notícias, mas as notícias criaram os jornais” (1965, p. 15). Para o pesquisador americano, se o jornal foi a grande novidade trazida pela imprensa, foi a notícia, como sua mercadoria principal, que demarcou essa novidade, e que deveria ser assim dimensionada exatamente por estar ali para satisfazer aos interesses das massas que surgiam. Ele descreve as condições necessárias para se identificar um jornal, que servem também para nos aproximar da notícia, mesmo em outros meios. São eles: ser publicado ao menos semanalmente; ser produzido por meios mecânicos (o que excluiria a ideia de Albert & Terrou de aqueles primeiros manuscritos serem jornais de notícias); estar acessível a quem por ele queira pagar; publicar tudo que for de interesse geral; visar um público de conhecimento literário comum; estar atualizado tecnologicamente, e possuir estabilidade. Além disso, Emery considera, como fez Schudson, que é necessário acrescentar à listagem o fato de que, para se consumir como jornal, o veículo deveria não apenas estampar as notícias, mas ir à busca delas (EMERY, 1965, p. 17).

Estamos falando daquilo de que já tratamos, e que foi notado por Park, de que o jornalismo era a atividade que produzia a notícia, ambos representantes de uma forma de conhecimento surgida no século XIX, e adotada pelo homem como maneira de se apoderar do mundo à sua volta. Esse fundamental ingrediente, a notícia, vai ganhando força à medida que se multiplicam os meios de massa (PARK, 1972, p. 175). Park afirmava que o jornalismo, ao nos apresentar os acontecimentos e provocar a curiosidade das pessoas, acabava por modelar nossa cultura. O sociólogo dizia que os jornalistas, ao selecionarem o que seria ou não

publicado, também atuavam nessa construção, exarando pensamento semelhante ao desenhado por Lippmann, de que esses profissionais reportavam “um fato”, mas não “o fato”. Mas, enquanto Lippmann (2008, p. 8) dizia que esse tipo de noticiário não esclarece as pessoas, e ainda cria pseudos-ambientes que, se não são mentiras, também não correspondem à realidade, Park falava em seleção e atribuía essa ação não apenas ao profissional, mas a uma cultura disseminada na modernidade, em que tudo é efêmero e deve ser atual para ser consumido, síntese do produto jornalístico: “A notícia só é notícia até o momento em que chega às pessoas para as quais têm ‘interesse noticioso’” (PARK, 1972, p. 175).

Nelson Traquina também vê o jornalista como ativo construtor dos acontecimentos, o que, por sinal, coloca em xeque a ideia da objetividade jornalística. Mais que isso, o autor observa que esse profissional está inserido em um processo de produção que vai selecionar as notícias dentro de um critério próprio e que torna um acontecimento noticiável: “As notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; as notícias *acontecem* na conjunção de acontecimentos e de textos” (1999, p. 168-69).

Uma variação dessa ideia diz que além dos acontecimentos notáveis, outra categoria de notícias emergiu na modernidade, os meta-acontecimentos, que seriam decorrentes da feitura das próprias notícias. Esse tipo de notícia é regido pelas regras do mundo da enunciação e seria a “face perversa da informação”, pois visam apenas a encenação, a visibilidade (RODRIGUES, 1999, p. 30). Não vamos detalhar essa variação da notícia, mas somente registrar que, ao que parece, o meta-acontecimento constitui uma das técnicas jornalísticas utilizadas no noticiário político, pois está ligado à *performance*.

Apesar de relevante, a questão da objetividade jornalística não é essencial para a nossa discussão, mas queremos vinculá-la a duas abordagens. Uma delas, mais relevante, é a que enxerga a objetividade na proposição utilizada para identificar não apenas uma notícia, mas o próprio processo comunicacional. Trata-se da teoria desenvolvida por Harold Lasswell, em 1948, de que: “Uma forma conveniente de descrever um ato de comunicação é responder às seguintes questões: quem diz o que, em que canal, para quem, e com que efeito?” (LASSWELL, 1972, p. 84, tradução nossa). A “fórmula” de Lasswell instigou as principais linhas de estudo da comunicação e suas perguntas também serviram para inspirar a atividade jornalística e, mesmo passando por alterações, não perdeu suas primeiras categorias. Elas estão presentes em uma notícia, integrando o chamado *lead*, e a técnica de redação da pirâmide invertida<sup>59</sup>,

---

<sup>59</sup> De acordo com João Canavilhas, a pirâmide invertida foi assim batizada por Edwin L. Shuman e se baseia na ideia de que os dados mais relevantes de um fato (*lead*) devem estar constando do começo da matéria, obrigando o leitor a seguir a ordem do redator. A técnica teria surgido durante a Guerra da Secessão, nos Estados Unidos da

constituindo o modelo atual e padronizado no jornalismo. Importante para a comunicação como disciplina, a proposição de Lasswell foi, na maior parte do tempo, absorvida no terreno da técnica de elaboração da notícia, quando seu maior proveito, seria para a exploração do significado da notícia para a sociedade contemporânea, que é o ponto de interesse desse trabalho.

Para Daniel Cornu (1999, p.323-24), “o jornalista é o responsável pela verdade da sua informação”, e isso estaria sinalizado de forma inequívoca pelos códigos deontológicos. Ele reconhece que o terreno da busca da verdade é problemático, e a informação jornalística não escaparia dessa dificuldade. Mas ainda assim, diz ele, o jornalista, para alcançá-la deve adotar uma metodologia rigorosa de apuração da notícia, o que deve passar pelo máximo de registros possíveis, pela verificação de várias opiniões e expressões e, claro, pela verdade dos fatos. Para Cornu, a objetividade jornalística não aparece como uma estrutura abstrata, mas, ao contrário, totalmente ligada ao mundo real, e com sujeitos identificados.

A posição de Cornu nos coloca diante de um problema concreto da relação entre a interface política e os veículos de comunicação e que pode ser resumido pela seguinte questão: quem decide o que é verdade sobre um fato que será noticiado em um jornal? Nossa tese a esse respeito é de que não seria um problema tão simples de ser solucionado como preceitua o autor, mas, é fato que a aplicação dos critérios de objetividade para um acontecimento surge ou vai passar pelos jornalistas. O tema pode fazer mais sentido depois que fizermos uma sondagem pelas discussões acerca da atualidade mediática, onde está inserido todo jornalista.

O tema é crucial para esse estudo, e que pode ser assim defendido pela importância que os meios (primeiramente a imprensa) e a notícia (que é veiculada por eles) passaram a ter na contemporaneidade, pelo poder de inserir o homem em sua realidade e até de conformá-la. A política é uma das faces dessa realidade a que se lançou o homem moderno. E, como se sabe, as provocações de Cooley, de Park, Lippmann, e de muitos outros, não passaram em branco, já que eles atribuíam à imprensa um papel institucional, com o mesmo grau de relevância concedido a outros entes da contemporaneidade, presentes no advento do nacionalismo, do individualismo, dos direitos, fundamentais para o homem complexo. Fica claro que esses pensadores esbarraram na percepção de que manter-se informado tinha se

---

América para garantir que alguma parte das notícias pudesse ser transmitida pelos repórteres aos jornais, visto que o telégrafo não era muito confiável, pois seus fios podiam ser derrubados nos ataques. Assim, por essa regra, cada jornalista teria a chance de mandar uma primeira ronda de seu material. Até aquele momento a redação era feita com base no critério cronológico dos fatos. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>.

tornado um valor relevante para o homem se inserir em seu tempo, “e conhecer as notícias era pré-requisito para isto, o que levou o jornal, um veículo mais rápido e fácil de ler que o livro, a fazer parte do cotidiano das pessoas” (ALMEIDA, 2007, p. 35). Veremos que uma série de reflexões aflora a partir do reconhecimento do jornalismo e das notícias como produtores ou tradutores da atualidade

Existem, por certo, vários questionamentos acerca da conduta das redações – que Schudson descreve como irônica ou cínica por volta da década de 60 – e que eram dirigidas por um profissional distanciado do campo da política partidária e da atividade em geral. Ocorre que, na época das campanhas, esses jornalistas se acostumaram a buscar por histórias “escondidas” que envolvessem os candidatos, em um costume que acabou por desmoralizar os políticos perante a opinião pública.

O resultado, aponta Schudson, é que as pessoas hoje leem superficialmente as notícias sobre os escândalos e os “casos” sobre esse ou aquele candidato e não realmente prestam atenção aos seus programas de governo, ou, o que é pior, acreditam que estão fazendo política, quando sequer vão votar. “O profissionalismo produziu seu próprio e característico ângulo de visão, em que a cobertura do governo pode criar uma notícia-produto, ajudando a reforçar nos cidadãos a visão da política como um espetáculo esportivo”<sup>60</sup> (SCHUDSON, 2003, p. 12, tradução nossa).

A respeito dessa válida percepção do autor, queremos apenas acrescentar que, visto assim, apenas pelo ângulo do profissional, pode-se imaginar que o político seria, ao final, a vítima de um esquema arquitetado para desmoralizá-lo. Não podemos incorrer nessa simplicidade, pois sabemos, e a política brasileira é hoje um fértil campo de observação, que os políticos são ativos construtores da imagem que possuem, especialmente pela participação em atos de corrupção e de desvios em sua atuação parlamentar, no geral tratando a “coisa pública” como bem particular. Não vamos nos alongar nesta discussão, mas apenas pontuar que a notícia política é, quase sempre, uma construção coletiva, envolvendo vários personagens do processo comunicacional.

De maneira geral, Michael Schudson centraliza a importância da notícia, em especial para o campo da política, mas diz que várias concepções, tais como considerar que a forma como os políticos são divulgados pelos meios gera o desengajamento das pessoas da política, ou que a imagem televisiva se sobrepõe de forma inquestionável à palavra escrita e ao som,

---

<sup>60</sup> “*Professionalism produces its own characteristic angle of vision, one which in the coverage of government may create a news product that helps reinforce in citizens a view of politics as a spectator sport.*” (SCHUDSON, 2003, p. 12)

ou mesmo que há uma manipulação do eleitor pela imprensa, são exageradas. Schudson (2003, p.19-21) diz que o sensato é ver os *media* como legitimadores e disseminadores dos fatos, o que vai gerar efeitos que, porém, são difíceis de serem mensurados no público. Ao conceder *status* a um acontecimento, amplificando-o, distribuindo-o em pacotes de notícias, os meios de massa se tornam uma instituição central da vida moderna.

Então, além de tornar disponível para muitos uma grande quantidade de informações, Schudson diz que o principal papel dos *media* na política é a visibilidade que eles impõem ao comportamento político. O mecanismo, como vimos no estudo das duas Revoluções, e temos vários exemplos atuais nos países ditatoriais, tem vital relevância para a opinião pública e, em consequência, para a democracia, em um processo em que se legitimam fatos, e também leitores. O autor lembra que os constrangimentos que a imprensa pode causar a um homem público podem, inclusive, fazer com que ele mude de comportamento (2003, p. 25).

Já tínhamos visto também como ainda ao final do século XIX, os políticos começaram a cultivar costumes relacionados com a imprensa, como conceder coletivas, encaminhar *releases* e discursos às redações. A fala presidencial de abertura dos trabalhos legislativos (no Brasil existe desde o Império quando era chamado de Fala do Trono) e que existe nos Estados Unidos (desde 1900 – *State of Union*), é um ótimo exemplo, pois, sua publicação nos jornais, mesmo antes do evento, mobiliza a atenção de todos os *media* e desencadeia repercussões políticas e econômicas. Schudson (2003, p. 60) conta que a circunstância política sempre foi tão relevante que se chegou a solução do *lead* para se poder colocar nas primeiras frases o sumo do que o chefe da nação tinha a dizer aos parlamentares.

A leitura de jornais é outro hábito que parece ter se alastrado entre os políticos que queriam “se ver neles”, ou saber o assunto do dia, costume ainda mantido. Dificilmente uma autoridade pública sai de casa sem saber as manchetes dos principais veículos de comunicação, até para se preparar para eventuais declarações para os *media*. A propósito, Schudson (2003, p. 58) fala sobre as repercussões dos jornais no Parlamento. Outra prática que nunca mais se perdeu, hoje apenas substituída por algum dispositivo móvel onde ele possa ler o jornal em um site da Internet. É comum um político subir à tribuna com um jornal às mãos para fazer uma denúncia ou uma crítica. Além do efeito já descrito, de notoriedade concedida a um acontecimento a partir do momento em que ele é difundido pela imprensa, vemos nessa situação específica, em que a notícia tem nova difusão na fala de uma autoridade pública, um reforço que vai dar nova dimensão ao evento, a depender do tema e de quem fala.

Para Daniel Boorstin, esse tipo jornalístico seria o resultado de uma trajetória da notícia iniciada com a circulação dos primeiros diários, quando as pessoas acreditavam que



esses tinham sido feitos para publicar os fatos extraordinários “mandados acontecer” pela Providência Divina ou pelo diabo. O jornalista seria apenas um anunciador desses fatos (BOORSTIN, 1972, p. 116). Com o tempo, porém, esse conceito mudou, principalmente, quando surgiram as agências de notícias, por volta de 1850, e os jornalistas pararam de correr atrás dos fatos noticiosos e as notícias passaram a ser “empacotadas”, tornando-se produtos.

Boorstin entendia que, nos tempos atuais, o bom repórter seria aquele que consegue achar uma história mesmo que não haja nenhum fato estrondoso a reportar. Nesse caso, dizia ele, o jornalista acaba por criar uma, explorando acontecimentos comuns, “vendo notícias por trás das notícias, rebordando fatos já conhecidos ou especulando sobre coisas futuras” (BOORSTIN, 1972, p. 117, tradução nossa). Ele explica que o pseudo-acontecimento não é espontâneo e passa por um planejamento de marketing com o objetivo de conseguir difusão pelos meios, atendendo os desejos de quem o encomendou. Mas, como guarda uma “relação ambígua com a realidade objetiva”, acaba sendo introjetado na mente das pessoas, como se fosse um fato de verdade.

Para exemplificar, Boorstin citava o episódio em que o propagandista Edward Bernays<sup>61</sup> foi consultado pelos donos de um hotel sobre a melhor forma de incrementar o prestígio do empreendimento. Bernays teria aconselhado que, ao invés de melhorias na propriedade, os empresários promovessem uma festa, que chamasse a atenção dos *media*, atraindo pessoas famosas e, conseqüentemente, notoriedade para o negócio. “O poder de fazer um acontecimento reportável é então o poder de prover experiências” (BOORSTIN, 1972, p. 119, tradução nossa).

Bernays tomava como natural e legítima a tarefa do especialista de produzir um acontecimento mediático para atender às necessidades da política, da indústria, e assim conseguir convencer os consumidores sobre alguma ideia ou produto. Já Boorstin criticava esse comportamento do jornalismo e dos meios, que tinha o caráter de manipulação da realidade. Os autores também pensavam diferente sobre o papel do consumidor nesses contextos. Enquanto Bernays considerava que ludibriar ou dissimular a verdade de um fato, com o fim de atender interesses políticos ou comerciais, não deveria ser do conhecimento do consumidor “que nem sabia o que queria”, Boorstin dizia que a produção de notícias, mesmo inventadas, com vistas a atender a sede de notícias do público, não era obra apenas dos engendadores desses produtos, mas sim a resposta a um comportamento humano atual, que

---

<sup>61</sup> O propagandista e jornalista Edward Bernays (1923) foi o criador da profissão de relações públicas e teria sido uma das inspirações das ideias de propaganda política aplicadas pelo ministro da Propaganda de Hitler Joseph Goebbels. Vamos estudar suas ideias no capítulo do cinema.

tem avidez por relatos. Seria, então, a vontade da sociedade que alimentaria o sistema produtor dos pseudos-acontecimentos (BOORSTIN, 1972, p. 118).

Sabemos que Boorstin tratava de algo maior ao se referir ao fato de as notícias serem um produto vendável. Isso não se deve a elas comporem um jornal que vai ser comercializado, mas sim porque elas integram um grande e poderoso mecanismo de sustentação da indústria da comunicação que se fortaleceu e se tornou cada vez mais evidente com o advento dos meios eletrônicos (cinema, rádio e televisão) e que inclui outros produtos que não apenas as notícias jornalísticas. Neste novo ambiente, o jornalista passaria a “brincar de ser Deus para nós”, e a notícia seria aquilo que um bom editor escolhe para ser impresso (BOORSTIN, 1972, p. 118), podendo nesses casos ser utilizada de forma intencional pelas esferas da sociedade, a política, por exemplo.

Ao descrever a existência de um processo em que os jornalistas deixavam de ser apenas selecionadores para se tornarem fabricantes de notícias, em um “fluxo de pseudos-acontecimentos”, o que concluímos é que Boorstin captura uma parte da mentalidade e intenção dos agentes envolvidos na atividade: jornalistas, editores, proprietários dos meios, os próprios políticos e as empresas anunciantes. Mas, para alcançarmos a completude do conceito da informação noticiosa, outro relevante trabalho na mesma linha deve ser mencionado: o do pensador francês Pierre Nora, que escreveu em 1972 o texto *L'Événement Monstre* (O Evento Monstro). Nele, Nora identifica tanta proximidade entre um acontecimento e os meios, que eles podem parecer inseparáveis: “A *media* transforma em atos o que seriam apenas “palavras ao vento,...transformando-os em algo irreversível” (NORA, 1972, p. 163).

Ao fazerem isso, os meios produzem o que ele denominou de “evento monstro”, que surgia do sistema de redundância intrínseca da imprensa, que está sempre produzindo o sensacional para alimentar a fome contínua de eventos da sociedade (NORA, 1972, p.164). Para Nora, os meios passam a ser produtores de eventos aos quais a própria História tem que se curvar, por causa do “selo” dado a eles pelos *media*. Essa notícia, lançada ao ar, geralmente se conforma em espetáculo que atinge a todos, não importando a condição social ou política, mas sim o fato de a pessoa conhecer aquele evento comunicacional. Nora descreve mesmo uma verdadeira agonia que assolaria o ser humano de hoje que vê na informação um elemento fundamental de poder em uma sociedade democrática (NORA, 1972, p. 167).

Nora trata especificamente do Caso Dreyfus, que considera como o primeiro evento monstro na modernidade por se revestir de traços próprios e típicos desse tipo de acontecimento, que, como esclarece, não aflora por uma decisão arbitrária, ou direcionada,

como no caso da propaganda planejada pelos políticos. Na verdade, descobriu o autor, o tema do evento não importa tanto, mas sim seu impacto e o significado que adquire por aspectos como volume, ritmo, sequências, e por características de “parentesco e triste identidade” com outros ocorridos anteriormente (NORA, 1972, p. 169).

Na avaliação de Luiz C. Martino, estaríamos com Nora diante da definição mais próxima do conceito de atualidade mediática, pois o autor traz para o centro das discussões sobre a mediação tecnológica o fenômeno comunicacional, como “condição e expressão do social” e ele consegue isso porque identifica o social com o mediático. Martino vai além, quando se posiciona pela inquestionável presença das tecnologias de comunicação no processo de comunicação que gira em torno da atualidade, afirmando “que só temos acontecimentos sociais se forem mediatizados” (MARTINO, 2012, p. 7).

Nesse sentido, o conceito de atualidade, vai além da veiculação de uma notícia por uma tecnologia de comunicação. Trata-se de algo mais amplo em que os meios conformam as realidades que nos chegam, impregnando-os de visibilidade, notoriedade, status e reconhecimento social (MARTINO, 2012, p. 8). Também não é o caso de entender a produção ou difusão de notícias como ação para atender a curiosidade popular, ou para estar em dia com as notícias, mesmo porque, a concepção de atualidade está ligada a uma dinâmica dos acontecimentos, e não ao tempo presente ou passado. A concepção de atualidade não está também vinculada unicamente à criação proposital de pseudos-acontecimentos, como disse Boorstin, o que subordinaria a produção de notícias a planejamento e orientações específicos. Mas, como esclarece Martino, pode estar sim presente em um pseudo-acontecimento aleatório, aquele que não reproduz exatamente o fato, mas guarda relação direta com ele e não chega a ser uma criação premeditada.

Para Martino, Boorstin até consegue desenvolver, com seu conceito, “a análise da dinâmica do acontecimento e de sua difusão”, mas não alcança o significado maior do que estava acontecendo porque não buscou a origem do fenômeno. E tal se deu porque o autor americano não percebeu, diz Martino (2012, p.7), que há casos publicados pela imprensa que não pertencem à ordem da estratégia, como enxerga Boorstin, mas sim a um mecanismo que diz respeito estrito ao campo comunicacional, e se baseia em um processo dialético, estabelecido entre o público e o meio, em formato espiral e recíproco, em que um demanda (o público) e o outro difunde (a imprensa). Acrescentaríamos o caráter de continuidade, que também indica como esse processo se mantém mesmo que haja a troca do meio ou o uso de diversos deles, todos refletindo o mesmo acontecimento.

Ou seja, se primeiro os jornalistas apenas repassavam os fatos, a maioria suscitados pelas visões partidárias ou pessoais dos donos unitários dos jornais, em um segundo momento, capturado por Schudson e Emery, o jornalista passou a correr atrás do noticiário para atender às demandas das massas que precisavam das notícias como um bem cultural da modernidade. Boorstin fala de uma situação distinta, que ocorre em paralelo à busca tradicional por notícias: sobre a notícia e os produtos culturais fabricados de maneira isonômica e redundante em quase todos os veículos, já representantes da indústria da comunicação, preponderante no século XX. Mas está em Park, e também em Nora e Martino, de maneira mais nítida e abrangente, a explicação do mecanismo que transforma uma notícia em um acontecimento mediático e o peso que a tecnologia tem para que toda a sociedade seja envolvida nesse contexto: jornalistas, donos dos negócios de comunicação, agentes públicos e privados e o próprio público, requerente da informação mediática, em todas as suas variações, inclusive as fantasiosas.

Quando este trabalho escolheu os casos emblemáticos levou em consideração, em principal, que ele se constituísse em um caso que tivesse as características de um grande acontecimento mediático e que envolvesse relações com a esfera política. Mas, mais que isso, ao escolhermos um caso representativo da relação dos meios com a política, sabíamos da necessidade de estar diante de um acontecimento que pudesse englobar a intensidade do que se tornou esse relacionamento entre a comunicação e a política. Entendemos, e não estamos sozinhos, que o Caso Dreyfus, que vamos apresentar, carrega essas características e têm a marca inconfundível da atualidade que o século XX iria inaugurar.

## 2.5 O Caso Dreyfus, a imprensa e a opinião pública

Em 1894, o oficial francês de artilharia Alfred Dreyfus, foi acusado de alta traição contra seu país. O acontecimento, inicialmente um caso de Justiça, ganhou repercussão nacional e internacional, desencadeando um processo que ficou marcado pelo envolvimento do público com a questão ao longo de 12 anos. Este caso foi escolhido para representar a relação da imprensa com a política porque possui vários aspectos relacionados com nosso objeto de análise, a saber: a) ocorreu na transição do século XIX para o século XX, onde estão marcadas grandes mudanças políticas, tecnológicas, sociais, nas relações de trabalho, na urbanização; b) envolveu todas as instituições políticas francesas e algumas estrangeiras, como o governo republicano, o judiciário, o parlamento, o exército, as representações diplomáticas, órgãos policiais e de espionagem; c) trazia o caso de apenas um indivíduo lutando contra o Estado e reivindicando publicamente os direitos e garantias do homem prescritas nas declarações americana e francesa; d) os jornais tornaram-se não apenas os meios de difusão das informações sobre o caso, mas verdadeiros agentes, sob o comando de várias vertentes políticas, de novas e sucessivas etapas do imbróglio; e) por suscitar um texto de um jornal desconhecido, redigido por um escritor famoso, Emile Zola, que foi capaz de acender a opinião pública e reavivar o processo jurídico; f) provocou rupturas em várias instâncias da sociedade, nas famílias, nas ruas, em clubes e cafés; g) extrapolou as fronteiras nacionais, ganhando notoriedade mundial pela convulsão social e política que causou no país, dividindo a nação francesa em dois grupos bem demarcados de opiniões.

Como se pode perceber, foram muitos os fatores envolvidos nesse longo e contundente caso, e que seria, a nosso ver, uma comprovação prática de todas as mudanças que ocorriam na mente do cidadão que entraria o século XX. Mas por que, exatamente, ele se tornou tão notório? Por que esse caso atraiu tantas investigações e por que ele está aqui hoje?

Jean Denis Bredin lista alguns deles (1995, p. 37-39). De cunho político (a não aceitação da República pelos monarquistas; a perda de poder dos militares, e o descrédito no sistema parlamentar debilitados pelo Caso Panamá), religioso (o fim do poder clerical sobre o Estado; o aumento no número de seguidores de outros credos, como o próprio judaísmo), econômico (ascensão da burguesia e desprestígio da antiga aristocracia com o crescimento do capitalismo), socioculturais (a chegada de grande número de judeus ao país e o crescimento do antissemitismo, o aumento do número de alfabetizados que consumiam livros, jornais, panfletos etc). Passaremos de maneira sucinta pelos ingredientes de pano de fundo, que consideramos terem sido os mais incisivos.

O Exército francês, vencido na Guerra Franco-Prussiana, sonha com uma revanche. Ainda assim ele representa uma saída para os filhos dos antigos aristocratas que no novo regime republicano não tinham as mesmas oportunidades e buscavam, como Dreyfus, refúgio no prestígio daquela Arma. Existia também um problema de ajuste ideológico, pois a hierarquia militar não combinava com os ares democráticos da República. Apesar de ter que defender o país, o fato de existirem na caserna muitos monarquistas fez com que aquela instituição entrasse em desacordo com a República e se tornasse um órgão de ideologização do governo, inclusive pela criação de instâncias de espionagem que corriam ao largo das funções regulares da justiça militar (BREDIN, 1995, p. 9-11).

Já o Escândalo do Panamá aconteceu entre 1880 e 1888 e envolveu vários setores do governo francês, do parlamento, e também um grupo de investidores da classe média, que aplicou sua poupança na construção da obra. Durante uma década, a companhia De Lesseps ficou responsável pela obra do Canal do Panamá, e mesmo sem ter avançado com a construção, continuou tomando dinheiro emprestado do governo e dos investidores para a empreita, contando para isso, com o conluio de oficiais públicos e deputados, que mesmo sabendo do rombo, aprovavam as operações à custa de subornos que recebiam. A população achava que o canal era um bem público. Quando veio à tona a falcatrua, descobriu-se que meio milhão de franceses havia sido enganado e entre os principais operadores do escândalo estavam dois banqueiros judeus, Jacques Reinach e Cornelius Herz. Reinach era o conselheiro secreto das finanças do governo e acabou se suicidando quando o escândalo foi descoberto e depois de sofrer chantagens de Herz. Mas, antes, entregou uma lista com o nome de todos os corruptos ao jornalista Edouard Drumont, dono do jornal *La Libre Parole* que, começou a ameaçar difundir em seu jornal os nomes dos políticos e banqueiros corruptos, apontando os judeus como os principais culpados. Esse jornal foi antissemita durante todo o Caso Dreyfus. (ARENDR, 1962, p. 96-97).

Os sentimentos antissemitas nos investidores foram atiçados com as falcatruas do Caso Panamá, que perderam suas poupanças e que achavam que a culpa era dos novos ricos, banqueiros judeus, que também cobravam altos juros da população para quem emprestavam dinheiro. O tema reforçou o ódio social e econômico contra os judeus e reacendeu os antigos monarquistas, mas também a Igreja e a maçonaria, que viram no evento uma chance de recuperar o espaço perdido de exclusividade no ensino nas escolas, que se tornaram leigas na França (ARENDR, 1962, p. 110-113). As forças conservadoras burguesas, o desemprego, o descrédito do parlamento, a aliança entre Igreja e burguesia geraram uma doutrina antissemita na França que iria explodir durante os Estados Totalitários e a Segunda Guerra Mundial.

Com efeito, o que queremos dizer não é que o Caso Dreyfus foi causado por todas essas mudanças econômicas, políticas, sociais e culturais, mas sim que ele serve para sintetizá-las, ou como disse Jacques Charrier (1975, p. 13), o caso funcionaria como um “verdadeiro espelho” da sociedade de então. E a imprensa, como vamos ver, estava no centro daqueles acontecimentos, cabendo a ela lançar um movimento que dividiu profundamente os franceses, muito além do *L’Affaire*, em duas concepções opostas sobre a França e que, naquele momento e ainda por muito tempo, foram irreconciliáveis, para usar um termo empregado por vários autores na descrição do acontecido.

### 2.5.1 O Caso Dreyfus: uma descrição

A degradação pública, a expulsão da corporação e a retirada das insígnias e condecorações de um militar eram consideradas as maiores humilhações a que podia ser submetido um oficial francês ao final do século XIX. Além da vergonha pessoal do soldado, tinha a questão do Exército desmoralizado junto à opinião pública. Após ser submetido a uma parada de execução perante uma massa exaltada, em janeiro de 1895, o capitão Dreyfus foi preso em meio a pedidos de morte. O evento foi chamado de “A parada de Judas” pelo jornalista Maurice Barrès<sup>62</sup>. Alguns meses antes, em outubro de 1894, Dreyfus foi preso pelo Estado-Maior Geral do Exército, sob a acusação de alta traição contra a Terceira República da França. O pretense crime: espionagem a favor da Alemanha.

A degradação pública foi o segundo passo formal do Caso Dreyfus. Antes de sua prisão, há uma sequência de situações que, segundo os autores, têm conexão com o que resultou na prisão de Alfred Dreyfus, em 1894, no Ministério da Guerra, em Paris. Uma delas teria sido a publicação do livro *La France Juive*, em 1886, pelo jornalista Edouard Drumont. Nele o autor expõe suas posições contrárias à presença de judeus no Exército francês. Meses depois, o mesmo jornalista vai fundar o jornal *La Libre Parole*, cujo lema era: “A França para os franceses”, e que ganhou notoriedade por sua posição antissemita.

Esse periódico, que soltava artigos, com acusações e listas de nomes de oficiais judeus, instigou duelos, mortes e manifestações nos jornais pró e contra os judeus. Um dos duelos resultou na morte de um capitão judeu: Armand Mayer. Um dos contendores, o marquês de Morès, declarou ao jornal *l’Echo de Paris* que sabia que ia ser processado, mas que isso não era importante, e sim os princípios que o haviam motivado, vaticinando que a

---

<sup>62</sup> Maurice Barrès ficou conhecido por seus escritos ultrapatrióticos, por onde era seguido por milhares de franceses. Um dos fundadores do movimento nacionalista francês, Barrès colaborava com a imprensa, era escritor e político da França, até o fim de sua vida, tomou posição em todos os grandes acontecimentos do seu país desde então. Disponível em: <<http://www.unz.org/Pub/LivingAge-1922nov25-00488>>

França estava no princípio de uma guerra civil (CHÉRASSE & BOUSSEL, 1975, p.32). O enterro do oficial judeu abalou a comunidade israelita, que compareceu aos milhares ao enterro, pois Mayer simbolizava o devotamento do povo judaico à França (BREDIN, 1995, p. 16).

Desejoso de ter um Exército poderoso para recuperar a moral abatida perante a população, o governo Republicano resolve instalar um escritório de espionagem para fazer frente ao serviço de espionagem alemão que havia sido superior durante a guerra. O escritório recebe o nome de Seção de Estatística, ligado ao Estado-Maior geral. Vários espões, de formação tosca no *metiê*, são contratados, e esses terceirizam as atividades, buscando informantes nos locais onde vivem oficiais germânicos, principalmente diplomatas. O fato é que, instala-se uma verdadeira guerra de espões e contraespões entre as duas nações.

Uma das informantes era a senhora Bastian, camareira que trabalhou de 1889 a 1897 como espiã, recolhendo informações e documentos da embaixada alemã para entregar ao governo francês. A maior preocupação dos franceses se concentrava em descobrir quem eram os informantes que passavam dados sobre instalações, armamentos, canhões militares aos alemães. Havia um adido militar alemão, Maximilian von Schwartzkoppen<sup>63</sup>, que, descobriu-se depois, utilizava realmente os serviços de espionagem de informantes franceses, entre eles, o verdadeiro culpado, o comandante Esterhazy, também francês judeu do Exército. Em abril de 1894, uma carta encontrada pela camareira, dentro de um cesto de lixo<sup>64</sup> do adido alemão para um adido italiano revelava que ele havia recebido planos de Nice, de um indivíduo designado pela inicial D.. Os funcionários do escritório de informação francês, descritos como arapongas, informam ao ministro da Guerra, general Mercier, que tinham um documento que comprovaria a existência de um espião dentro do Exército. Mercier, acusado pela direita de proteger judeus e espões, resolve agir, pois “compreende que, se o culpado fosse descoberto, preso, condenado, poderia tirar proveitos políticos da situação”, conseguindo, deste modo, “amordaçar a extrema direita e sua imprensa” (BREDIN, 1995, P. 51).

---

<sup>63</sup> Bredin descreve que o adido era uma pessoa culta e de bom relacionamento com as autoridades diplomáticas da França, mas também gozava de confiança junto ao rei alemão Guilherme II. Ao tempo em que atuava de forma aparentemente conscienciosa como diplomata, tinha uma vida particular tumultuada, relacionando-se com mulheres e homens. Uma de suas relações era um diplomata italiano, com quem trocava bilhetes e cartas. Essas eram rasgadas ou amassadas, sendo muitas vezes recolhidas pela senhora Bastian, junto de outras, em que Schwartzkoppen recebia relatórios de seu informante secreto com detalhes militares franceses, os quais repassava ao governo alemão, mesmo sem o conhecimento de seu embaixador que residia em Paris, conde Munster. Tudo que a camareira recolhia era levado para a Seção de Estatística (BREDIN, 1995, p. 46-55).

<sup>64</sup> Segundo Bredin, existe outra versão sobre o papel encontrado, dando conta de que o relatório carta não estaria na lixeira de Schwartzkoppen, mas teria sido interceptado pela camareira, na verdade, roubado do porteiro da embaixada. Essa segunda versão teria sido contada pelo próprio Schwartzkoppen, que negou ter tido o documento em suas mãos. (BREDIN, 1995, p. 63)



Assim foi que Dreyfus foi convocado para se apresentar ao Ministério da Guerra no dia 13 de outubro de 1894. Ali, diante do comandante du Paty é obrigado a escrever um ditado. Suas mãos tremem e o comandante pergunta se ele está nervoso. Dreyfus estranha o pedido do ditado e a pergunta, explica que está com frio, mas antes de terminar, recebe ordem de prisão sob a acusação de alta traição à França. Dreyfus desacredita no que está acontecendo, pergunta do que é acusado, mas fica sem resposta. É preso, sem poder se comunicar ou ver qualquer pessoa, que não o carcereiro, durante onze dias seguidos, quando tem surtos de desespero. Sua esposa recebe a visita de um oficial que a ameaça de mais problemas, caso ela denuncie a situação para qualquer pessoa. Apenas depois de quinze dias, Lucie Dreyfus avisa o irmão de Alfred Dreyfus, Mathieu Dreyfus, o qual começa então a procurar um advogado para seu irmão preso.

Enquanto isso, Dreyfus é pressionado a assinar uma confissão. Somente no dia 30 de outubro, após o jornal de Drumont, *La Libre Parole*, publicar que existia um oficial judeu, “um certo capitão Dreyfus” preso por traição, é que Dreyfus fica sabendo de que é acusado. A partir de então, conta Bredin (1995, p. 77-80) seguiu-se uma verdadeira agitação na imprensa, com vários jornais publicando pedaços de informação sobre a prisão: *Le Soir, La Patrie, L'Éclair, La Libre Parole, Le Croix, Le Temps, L'Autorité, Le Journal, Le Temps, Le Pèlerin, Petit Journal, Le Figaro, L'Intransigeant, Les Débats*. A maioria anti-dreyfusistas e partidários da expulsão dos judeus das fileiras militares. Sendo exceções à histeria antijudaica: *Le Temps, Les Débts e Le Figaro*, o que teria um efeito inócuo (BREDIN, 1995, p. 85-87).

Após a descoberta da prisão pela imprensa, a real acusação é revelada: Dreyfus era acusado de fornecer informações de estratégia militar para os alemães. Por isso, o tema virou uma questão de Estado, como explica Bredin (1995, p. 87-91), pois envolvia também a diplomacia, o que fica demonstrado com os governos italiano, austríaco e alemão começando a se manifestar para tentar se isentar de qualquer envolvimento no Caso. Quando a Alemanha diz que nada sabe, a população acredita que, no fundo, está defendendo seu informante.

Até aquele momento não havia nenhuma prova contra Dreyfus, apenas um relatório e a comparação das caligrafias dele e do ditado feito ao oficial judeu, o que chegou a ser questionado por peritos na época. Tanto o *Le Figaro*, quanto o *L'Autorité* descrevem, em dezembro, como o ministro da Guerra, Mercier, teria sua situação complicada caso Dreyfus não fosse condenado, e da mesma forma, como se beneficiaria com a condenação (BREDIN, 1995, p. 97). E enquanto a Seção de Estatística fabrica um dossiê contra Dreyfus, sua esposa e seu irmão preparam sua defesa. O presidente francês, Casimir-Perier, não tem força política e

se torna refém do alto comando militar, que quer um culpado para oferecer aos nacionalistas e à população, que em sua grande maioria está contra Dreyfus.

O julgamento acontece em dezembro de 1894, a portas fechadas, pois a imprensa estava muito agitada (1995, p. 103). Testemunhos confusos e forjados, a falta de provas e a manipulação do processo, além de um dossiê secreto com o tal documento contendo a letra “D” – mostrado apenas aos juízes –, vão compor aquele tribunal, que acabou por condenar, por meio do júri do Conselho de Guerra, o capitão Alfred Dreyfus, por unanimidade, à prisão perpétua e à degradação pública. No dia seguinte, todos os jornais, inclusive aqueles poucos que não haviam se juntado às iniciais manifestações de raiva contra Dreyfus, anunciam satisfação com a condenação (BREDIN, 1995, p. 109).

Mas a condenação não iria encerrar o caso. Houve grande número de boatos e histórias inventadas por jornalistas e oficiais, que hora espalhavam informações dizendo ter conseguido uma confissão formal de Dreyfus, hora mostravam como o governo alemão tinha culpa nas espionagens. Em 15 de janeiro de 1895, o presidente Casimir-Perier renuncia. Bredin conta que ele já se sentia rodeado de “desconfiança e ódio” e que o “Caso Dreyfus aumentou seu mal-estar, reforçando seu projeto de partida”. Félix Faure assume o cargo, o processo de Dreyfus é arquivado de forma a que ninguém tenha acesso a ele e Dreyfus é deportado para a Ilha do Diabo, um forte militar, localizado perto da Guiana Francesa.

Preso, passando frio, fome, ataque de insetos, febre e outras doenças, além de morar em uma choupana abandonada na ilha que só tem rochedos, Dreyfus, nas correspondências que troca com seus familiares, e em seus diários (DINES, 1995, p. 15), sempre manifesta sua inocência e amor à França e ao Exército francês. Enquanto isso, o adido militar alemão, Schwartzkoppen, que não se afeta com a pena de Dreyfus, utiliza ainda por um tempo os serviços do verdadeiro espião, mas desconfiado das informações de Esterhazy, rompe com este, que começa, então, a buscar outras fontes de dinheiro. Entre elas, atuando como informante do jornal *La Libre Parole* e do *L’Autorité*, e como autor de artigos sob o pseudônimo de Z para o *Journal des sciences militaires* (BREDIN, 1995, p. 130-138).

Mas Mathieu Dreyfus não desiste do processo do irmão e busca ajuda de várias autoridades, até conseguir descobrir o dossiê secreto. Vai então a um jovem jornalista Bernard Lazare para pedir que escreva sobre o caso<sup>65</sup>. Lazare prepara um texto completo, mas apenas

---

<sup>65</sup> Bredin conta que Dreyfus teve dois carcereiros que o ajudaram. O primeiro, da prisão no Cherche-Midi, na prisão do Estado-Maior, Comandante Forzinetti e depois o diretor da prisão de La Santé, Patin, por acreditar na inocência do condenado, que sugere que Mathieu procure um escritor, um jornalista capaz de se fazer ouvir: “É diante da opinião pública, que a causa de vosso irmão precisa ser defendida” (BREDIN, 1995, p. 150).

depois de uma publicação de Émile Zola, em maio de 1896, intitulada “Em favor dos judeus”, é que decide publicar, em uma série de artigos do *Le Voltaire*, textos condenando o antissemitismo e a passividade dos judeus. Há controvérsias, mais duelos, mas ainda são poucos que se juntam a Lazare na luta pelos judeus.

Nesse meio tempo, o coronel Picquart, da mesma Seção de Estatística, intercepta mais documentos roubados da embaixada alemã que conduzem à ideia de que existiria outro traidor: Esterhazy. A partir daí faz uma investigação solitária e descobre, ao ler cartas também interceptadas, que a letra no relatório do Caso Dreyfus era de Esterhazy! (BREDIN, 1995, p. 166-171). Em 1896, o Caso está esquecido pela população. Picquart tenta, sem sucesso, convencer seus superiores do erro judiciário, e acaba sendo transferido para missões no exterior. Mas, as coisas já tinham tomado novos rumos.

Tanto Mathieu Dreyfus, quanto o coronel Picquart conseguem reacender o caso, “colocando-o novamente no centro da atualidade” (BREDIN, 1995, p. 175-182). Aliás, duas ocorrências ligadas diretamente a publicações dos jornais no ano de 1897 merecem nossa atenção. Uma delas teve a participação de Mathieu que, para manter o caso vivo, conseguiu que o jornal *Daily Chronicle* publicasse uma história sobre uma possível fuga de Dreyfus da Ilha do Diabo. Saem matérias repercutindo ou acrescentando mais dados sobre a mesma história, baseada em um boato. Dessa vez, no entanto, “o mundo político está mobilizado”, surgindo notícias de movimentações entre os militares e o governo, que seguem com a “falsificação patriótica” (BREDIN, 1995, p. 185-202).

E o que seria a falsificação patriótica do Estado a que Bredin se referiu? Após o vazamento nos jornais das novas descobertas de Picquart, também Esterhazy insufla o *La Libre Parole* para publicar notícias de seu interesse e que possam desviar a atenção de sua provável culpabilidade. O irmão de Dreyfus e outros amigos e apoiadores da causa aumentam a rede de dreyfusistas, que começa a crescer. O assunto volta às manchetes e é então que o presidente do Conselho do Judiciário, Jules Meline diz em uma reunião que foi reportada pela imprensa a seguinte frase: “Não há nenhum caso Dreyfus, o Estado-Maior não está plenamente seguro, e decidiu lançar uma instrução da Justiça Militar contra Georges Picquart, pois ele é suspeito de ter revelado informações confidenciais para os jornais”.

Esterhazy pede para esclarecer que não tem culpa e o caso é reaberto, mas ele sai absolvido, mesmo porque sua condenação iria revelar o conluio feito pelas autoridades para a condenação de Dreyfus. Mathieu busca a justiça militar, o governo, o Parlamento, mas não consegue apoio. Todos se juntam para manter a farsa, conta Bredin (1995, p. 262). Alguns jornais, como *Le Temps*, tentam mostrar que estava sendo preparado um simulacro de

juízo, mas isso não é suficiente. Após o veredicto, a família e os amigos de Dreyfus ficam desconsolados.

De acordo com Bredin (1995, p. 272-280), a absolvição de Esterhazy, vai atirar aqueles que não aceitavam que a França convivesse com um erro judicial. O escritor Émile Zola era um deles, tendo sido inclusive um dos que previu que o segundo julgamento sobre o caso iria acabar absolvendo o verdadeiro traidor. Zola já era um escritor renomado e rico, e mesmo sabendo antes do caso, somente tomará parte efetiva no imbróglio a partir de 1897. O caso vai tomar um novo curso quando seu texto: o “J’Accuse”, uma carta aberta ao presidente Félix Faure, é publicado em um pequeno diário, em janeiro de 1898.

### 1.5.2 Um caso de imprensa: Eu acuso!

As informações que acabamos de listar pertencem à História. Jean-Denis Bredin se esmerou em levantar os detalhes do Caso Dreyfus, mostrando os fatos marcantes, mas também as nuances das relações políticas, sociais, pessoais, e mesmo os passos policiais e de espionagem do fenômeno. Ele faz um relato mais romanceado e focado na situação do indivíduo Dreyfus. Hannah Arendt, que também estudou o Caso Dreyfus, se volta para o significado do fenômeno para a causa dos judeus e para sua ligação aos movimentos antissemitas. Ela reconhece o caso como seminal e uma demarcação para essa questão, mas diz que isso pouco se deve à pessoa ou ao caso particular de Dreyfus e sim ao que ele representava. De todo modo, o que chama a atenção é a grande quantidade de citações sobre os jornais franceses que acompanharam *pari passu* e influenciaram diretamente o caso, citados tanto em uma quanto em outra obra, que também é o sentido que nos move.

Como mencionado, são tão evidentes e numerosas as participações da imprensa no caso, que Patrice Boussel fez, em 1960, um livro dedicado ao tema, o *L’Affaire Dreyfus et la Presse*. O trabalho é rico para os comunicólogos, pois o autor lista os principais fatos do caso, ao longo dos 12 anos, e concomitantemente, os artigos, matérias, reportagens e repercussões que esses fatos tiveram nos jornais da época. Mas, o mais relevante não é o rol de jornais/eventos do caso que ele alinhava, mas sim sua análise sobre o noticiário e o desdobramento do caso, com responsabilidades, provocações, respostas, ditas e contraditas dos personagens, que encontraram na imprensa o canal para se manifestar, amealhando partidários ou inimigos, e também para construir uma realidade.

Infelizmente, não seria possível a transcrição dos achados de Boussel, mas eles se prestam à verificação de quantidade, intensidade, qualidade e profundidade da relação entre as

forças políticas e a imprensa da época. Esse pesquisador faz uma compilação das várias situações em que a publicação de uma nova informação sobre o caso é precedida de visitas ou entregas secretas de material entre o Exército, a Presidência, o Parlamento e os jornais. Um exemplo que destacamos para mostrar a influência e participação dos diários na trama é a gravura abaixo:



Figura 2: Charge do jornal Le Sifflet

A charge do jornal *Le Sifflet* mostra um oficial militar, do Ministério da Guerra, pedindo ao mensageiro militar que entregue o dossiê (Dreyfus) solicitado pelo *Petit Journal*. Foto de exemplar original do jornal em *Musée d'art et d'histoire du Judaïsme*, em Paris, França. Crédito e arquivo pessoal da pesquisadora Jan./2013.

As referências de Boussel e de Bredin demonstram, para nós, algumas situações que devem ser destacadas, ainda que possam parecer óbvias. Uma delas é a grande quantidade de impressos em circulação naqueles últimos anos do século XIX, na França. A segunda constatação é de que as pessoas acompanhavam o noticiário, ao menos em Paris, por meio dos jornais, brochuras, revistas, cartazes que tratavam de assuntos do dia-a-dia, caso da campanha antijudaica. E isso se tornou mais vívido com o Caso Dreyfus. Uma terceira percepção é de que os jornais foram conquistando força junto à opinião pública, mesmo porque constituíam o único meio de informação de massa disponível, visto que o cinema estava apenas começando e o rádio ainda estava em fase de experimentações técnicas.

Uma quarta constatação da inter-relação entre a imprensa e a ação política da época, não tão óbvia para os que pesquisaram o caso, mesmo aqueles que destacam a participação dos jornais no contexto, é que a imprensa, em conluio, a serviço ou na liderança dos fatos, materializava, não somente como meio de manifestação das opiniões, mas como verdadeira partícipe e construtora daquelas realidades, passo-a-passo e prontamente, o drama Dreyfus.

Bredin (1995, p. 266-269) registra que um pouco antes e logo após a absolvição do verdadeiro informante, os grupos pró e contra Dreyfus ficaram mais definidos, e reiniciaram uma campanha nos jornais, com provocações recíprocas. Bousset conta que, nos dias que antecederam o julgamento de Esterhazy, surgiram documentos vazados comprobatórios da culpa do traidor, especialmente no *Le Figaro*, que consegue cópias de cartas de Esterhazy enviadas aos militares de altas patentes do Exército, reclamando sobre as dúvidas que pairavam sobre ele e também das ações da imprensa (BOUSSEL, 1975, p. 125). Na sequência, o jornal *Le Jour*, que apoiava Esterhazy, publica artigo dizendo que as cartas eram falsas e uma armação dos amigos de Dreyfus, acusando o *Le Figaro* de participar do conchavo.

Na verdade, situações como essas aconteceram durante todo o processo: um jornal publicava um lado da questão, o outro criticava; um mentia, o outro desmentia. Às vezes, um deles se posicionava de forma neutra, como conta Bousset, sobre o *La Presse*, que em sua edição do dia 29 de novembro sustenta: “Importa, com efeito, que a opinião pública não se deixe enganar. Que o comandante Esterhazy possa ser um mau oficial, um mau francês, isto não resultaria forçosamente que Dreyfus seja um inocente” (BOUSSEL, 1975, p. 126).

Zola escrevia regularmente para o *Le Figaro*, pois também conhecia um de seus diretores, mas é avisado por esse amigo que, em função da queda na venda de exemplares e do cancelamento de assinaturas, não poderá mais publicar material pró-Dreyfus. O editor-chefe de um pequeno jornal, o *L'Aurore*, Georges Clemenceau, pergunta dias antes do segundo julgamento: “quem protege Esterhazy?” (BOUSSEL, 1975, p. 126). Emile Zola ainda consegue publicar no *Le Figaro* dois longos artigos, nos primeiros dias de dezembro de 1897. Em um deles, ele nega a existência de um “sindicato” organizado em defesa de Dreyfus, mas lista uma sequência de situações e pessoas que apoiam Dreyfus e que buscam agir sobre a opinião pública em “prol da demência, da justiça, do orgulho e da generosidade secular dos franceses” (BOUSSEL, 1975, p. 128). No segundo artigo, em tom violento, Zola acusa a existência de uma imprensa suja que desvia a opinião pública, movida por sentimentos antissemitas (BREDIN, 1995, p. 281).

Mas, ainda que se saiba que todos os jornais franceses e inclusive as agências de notícias, caso da Agência Havas, estiveram presentes ao longo de todo o caso, foi um momento preciso, um texto específico, um autor consciente e um jornal corajoso que provocaram a grande virada no caso. Aproveitando o cenário convulsivo da volta das discussões do Caso Dreyfus (que esteve apagado durante o ano de 1896 e parte de 1897), a absolvição de Esterhazy, divulgada no dia 11 de janeiro de 1898, e motivado pelo

inconformismo que sentiu pelas injustiças e mentiras ao longo do processo, que Zola resolve escrever um texto emblemático.

Na manhã de 13 de janeiro de 1898, o jornal *L'Aurore* publica, em sua primeira página, o texto de Emile Zola, *J'Accuse* (Eu Acuso). Nele, o escritor escreve uma carta direta ao presidente da França, Félix Faure, indignando-se com as injustiças e desumanidades praticadas no Caso Dreyfus<sup>66</sup>. Zola passa dois dias e uma noite escrevendo o texto, que marcaria para sempre aquele episódio e os rumos da relação entre a imprensa e a política.

O pequeno jornal tinha sido fundado há menos de quatro meses, e seu editor, Clemenceau, já esperava o artigo de Zola naquela noite. Foi dele a sugestão para o título da carta: “*J'Accuse*”, que vai ser espalhado pelas ruas de Paris, no dia 13, com uma tiragem de 300 mil exemplares. Zola teria dito, em suas anotações sobre aquele texto: “Minha carta ao presidente da República saiu de mim com um grito. Escolhi um jornal, em vez de uma brochura, para fazer dela um caso de imprensa” (BREDIN, 1995, p. 283).

E o que dizia a carta? O texto de Zola é longo e nele o autor acusa todas as instituições, na figura de nomes envolvidos no processo, com a forte introdução da expressão: Eu acuso! Assim, todo o alto-comando do Exército é citado, peritos, o Conselho de Guerra e o fato de o Ministério da Guerra haver desenvolvido uma campanha junto aos jornais *L'Éclair* e *L'Écho de Paris*, uma campanha “abominável” junto à opinião pública para encobrir os erros do processo. Zola diz também que está ciente de que poderia ser cobrado por descumprir a lei da imprensa, mas que se expunha voluntariamente ao risco. Encerra dizendo que sabia estar fazendo uma revolução, um protesto, mas que sua paixão era a verdade e o direito à felicidade da humanidade. Dizia, finalmente, que esperaria por uma resposta.

As reações são imediatas. Para alguns autores, como Léon Blum (citado por Bredin), aquele foi o dia mais importante do Caso, pois restituiu, num momento de desespero, a força e a esperança aos dreyfusistas. Bousset também faz coro a Blum, pois relata que a carta publicada teve um “impacto considerável. Zola congratula-se com os partidários mais decididos de Dreyfus, e talvez tenha desagradado a outros. Antes era um caso Esterhazy, agora um caso Zola” (BOUSSET, 1975, p. 137, tradução nossa). Texto do jornal *L'Autorité* afirma que o veredicto de um conselho de guerra não deveria ser a regra, e diz ao governo que interessava a todo mundo que o Caso saísse de sua “tenebrosa câmara fechada para aparecer

---

<sup>66</sup> Dreyfus ainda estava preso na Ilha do Diabo, onde ficou do ano de 1894 a 1899, em total isolamento. Como vimos, à época do *J'Accuse*, Dreyfus já havia passado por uma degradação pública, uma segunda condenação, quando também aconteceu a absolvição do verdadeiro culpado, também oficial francês, o comandante Esterhazy, o que revoltou os dreyfusistas.

sob o sol” (BOUSSEL, 1975, p. 137). O *La Croix* diria no dia 16 de janeiro: “Nós não cremos em Deus, mas cremos em Zola”.

De seu lado, os militares também reagem. *O Journal Officiel*, de 14 de janeiro, publica texto do general Billot, ministro da Guerra, que diz que “o Exército era como o sol, cujos pontos brilhavam a luminosidade esplendorosa, e que as Armas estavam acima daqueles ultrajes”. Portanto, anunciava Billot, o Exército iria manter-se trabalhando, e fechado para aquela abominável campanha contra os militares. A contradita também seria imediata. O jornalista Jaurès, do *La Croix*, diria que era mais fácil ao ministro da Guerra acusar a imprensa do que reprimir os abusos militares deles mesmos (BOUSSEL, 1975, p. 137-138). E ainda que o Exército não quisesse seguir com o caso, pois como se sabe, somente teria a perder, as consequências não poderiam ser outras, descrevem Bredin e Bousset. Zola é chamado a se retratar, mas não o faz. A abertura de seu processo reabre novamente as feridas do caso, com brigas intensas na imprensa, e a formação de grupos mais bem definidos de dreyfusistas e não-dreyfusistas.

Também o Parlamento, que tinha ficado apagado durante o processo, mesmo porque saíra maculado do Caso Panamá, começa a se manifestar, com alguns integrantes, como o deputado Conde Mun, que cobra uma posição do ministro da Guerra. O radical Cavaignac, por sua vez, aproveita o episódio para pedir que se derrube o governo que não consegue controlar o Exército. Jaurès reage aos discursos e publica em seu jornal que o ministério da Guerra age em conluio com a Direita e que “a República está para ser entregue aos generais”. Representantes dos militares, dreyfusistas e membros do governo se enfrentam nas tribunas, até acontecerem brigas e o Parlamento ser evacuado (BREDIN, 1995, p. 290-293).

A respeito da omissão do Parlamento, há a análise de Arendt, que destaca o fato de todos os acontecimentos políticos do país terem se passado fora do Parlamento, e sim no âmbito da imprensa (ARENDR, 1989, p. 138). Um dos motivos apontados por Arendt para esse alheamento do Parlamento francês seria o mesmo listado por Bredin: o descrédito daquela instituição e de seus integrantes por notícias de corrupção e de inoperância como poder público. Mas, conforme a autora, a questão é ainda mais profunda, pois o caso, capitaneado pela imprensa, deixou duas implicações políticas: a suspeição sobre a própria República, o Parlamento e a máquina do Estado; e também o despertar do ódio aos judeus, que se engrandeceu no século XX (1962, p. 92).

Em suas análises, Arendt (1962, p.90-95) vê no caso não apenas o embrião do antisemitismo que iria assolar a Europa na Segunda Guerra Mundial, mas também um descompasso entre dois tipos de ação: as típicas do século XIX, como as práticas processuais



irregulares, a passionalidade, e as que denotam os desdobramentos políticos do fenômeno, característicos do século XX. Para ela, no momento do caso, esse contraste não foi notado e os gritos de “morte aos judeus” ecoados durante a degradação de Dreyfus não foram levados a sério. Era o novo cidadão pós Revolução Francesa, os *déclassés*, ou a massa de que vamos tratar no próximo capítulo, que tinham crescido em quantidade na Europa capitalista, mas não aceitavam que o direito à igualdade entre os homens ficasse sujeito nem mesmo à Justiça. Bredin fala sobre o choque de valores de dois tempos bem distintos: a sociedade da Revolução e a sociedade do Antigo Regime (BREDIN, 1995, p. 610).

Para Bredin, (1995, p. 285-290) Zola soube aproveitar o momento (apenas dois dias após a absolvição de Esterhazy); assumiu os riscos de ser processado, demonstrando convicção e coragem; soube usar as palavras para tornar coletivo um tema individual, conseguindo o engajamento de muitos, mesmo que sob a égide da divisão da opinião pública entre dreyfusistas<sup>67</sup> e antidreyfusistas (BREDIN, 1995, p. 314). Mas, o maior talento de Zola “foi compreender que não havia, no momento, mais nada a esperar das vias legais, e que o único recurso era a opinião pública”. Ele viu que, se as instituições falham, a imprensa pode ser a solução, usando uma técnica que abalou a opinião pública e marcou a história do jornalismo.

Sobre a imprensa, Bredin é enfático (1995, p. 587-591). Ele fala que todo o caso é uma demonstração clara do poder da imprensa para os novos tempos. E mesmo que não tenha acontecido uma sintomática renovação nas cadeiras do Parlamento nas eleições de 1898, o caso serviu à causa Republicana e reforçou a democracia parlamentar, ao mesmo tempo em que fez ruir a esperança de restauração da ordem antiga. A sequência dos fatos, a passionalidade dos eventos e a repercussão dos acontecimentos nos jornais, panfletos, cartazes, charges, não nos permitem discordar da centralidade da imprensa para o caso.

Arendt cita a erupção da violência nas ruas após o *J'Accuse*, e o anúncio da revisão do caso em Rennes, destacando a organização e a liderança dos movimentos por nacionalistas e jornalistas, como Barrès, Maurrais, Daudet, que usaram as massas para atingir seus objetivos. Ela conta que, cada vez que Zola falava por um jornal, o *La Libre Parole* lançava a próxima reação dos antidreyfusistas. Para a autora, nas reações anti-judaicas de rua, a massa demonstrou ao mundo a falência da democracia, pois os protestos eram contra os ricos e o

---

<sup>67</sup> Conforme Bredin (1995, p. 394-395), os dreyfusistas estavam agrupados em todas as forças de contestação intelectual e política, os verdadeiros republicanos, os antimilitares, anticlericais, os franco-maçons, os judeus, alguns protestantes, os marginalizados dos grupos sociais, ou, todos que se sentiam rejeitados pela França tradicional e sonhavam com liberdade e justiça. Já os antidreyfusistas estavam no Exército, os monarquistas, os antisemitas, a maior parte dos padres, os católicos praticantes, e os que queriam defender a França tradicional e eram contra o avanço do capitalismo, dos judeus, da República, sendo a Igreja uma de suas maiores forças.

clero, e não em prol da República, ou pela liberdade (ARENDR, 1962, p.110-113). Bredin também diz que o conflito de valores que surgiu durante o caso estava situado na classe dominante. “A classe camponesa parece ter estado indiferente a uma batalha vista como burguesa, urbana, senão mesmo parisiense” (BREDIN, 1995, p. 610).

Importa-nos identificar se realmente o caso foi paradigmático para a relação dos meios com a política, ou mesmo, como vários sustentam, confirmar se aquele foi o primeiro grande fenômeno da comunicação de massa. O que se sabe é que o texto de Zola abalou a sociedade e desencadeou manifestações diárias. Pode-se ver isto, por exemplo, nas charges e caricaturas dos jornais da época, retratando as conversas e discussões em torno do caso e da carta, e os enfrentamentos nos jantares da burguesia (BREDIN, 1995, p. 293).

Michel Debré, político gaullista, que foi primeiro-ministro francês (1959-1962), lembrou o quanto o episódio dividiu as famílias, com consequências que se prolongaram e deixaram sequelas, como, por exemplo, parentes que nunca mais se falaram depois de discussões sobre o caso (DEBRÉ, 1975, p. 21). As famosas caricaturas (abaixo) do cartunista Caran d’Ache publicadas no *Le Figaro*, sob o título *Un dîner en famille a Henin-Beaumont*, reproduzem o clima da sociedade e das famílias quando se falava no Caso.

*Surtout! Ne parlons pas de l'Affaire!! (Sobretudo, não falemos do Caso!)*



**Figura 3: Charge do jornal Le Figaro (1)**

Exemplar do jornal *Le Figaro* (13/02/1898). Musée d'art et d'histoire du Judaïsme, em Paris. Arquivo da pesquisadora

*...Ils en ont parlé... (...E eles falaram...)*



**Figura 4: Charge do jornal Le Figaro (2)**

Exemplar original *Le Figaro* (13/02/1898). Musée d'art et d'histoire du Judaïsme, Paris, França. Arquivo da pesquisadora

O julgamento de Zola torna-se um momento único de reavivamento do caso, principalmente durante o depoimento de Picquart, que conta tudo o que sabe sobre os segredos do processo, os acobertamentos feitos pelos altos comandos militares, as

espionagens, o envolvimento diplomático. A imprensa acompanha de perto os acontecimentos. Zola é condenado a um ano de prisão e o diretor do *L'Aurore*, Perrenx, a quatro meses, além de ambos terem que pagar multa. Mas entre uma sessão e outra do julgamento (BOUSSEL, 1975, p. 146), o senador moderado Ludovic Trarieux cria, inspirado no processo de Zola, a Liga dos Direitos do Homem. Nas eleições parlamentares de maio, a ala centro-esquerda ganha maioria das cadeiras.

Reabrem-se as investigações sobre o caso, um militar se suicida, outro morre doente. Esterhazy reaparece e diz que tudo que fez foi a mando dos militares mortos e reconhece perante um jornal que o relatório era seu. E o caso não para. Enquanto isso, como Bousset e Bredin descrevem, o processo de Zola se confunde com o processo Dreyfus para a opinião pública e o caso ganha repercussão internacional, avançando as fronteiras da França. Bousset menciona o jornal de Bruxelas, que em 25 de fevereiro chama de canibais os militares e civis que invadiram o tribunal contra Zola, e também o *Il Secolo* de Milão que diz que o “escândalo cresceu”, ou, os diários *The Observer*, *Morning Leader* e *Daily News*, todos ingleses, que anunciam os novos passos do caso (BOUSSEL, 1975, p. 52). Bredin (1995, p. 309) também comenta ecos do caso em jornais mundiais: São Petesburgo, Varsóvia, em New York, Londres. Todos, diz o autor, manifestando descrença na culpa de Dreyfus, e apontando certo tipo de loucura que acometia a sociedade francesa.

No Brasil, o caso também terá repercussões, mas esse tema não chegou a ter maiores pesquisas. Rui Barbosa fez uma manifestação precoce e pioneira em defesa de Dreyfus, a que a História ainda carece do devido reconhecimento (CARDIM, 2007, p. 20). Nela, destaca o professor Cardim, Rui Barbosa demonstra como tinha um olhar ampliado para as questões de política externa e um senso extremado do Direito. Rui estava auto exilado na Inglaterra, em função de notícias de que o presidente Floriano Peixoto queria prendê-lo. Durante o afastamento, ele escreveu suas Cartas da Inglaterra, publicadas no Jornal do Comércio (do Rio de Janeiro). Em 7 de janeiro de 1895, portanto apenas dois dias depois da degradação de Dreyfus e três anos antes de Zola, Rui escreveu uma de suas cartas, intitulada *O Processo do Capitão Dreyfus*, protestando contra a prisão de Dreyfus e manifestando sua preocupação com o desrespeito aos direitos humanos e com as ilegalidades do processo. Segundo Nina Schipper, Rui fez questão de denunciar o caso naquele momento, pois temia o triunfo do militarismo no Brasil (2004, p. 36).

A mesma informação é relatada por Milene Suzano. Ela diz que, apesar de haver contestação sobre a primazia de Rui na defesa de Dreyfus, não se nega que ele de fato ficou ao lado de Dreyfus, cobrando a legalidade e a juridicidade do processo, ao mesmo tempo

mandando recado ao governo brasileiro sobre os riscos do militarismo para uma nação (SUZANO, p. 107-110). O fato parece realmente ter passado despercebido da intelectualidade internacional que tratou do caso. Mas, em suas memórias, Dreyfus teria dito que Rui Barbosa foi realmente a primeira voz a se levantar a seu favor na imprensa (DINES, 1995).

Em junho de 1899, Dreyfus deixa a Ilha do Diabo, onde ficou por cinco anos. Segue para a prisão militar de Rennes, onde enfrentará novo júri, sendo condenado novamente, mas com atenuantes. Apenas alguns dias depois do julgamento ele receberá o indulto presidencial e é solto da cadeia. Mas sua reabilitação e reintegração ao Exército somente acontecerão em 1906, mesmo ano em que o Parlamento vota a lei que separa a Igreja do Estado. Zola já havia morrido, após um suspeito incêndio em sua casa, em 1902. Dreyfus, agora comandante, vai receber a nomeação de cavaleiro da Legião de Honra no pátio da Escola Militar. Segundo Arendt, apesar de tudo isso, a revisão total do caso Dreyfus nunca foi realmente feita, mas apenas uma anistia generalizada aprovada em 1903, o que, para ela, seria uma prova de que a questão não foi resolvida para a sociedade francesa, como se percebeu durante a Segunda Guerra Mundial. Dreyfus morre em 1935.

Esse episódio tem tantas produções ao longo dos 120 anos desde que aconteceram os primeiros eventos do caso Dreyfus, que se torna difícil selecionar as fontes para sua análise. Verificamos que tal se dá porque o Caso Dreyfus demonstra uma resistência incrível, como se percebe não somente no que já está acumulado, como também na continuidade dos estudos<sup>68</sup>. A constante curiosidade sobre o evento pode ser expressa na seguinte pergunta: “Por que o Caso Dreyfus, sobre o qual nós já tanto dissemos e escrevemos, nos parece ainda hoje quente, ainda atual, ainda presente?” (CHÉRASSE & BOUSSEL, 1975, p. 19). A questão foi proposta a algumas personalidades francesas, escolhidas de maneira proposital: um político da extrema-direita, outro da extrema-esquerda, o redator de um jornal, um comunista, um socialista, um centrista e um gaullista.

Para alguns, o mais fascinante foi um caso banal quase ter causado uma guerra civil na sociedade (BRIGNEAU in.: Bousset, 1975, p. 20). Para outros, como o ex-presidente francês, François Mitterand, além de político aquele foi um típico “caso de opinião, dominada pela imprensa”, em que houve grande confronto de ideias, “marcando o poder da imprensa sobre o

---

<sup>68</sup> Apenas no arquivo físico e digital do *Musée d'art et d'histoire du Judaïsme*, em Paris, <[http://www.mahj.org/fr/2\\_collections/fondsDreyfus.php?niv=3&ssniv=0](http://www.mahj.org/fr/2_collections/fondsDreyfus.php?niv=3&ssniv=0)> já ultrapassa três mil itens, entre livros, documentos, fotografias, gravuras, jornais, cartas, objetos pessoais. A busca aleatória no site de buscas da internet, Google sob o argumento “*L’Affaire Dreyfus*”, traz mais de seiscentos mil resultados.

regime, o triunfo das forças da opinião sobre as forças tradicionais da justiça e do exército” (MITTERRAND, 1975, p.26).

Para Nathan Yanai (YANAI, 1990, p.192), é compreensível que autores se refiram ao caso como provocador de uma ‘histeria de massa’ (título do livro do escritor húngaro Nicholas Halasz), ou a algo que se possa comparar, por um período menor de tempo e de forma mais limitada, com a Revolução Francesa (Leon Blum). O jornalista Alberto Dines (1995, contracapa) diz que Dreyfus é um “nome mágico. Ou amaldiçoado. Bastando mencioná-lo para que acudam de enxurrada dezenas de outros nomes, palavras, partidos, lugares e datas”.

Há um exemplo para figurar o que teria sido esse frenesi. O cineasta e produtor Georges Méliés, grande apoiador de Dreyfus, filmou, em 1899, uma série de onze pequenos filmes contando o caso. A série nunca terminou de ser mostrada, pois já na exibição dos primeiros episódios aconteceram verdadeiras batalhas dentro das salas de cinema franceses, com os espectadores se atacando e jogando objetos uns nos outros. As cadeiras da sala de espetáculo foram quebradas e a polícia teve que ser chamada para separar as brigas. Os responsáveis pelo departamento de projeções, presentes ao quebra-quebra, interditaram as exibições, naquele que teria sido o primeiro episódio de censura cinematográfica (CHARRIER, in: Bousset, 1975, p. 13). Outros, ainda, dizem que ele foi um “escândalo exemplar”, que afetou os que não prestavam atenção à política, e fez a massa proletária se manifestar contra as práticas de um Estado burguês e a esquerda se unir (KRIVINE, 1975, p. 24-25).

A nosso ver, além da emocionalidade, o Caso Dreyfus possui importância pelas suas repercussões para o vínculo da imprensa com a política, pois, como vimos, o ocorrido foi, mais que tudo, um caso de formação e agitação da opinião pública, que permeava praticamente todas as atividades da sociedade francesa de então. Como disse Pierre Miquel, “o Caso Dreyfus é antes de tudo um caso de opinião. Em todos os estágios do seu desenvolvimento se topa pouco ou muito com a imprensa. Ela se põe no lugar da justiça, da polícia, do próprio Parlamento” (MIQUEL apud BREDIN, 1995, p.586) e foi isso que o tornou um mito.

O papel da imprensa é citado de maneira fundamental, pois sua presença é fator estruturante dos fatos do episódio. Não há, em nenhuma análise a ausência da imprensa. E, se o caso teve momentos significativos da relação, também foi povoado por gestos aparentemente insignificantes, como o convite para que jornalistas acompanhassem de perto desde o primeiro passo público do caso: a degradação, até os julgamentos finais, situações que demonstram a relevância da imprensa para a legitimação dos atos oficiais. Também não se

trata de uma simples citação dos jornais no contexto dos acontecimentos, mas sim de como a imprensa centralizou os ocorridos que se sucederam, vários gerados e retroalimentados pelos próprios jornalistas e escritores. Ninguém se arriscaria tratar do caso sem citar o nome do escritor e jornalista Émile Zola, e seu *J'Accuse*.

Para Nora, o Caso Dreyfus seria o próprio evento monstro, pois a imprensa foi a geradora de situações históricas e sociais de relevo e a afinidade entre o meio e o acontecimento foram tão intensos que se tornaram inseparáveis. Para Nora, por causa da imprensa, o Caso Dreyfus foi, na França, “a primeira irrupção de um evento moderno, o protótipo das imagens de Épinal<sup>69</sup> saídas do ventre das sociedades industriais e de onde a história contemporânea não cessará mais de reproduzir seus exemplares, a partir de uma matriz comparável” (NORA, 1972, p. 162).

O Caso Dreyfus consubstancia a situação de uma relação estrutural entre uma tecnologia de comunicação e a política, e aponta sinais de mudanças no relacionamento entre essas duas esferas. Aqui, a relação, tratada sob o prisma da leitura dos jornais, e seus impactos na opinião pública da sociedade da época revela implicações graves, relacionadas ao surgimento dos movimentos antissemitas que, com o Caso Dreyfus, foram claramente verbalizados por alguns jornais.

Demonstram também que as autoridades públicas, representantes do Exército, Judiciário, Parlamento, Polícia, Igreja, partidos políticos, a diplomacia, enfim, todo o rol do poder instituído, soube se lançar na busca de espaço para suas manifestações. É inconteste que o caso comprova que os meios atuaram e foram construtores dos acontecimentos. Zola e seu “Eu Acuso” foram a síntese do caso que sintetizou essa paisagem da relação.

O Caso Dreyfus também revela uma miscelânea de papéis desempenhados naquele cenário, quando a imprensa deu voz para novos grupamentos que se achegavam na Paris da mudança do século. Os relatos mostram que estiveram presentes nos jornais, ou não, mas nunca ao largo deles e dos políticos, todo tipo de barganha, negociata, pressão, omissão dos agentes públicos em relação ao caso. E mesmo a costumeira atitude do poder de esconder seus atos, que se manifestou quando a Justiça Militar arquivou o processo, acabou sendo revelada pelos jornais.

---

<sup>69</sup> De acordo com a Encyclopédia e Dicionário Internacional, Épinal é uma cidade medieval do interior da França que contou com uma célebre oficina de estamarias, fundada por Pellerin, em 1790. Hoje, uma imagem de Épinal pode ser considerada uma estampa com temas populares e cores vivas.

Nota-se que a efervescência da imprensa era tão grande que quase tudo acabou sendo noticiado, com ou sem manipulação. Talvez fosse um sinal dos tempos, talvez uma exigência da população, talvez uma necessidade da própria imprensa para se firmar como canal político, ou até como fruto do acaso. O mais certo é que tenha sido um pouco de tudo isso. O que se sabe é que, realmente, do Caso Dreyfus em diante, alguns eventos passaram a ocupar o rol dos fenômenos que evidenciam o vínculo e a interdependência entre os meios de comunicação e as práticas políticas na sociedade complexa.

Em uma frase de efeito, o sociólogo Jeanine Verdès-Leroux declarou: “Conhecemos um regime decifrando seus escândalos, não lendo os discursos de seus mestres” (VERDÈS-LEROUX apud CHÉRASSE, 1975, p. 171). Jeanine traduz o pensamento de Chérasse e de Guillemin, que defendem ser a verdade a única saída para a mentira oficial. Eles se baseiam na constatação de que o poder instituído constrói eventos uteis às suas ideologias e propósitos, mas quando estes são desconstruídos, acabam por revelar as verdadeiras intenções dos políticos e governantes. E para assim fazer, eles contam com o apoio dos *media*.

Com efeito, diz Charrier (1975, p. 13), depois de conhecer o dossiê Dreyfus, seria impossível as pessoas não fazerem um exame de consciência sobre “a questão dos direitos do homem e do cidadão, das maiorias e minorias, sobre as razões do Estado e do antissemitismo e sobre a maneira como nós “fazemos” a opinião pública, como uma certa falsificação permanente da verdade. A imprensa é a produtora dos acontecimentos mediáticos demandados por nossa própria sociedade, em um processo recíproco e contínuo.

Um espelhamento da realidade política de hoje, em especial no Brasil com os desdobramentos da chamada Operação Lava Jato (2014)<sup>70</sup>, coordenada pelo Poder Judiciário, pode mostrar como os meios – a imprensa escrita, a televisão, o rádio e agora a Internet –, continuam a ocupar o papel central de agudas ocorrências. Denúncias de vazamentos, artigos inflamados de jornalistas, acusações de parcialidade dos enfoques dados ao noticiário pelos meios, declarações e entrevistas de autoridades (dos três poderes da República), que suscitam novas peças judiciais, posicionamentos acirrados dos populares, mentiras e encenações mediáticas, denúncias de corrupção e de propinas pagas pelo empresariado, podem ser todos encontrados no presente. Além desta proeminente participação da imprensa no processo comunicacional da atualidade, estes recentes eventos nacionais e muitos outros espalhados pelo mundo confirmam que após os meios, a imprensa o primeiro deles, o ambiente social ficou impregnado das discussões políticas guindadas pela mediatização das relações.

---

<sup>70</sup> Maiores detalhes sobre a Operação Lava Jato podem ser encontrados no site oficial: <lavajato.mpf.mp.br>.



## 2.6 O que a imprensa trouxe para a política?

Desde o começo da sua história, a imprensa se aliou às diversas facetas da sociedade. Mas, aqui, defendemos que um de seus mais robustos vínculos foi firmado com a política. Concretamente, vimos que se a comunicação mediática (aquela que é realizada por tecnologias de comunicação) não estava na gênese da política, a política está na gênese da imprensa jornalística, ao lado dos avanços tecnológicos, sociais e econômicos daquela época. Os movimentos revolucionários sobre os quais nos debruçamos espelham essa situação e deixaram marcas que, sem dúvida, fortaleceram as duas atividades, para o bem ou para o mal.

Podemos sumarizar as alterações, mas com certeza, diversas práticas nascidas dessa verdadeira simbiose vão nos escapar, primeiro porque o processo é vivo, e está mais dinâmico do que nunca, mas também, como bem definiu Luiz C. Martino, o sistema que abriga essas duas interfaces, como também várias outras dimensões da atividade humana, é baseado no conceito de atualidade, que funciona em espiral, com afetações recíprocas dos entes que dele participam. Essa situação pode então nos confundir sobre “o quê gerou o quê”, tamanha a afinidade entre o acontecimento e sua difusão, como diria Nora. Mas faremos uma tentativa.

A emergência da opinião pública é, por certo, o mais emblemático sintoma da relação que se estabeleceu com o fim dos regimes absolutistas. Entre outros recursos, foram os jornais e afins que permitiram que aqueles homens (ingleses, franceses, americanos), como bem perceberam Schudson e Emery, disseminassem as novas convicções de liberdade, de justiça e de direitos iguais, fundassem nações, manifestos de direitos, constituições, assembleias, e mais proximamente, os partidos políticos e as organizações civis. Acentuamos que o que se pode afirmar, até onde alcançamos, é que a imprensa teve papel central e insubstituível, como disseminadora e, também, produtora dos acontecimentos que abasteceram aquelas intensas transformações. Não falamos de causa, pois não há como, na contemporaneidade complexa, listar um fator para colossais acontecimentos. Mas falamos da presença impermutável e nuclear da imprensa, que estava ali: abastecendo, instigando, manipulando, despertando consciências, sofrendo perseguições, sendo instrumento de outras.

A censura, que já existia de forma disfarçada, passa a ser identificada nas garras dos censores tipográficos, ou pelo viés das pesadas taxas e tributações que, da mesma maneira, impediam, e ainda hoje são capazes de impossibilitar o livre funcionamento de um veículo de comunicação. Ela nunca deixou de existir, antes ou depois da imprensa, como forma de ação do poder, absoluto, revolucionário, democrático, totalitário, qual seja. Mas passou a ser punível e, ao menos na retórica, condenada. As perseguições aos jornalistas, publicadores,

escritores, e editores, que após as declarações de direitos se tornaram proibidas, passaram a ter um “carimbo” com a consolidação da imprensa no mundo.

A opinião pública, então, pôde se formar, e os assuntos relativos ao Estado e às políticas públicas nunca mais puderam ser resolvidos sem que o detentor do poder tivesse que prestar satisfações ao povo, o que geralmente passou a ocorrer através dos meios. Speier nos explicou a alteração, mostrando que as pessoas, ao pensarem ou falarem sobre os assuntos comuns, não tinham mais apenas suas opiniões, elas passaram a compartilhar umas com as outras as várias opiniões, que poderiam reformular a sua posição original. Além disso, esse mecanismo tornou-se não apenas uma fórmula de inserção social, mas um dispositivo que, ao ser acionado, forma camadas de pressão, sustentadas na opinião do público afetado, sobre as autoridades e suas decisões.

A soma dessa mudança e a nova organização dos Estados-Nacionais, com suas instâncias institucionais, desencadeou o surgimento de um novo político, agora desprovido do poder absoluto e vertical, com o qual os antigos monarcas governavam prestando pouca atenção à opinião de seus súditos. É bem verdade que Maquiavel já havia apresentado, nos séculos XV e XVI, recomendações para que um reinante conquistasse o coração de seus comandados, o que não significava necessariamente ser justo ou ético. Mas as narrativas mostram que poucos se importaram em seguir os conselhos, o que, de resto, não gerava maiores consequências para seus reinados. Isso, porém, somente durou até as Revoluções. Nenhum governante quis, a partir dali, se arriscar a não usufruir de uma avaliação positiva do povo. E os medidores passaram a ser, em primeira e última instância, os jornais, que ainda hoje são tidos como o espelho da opinião pública corrente.

Foi convencionado que os diários impressos são uma das instâncias de averiguação da opinião da população, e também por esse motivo, seu livre funcionamento tornou-se símbolo claro dos regimes democráticos. Na modernidade, a democracia tem morada na liberdade de imprensa, valendo também a lógica inversa: se a imprensa não é livre, o país vive um regime opressor. Não fica difícil, então, concluir que os homens públicos deveriam aprender a conviver com a ideia de que todos seus atos teriam que passar pela “chancela” da imprensa que se consolidava. Segundo Schudson, os passos desses homens foram titubeantes, mas contínuos, em práticas que foram modificadas desde a atuação parlamentar, as campanhas eleitorais, até os discursos e exames de matérias de interesse popular, nos artigos jornalísticos, discursos, e entrevistas concedidos aos jornais.

A nova tecnologia inicia um período de supremacia a partir do final do século XVIII, ao lado de novos hábitos e de novas relações de trabalho, econômicas, sociais, quando a

imprensa como atividade se encorpa, assumindo configurações de empreendimento industrial. Uma gama de atividades e profissões foi criada para suprir as atividades da imprensa, em especial as de repórter (de texto e fotográfico), jornalista, e editor. Para quem observa a relação da comunicação com a política, as visões que foram se acumulando sobre a forma de agir dos jornalistas, e Schudson foi atento a esse respeito, são de grande valia, pois demonstram que a face dos meios passa por esses profissionais. É neles, aliás, e na maneira como lidam com os políticos e com a atividade em si, que podem ser encontrados sinais mais salientes das práticas que vão se instalando com a chegada de cada novo meio.

Eles são, entretanto, apenas uma parcela de um conjunto mais amplo e que envolve proprietários de jornais, publicitários, empresários, anunciantes, assessores de imprensa, relações públicas, editoras, gráficos, agências de notícias...a lista é extensa. Cada um desses atores funciona como ponto de intersecção na atividade jornalística e no resultado final que chegará até o público. Portanto, as interações envolvidas na confecção de um noticiário tornaram-se quase indecifráveis, em especial após o advento da imprensa popular, como descreve Emery.

Sinteticamente o contexto pode ser assim reproduzido: a autoridade pública, para governar, na contemporaneidade, não apenas terá que prestar contas ao grande público, como precisará interagir e se entender com os jornalistas, que tem um peso na relação, o que parece diluir o poder dos dirigentes públicos, o que poderia ser uma salvaguarda para a erupção de Estados autoritários. De fato, a história do relacionamento mostra como há uma correspondência contínua entre um novo hábito jornalístico e novas práticas dos políticos, de seus *staffs* e, enfim, das ações que adotam para se relacionar com seus governados. Por outro lado, os jornalistas e os próprios jornais desenvolveram suas atividades atreladas aos fatos políticos que mobilizam a opinião pública. Vem do político e da instituição criticados nas notícias, muitas vezes, a maior venda dos periódicos.

Antes de tudo, o Caso Dreyfus é emblemático desta relação. Ele traz tantos ingredientes do relacionamento que, isoladamente, talvez seja capaz de responder à maioria das situações que vêm sendo analisadas desde então sobre o comportamento da imprensa, mas também das várias interfaces sociais com as quais ela se relaciona. Mesmo os modernos meios e suas novas técnicas vão encontrar algum tipo de eco ali. Procure-se qualquer um dos conceitos que elencamos e outros decorrentes deles naquele *Affaire* e ele estará ali. E ainda, e principalmente, é nesse caso que identificamos o fenômeno mais evidente inaugurado pela imprensa e que, na interação com a cena política se torna inquestionável: a imprensa é geradora e objeto dos acontecimentos que noticia.

A questão do direito do indivíduo se sobrepondo ao direito do Estado. A liberdade e a Justiça. O direito que a sociedade passou a ter de exigir de seus governantes informarem o que estão fazendo. Os temas sociais e políticos que perturbam as populações. Os temas do jornalismo: censura, liberdade de expressão, o papel do jornalista e do intelectual nos jornais, interlocução com as autoridades policiais, governamentais e legislativas, a autocensura, as negociações de bastidores. Enfim, é um buquê dos principais elementos do vínculo.

Sem a imprensa, o caso não seria “O Caso”. E não se trata de ela ter sempre acertado naquele episódio. Opostamente, ela se equivocou, foi manipulada e conduziu a sociedade francesa para descaminhos que deixaram marcas que vão ressurgir nas guerras, palco dos próximos capítulos sobre o cinema e o rádio. A imprensa será submetida a novas provas. Em algumas ela será aprovada, em outras não. Seu apogeu passou, mas suas lições ficaram, ainda que vários dos valores que a alavancaram tenham sido colocados à prova no futuro.

Algumas práticas que descrevemos, várias delas resultantes da ligação da imprensa com a política, contribuíram para esse desgaste. Para nós parece lógico que a alta concentração de poder acumulada pela imprensa, e os sinais de atitudes questionáveis por parte da imprensa, mas também de empresários e políticos, contribuíram sobremaneira para essa baixa. Mas a imprensa não é extinta com novos meios (cinema e rádio), mas tem uma quebra de sua hegemonia. A prova disso é que, mesmo recalcitrante, o jornal sobrevive.

## CAPÍTULO 3 – O CINEMA

### 3 A MÁQUINA PARA DIVERTIR E FAZER GUERRAS

Nosso propósito neste capítulo é apresentar a construção das condições essenciais para a atuação de um novo meio, o cinema, e de como ele foi utilizado como instrumento para a adoção de novas práticas políticas. O momento cronológico em tela se inicia ao final do século XIX, comumente citado como o do auge da Revolução Industrial. O detalhamento da paisagem que circunda esse período permite a conexão dos pontos que deram visibilidade e sustentaram as condutas políticas de algumas figuras públicas da primeira metade do século XX, em especial das que comandaram as ações políticas e militares dos dois grandes conflitos bélicos mundiais do período, que arrasaram países inteiros.

Mas, infelizmente, ao contrário do Caso Dreyfus, em que, na soma final, a imprensa atuou para a garantia dos valores de um Estado Democrático de Direito (liberdade de expressão, justiça, opinião pública), a situação em cena traz o cinema como ativo participante de um horrendo cenário da história contemporânea. O Holocausto de milhões de pessoas é o resultado chocante dos sete anos que durou a Segunda Guerra Mundial, cujo protagonista foi Adolf Hitler. Mas, outros efeitos no cenário macro influenciaram as práticas políticas, econômicas e sociais desde então. É sobre algumas delas que este estudo irá se debruçar.

É curioso pensar como as guerras eclodiram em meio a um contexto de tantos novos inventos e progresso tecnológico<sup>71</sup>. Era grande o frenesi de mudanças e de inventos, que chamavam a atenção da sociedade. A lista de novidades não parava de crescer, e a verdade é que, em sincronia com essa criatividade humana, as guerras atemorizavam sem trégua o planeta. Menos de 50 anos se passaram do fim da Guerra Franco-Prussiana (1870-1871) e os países da Europa se envolveram em novo conflito, a Primeira Guerra Mundial, que durou de 1914 a 1918. Entre elas aconteceu a eclosão da Revolução Russa, em 1917, e a chegada do Comunismo ao cenário político mundial, fatos que iriam fornecer as bases para os episódios seguintes. Tamanhas agitações mesclaram-se com um grave episódio econômico, a queda da Bolsa de Valores de 1929, empobrecendo em questão de horas grande número de ricos do

---

<sup>71</sup> Em 1909, o poeta italiano Filippo Tommaso Marinetti publicou no jornal francês *Le Figaro* o Manifesto Futurista, que marcou o início do modernismo e de novos movimentos artísticos, literários e intelectuais. No texto, o escritor fala de como a arte deveria seguir os passos das mudanças tecnológicas, livrando-se de tudo que fosse velho e antiquado. Marinetti enaltece as novas máquinas, e os aparatos industriais, realçando o paradoxo da beleza estética da máquina ao lado do poder de destruição. O Futurismo retratou, em diversas modalidades de expressão cultural, como quadros, esculturas, cartazes, instalações, filmes, o consórcio entre as tecnologias e o belicismo.

mundo, e desembocaram na Segunda Guerra Mundial, que se estendeu de 1939 a 1945, e mudou para sempre os rumos dessa civilização.

Durante esse período, então, não restou outra opção à população que não fosse dividir sua atenção entre os assombros e o poder de destruição das armas de matar e as novas máquinas feitas para distrair e maravilhar. Entre elas, está o cinema. Meio de comunicação cujas origens se encontram na fotografia, mas que segundo o crítico cinematográfico, Paulo Emílio Sales Gomes, teria sua natureza e origem melhor explicadas no espetáculo (GOMES, 2015, p. 30). Esse certamente o provável motivo para que logo tenha sido assimilado pelas autoridades da época.

Será possível perceber que esse capítulo guarda estreita afinidade com o próximo do rádio, não apenas pela coincidência de momento em que surgiram as duas tecnologias, mas porque os líderes enfocados: Hitler (neste capítulo) e Roosevelt (no do rádio) usaram com a mesma intensidade os dois meios. Mas, por questão metodológica, resolvemos particularizar o meio e o político analisado.

A escolha de Hitler e o uso que ele fez do cinema não é aleatória. Ela segue o padrão de busca pela notoriedade do uso que os homens públicos fizeram de um novo meio de comunicação, e a conseqüente alteração das práticas políticas até então adotadas. Sabemos que outros chefes de Estados Totalitários à época (Rússia, Itália, China) e até os democráticos fizeram uso do cinema com fins políticos. Essa a explicação por que este estudo fará uma passagem pelo panorama dos Estados Unidos e da relação de seus presidentes durante a Segunda Guerra Mundial com o cinema. O uso da indústria cinematográfica naquela nação durante o tempo do conflito também é relevante para a compreensão dos acontecimentos.

Os objetivos de manutenção do poder das nações eram os mesmos, mas o cinema alemão oferece amostras de elementos que aqui serão elencados, e que, quando foram utilizados pelo III Reich, atingiram um grau de sofisticação que demanda exame minucioso. Começaremos pela apresentação de dois aspectos que, entrelaçados, formam a base cultural da virada do século: a emergência das novas tecnologias e a chegada das massas populacionais.

### 3.1 Uma época de grandes mudanças

Há autores (INNIS, 2007; McLuhan, 2003; Emery, 1965) que registram e discutem o espaço de tempo entre o surgimento da imprensa (1450) e o aparecimento de um novo meio de grande impacto na sociedade, o cinema (1895). Naqueles quase quinhentos anos, a humanidade esteve envolta em mudanças estruturais tão aceleradas que as modificações sociais, econômicas, políticas e tecnológicas motivaram a reflexão de alguns pensadores contemporâneos dessas transformações, como Le Bon, que tratou o tema em 1895, Stuart Mill, em 1896 e mais tarde um pouco, Ortega y Gasset, em 1926.

Ao longo do tempo que separa a imprensa do cinema, inúmeras evoluções de técnicas de impressão e de imagem surgiram e devem ser consideradas como sedimentação para o desenvolvimento de novos meios de comunicação. Mas, o momento também foi marcado por outras descobertas científicas e industriais, marcadamente na área de transportes e de comunicações. O escritor Daniel Bell defende que, na verdade, por volta de 1900, o mundo já adentrava um período que ele denomina de Era pós-industrial, marcada por uma forte modificação na estrutura social. Entre as características listadas por ele (1977, p. 26-30) nessa fase estão: a prevalência da ocupação profissional e técnica dos indivíduos; a mudança de uma economia de produção de bens para uma economia de serviços; a centralidade do conhecimento científico como base para a inovação e para a formulação política e, o controle da tecnologia e de sua distribuição como eixos de futuro.

Alguns autores citam o assombro com as invenções que se pensavam impossíveis de serem criadas. Os eventos e inventos não paravam de surgir, como descrito pelo historiador Henry Adams, que listava a rapidez com que surgiram vários deles: o vapor transoceânico, os cabos submarinos, o daguerreotipo – e em sua esteira, a fotografia e o cinema –, o telégrafo, e o telefone, entre outros. Outro a registrar a mesma impressão foi o designer industrial, Raymond Loewy: “A vida de um homem novo por volta de 1905 era uma vida excitante. Você pode imaginar um jovem garoto que, sucessivamente, viu o nascimento da lâmpada elétrica, do telefone, do carro, do avião, do cinema e do rádio?”<sup>72</sup> (LOEWY, 1951, p. 33).

A perplexidade, na verdade, vinha de antes. Em texto emblemático para a sociedade contemporânea, o Manifesto Comunista, de Karl Marx e Friedrich Engels, de 1848, trazia o reconhecimento de que a tecnologia, na forma do vapor e da maquinaria, revolucionaria a produção industrial. Mas, ao mesmo tempo, alertavam eles, as máquinas estariam ajudando a

---

<sup>72</sup> “The life of a young man around 1905 was an exciting one. Can you imagine a young boy who in rapid succession sees the birth of the electric light bulb, the telephone, the automobile, the airplane, the cinema, and the radio?”

formar as milionárias burguesias industriais, os mercados mundiais, a desenvolver os meios de comunicação, relegando a segundo plano “as classes legadas pela Idade Média” (MARX & ENGELS, 1999, p. 9).

Sabemos também que, ao tornar-se um empreendimento industrial, alicerçado nos jornais populares<sup>73</sup>, a imprensa desencadeou, ela mesma, o processo de perda de seu monopólio, o que começou com o cinema e se consolidou com o rádio. A competição entre os jornais acelerou o desenvolvimento do telégrafo e das agências de notícias, da fotografia, que, denunciavam o ritmo frenético da sociedade e seus novos valores ao final do século XIX (MCLUHAN, 2003, p. 232), e serviam para atrair as pessoas pela emotividade (EMERY, 1965, p. 448). Veremos como as características técnicas da fotografia e do cinema, tiveram influência no papel que essas tecnologias vão desempenhar para a política da época.

Ao descrever a tônica do que acontecia com a imprensa e sobre os novos meios, Emery aborda um pensamento que simboliza os movimentos e as mudanças sociais naqueles anos: o conceito de massa, que tem relevância para esse estudo por três motivos: primeiro porque a noção originou e compõe a expressão “meio de comunicação de massa”; depois porque a ideia originou o surgimento de um grupo de teorias em campos do conhecimento, como a ciência política, a história, a psicologia social, e a própria comunicação (em seu nascedouro) e, por último, e mais importante, porque está na gênese de um dos componentes do arcabouço ideológico de uma faceta da relação dos meios com a política, abordada neste capítulo: o da propaganda política. O cinema será o instrumento dessa prática.

### 3.1.1 A chegada das massas e o medo da turba

Existem conexões entre o conceito de opinião pública, que vimos no primeiro capítulo, e o conceito de massa. O mais óbvio é o fato de ambos se consubstanciarem na existência de um público, e não no indivíduo ou no âmbito do privado. As duas noções nascem na contemporaneidade. Sabemos também que, ao refletir sobre as massas, vários autores recaem em antigas polêmicas sobre a opinião pública, e, igualmente, se dividem em relação aos fenômenos das massas. Não vemos com alarde essas aproximações entre as duas noções, pois,

---

<sup>73</sup> A *Penny Press* ficou famosa por causa de seu baixo preço, um *cent* por jornal. E se tornou popular entre os americanos, em meados de 1800, porque pela primeira vez as classes mais pobres e os trabalhadores puderam ter acesso a um jornal que, até então somente podia ser comprado pelas classes abastadas, por seis centavos. O tipo de notícia era diferente do oferecido pelo jornal tradicional, com ênfase em noticiário policial, júris de crimes, divórcios. A base de manutenção financeira do *Penny Press* era a publicidade. Informação disponível em: <<http://iml.jou.ufl.edu/projects/Spring04/Vance/pennypress.html>>



de fato, e tentaremos mostrar isso aqui, se não fossem os significados pejorativos atribuídos “às massas” durante o século XIX e o começo do século XX, em função do tipo de política que dominou naqueles anos, elas seriam as naturais formadoras da opinião pública de uma época em que o cidadão faz intenso uso de tecnologias.

Ocorre que além do uso dos novos inventos, há mais elementos que diferenciam o público de antes do século XX para as massas que se formaram depois. Vários autores se dispuseram a estudar o assunto e vamos listar alguns deles aqui. No geral, eles se dividem em dois grupos: os que vêm o emprego dos termos massa, sociedade de massa, ou cultura de massas, e suas definições como atitude preconceituosa e aqueles que consideram que o público tornado “massa” tornou-se desprovido de valores mais nobres e descaracterizou o conceito de povo.

Álvaro Vieira Pinto (2008) e Jesús Martín-Barbero (2006) pertencem ao primeiro grupo e, de forma sintética, podemos afirmar que nutrem uma visão politicamente ideologizada da questão. Para eles, o problema todo reside em que as classes dominantes discriminam o povo que surge no raiar do novo século, pelo fato de temerem que essas novas configurações populares provoquem a perda de antigos privilégios mantidos pela burguesia por mais de século. Eles também desvinculam o advento das massas do uso de tecnologias de comunicação e outras.

Barbero diz que as massas começaram a se formar em 1830 e não quando vários intelectuais apontam, nos anos 30 e 40 do século XX. Ele cita a obra de Alex de Tocqueville *De la Democratie em Amérique* (1835), já tratando do tema. Mas ele contesta as ideias de Tocqueville sobre as massas, afirmando que o pensador francês seria o típico intelectual aristocrata que, após o período napoleônico e do caos social resultante do progresso instalado na Europa, assumiu uma postura de medo, pessimismo e até de asco das massas em ascensão (BARBERO, 2006, p.52).

A seu ver, esse movimento burguês, com tendência intelectual, tinha inspiração na direita política que, como Tocqueville, não conseguia perceber que aqueles comportamentos eram apenas um sinal das democracias modernas e do igualitarismo emergente, e que não tinham também relação com o uso das novas técnicas. Para Barbero, então, todas essas visões não passam de inquietudes causadas pelo movimento que, pela primeira vez, afetava a estrutura profunda da sociedade. Para ele, ao se inaugurar a designação massa, estaríamos entrando no âmbito da mística conflituosa das lutas de classes (BARBERO, 2006, p. 54-55).

Não nos parece problemática a ideia de Barbero sobre a datação, mesmo porque as agitações populares das duas Revoluções (Francesa e Americana) ainda ebulliam nas primeiras

décadas de 1800. Mas não concordamos sobre a desvinculação da chegada das massas e os novos aparatos tecnológicos, pois a Revolução Industrial estava a pleno vapor e a população fazia intenso consumo de jornais e de outras tecnologias (trens, máquina a vapor) nessa época, como vimos no primeiro capítulo.

Também Álvaro Vieira Pinto vê a retórica do medo e da rejeição das massas nos discursos de alguns pensadores. Para ele, a massa e seu conceito somente existem por causa das desigualdades sociais e econômicas produzidas pelo capitalismo e suas práticas. Em sua visão, apenas as sociedades que rebaixam seus integrantes a posições inferiores e onde existem a miséria e a mesquinhez, pode existir algo denominado de “massas” (VIEIRA PINTO, 2008, p. 480-81).

Para o autor, o problema se encontra na ausência da chave dialética nos analistas que observam a massa e somente enxergam nela passividade, uniformidade, ignorância, e não a especificidade de cada indivíduo que a integra, e que ganha força ao participar de um grupo, no que ele chama de “agregado de consciências individuais”. Para ele, a massa tem atividade interna a serviço de projetos populares e representa mesmo “uma formidável unidade de ação histórica em prol de um objetivo social” (VIEIRA PINTO, 2008, p. 482-483).

Ele nega que as massas precisem ser dirigidas, mas admite, que a pressão e opressão do capitalismo são capazes de reduzir o valor do indivíduo a ponto de, vítima dessa opressão social, o ser se auto anular diante de um grupo que esteja exercendo o poder político ou econômico. Essa opção, explica ele, é feita pelo indivíduo para sobreviver, que abre mão de sua personalidade, criatividade e qualidades. É aí, então, que esse ser ingressa no estado de “massa”, podendo se tornar presa fácil de políticos irresponsáveis ou demagogos. Sobre a relação das massas com as tecnologias, o professor condiciona toda discussão ao debate prévio sobre o conceito de massa e sua função social, pois ele não vê a comunicação como propulsora da história e sim como condição inerente e natural à raça humana.

Não consideramos que se possa individualizar o debate sobre a chegada das massas às causas sociais, ou econômicas produzidas pelo capitalismo e suas práticas, ou ainda ao contexto político, mesmo com cada um oferecendo relevantes explicações. Mais complicado ainda é assimilar integralmente as posições desses autores de descarte da relevância do uso disseminado de novas técnicas de comunicação para a existência das massas. A naturalização do processo comunicacional, visão da qual este trabalho se distancia, também não auxilia a entender a questão. Por certo que somente a apreensão de todos os fatores é capaz de trazer uma visão crítica sobre tão complexo fenômeno.

De verve mais branda que os pensadores anteriores, Richard Butsch afirma que é perceptível um *continuum* de preocupação do discurso público acerca do comportamento das pessoas reunidas. Ele diz que em todas as formas de entretenimento sempre se receou a desordem que pudesse surgir nas plateias, daí o constante controle social das audiências, que segundo ele, “têm sido um incômodo para as elites americanas desde a Revolução”<sup>74</sup> (BUTSCH, 2000, p. 2, tradução nossa). Talvez por fazer pesquisas sobre um objeto bem circunscrito: o comportamento das plateias de 1750 a 1990, o autor não recai em embates ideologizados da relação entre a sociedade e os meios. Ele nota que, ainda que as questões de fundo sempre sejam o poder e a ordem social, a origem das problemáticas é distinta de uma época para outra.

Butsch localiza duas grandes linhas de análises sobre o comportamento das plateias. Uma se situa no século XIX, onde o problema era o receio sobre o que as pessoas “degeneradas” fariam depois que adentrassem os portões (das salas de espetáculos). Já no século XX, as atenções estavam focadas nos perigos da recepção, em como as mensagens dos meios poderiam degenerar as audiências. Eis a conclusão lograda pelo autor: “No século XIX, os críticos temiam as audiências ativas, no séc. XX, sua passividade”<sup>75</sup> (BUTSCH, 2000, p. 2, tradução nossa).

Os pesquisadores da comunicação De Fleur & Ball-Rokeach também registram como os teóricos sociais da época perceberam um processo de mudança que tornava as sociedades mais complexas e com aspectos de massa. Eram eles: redução do grau de controle da sociedade; crescente alienação e isolamento psicológico do indivíduo; crescimento das relações sociais segmentárias e contratuais. Eles esclarecem, porém, que massa não quer dizer sociedade grande, mas sim a reunião de indivíduo sem unidade ou finalidade central, motivo pelo qual os estudos tratavam da natureza social, psicológica e até biológica das pessoas que participavam desses grupamentos, o que resultaria também em novas interpretações sobre o papel dos veículos de massa (DE FLEUR & BALL-ROKEACH, 1993, p. 177 -178).

Como dissemos, existe outra vertente de pensamento sobre a cultura de massas, onde o fenômeno, geralmente, é visto de forma negativa. Apesar de também apresentarem posições tendenciosas, as abordagens desse grupo expressam mais claramente o cerne da problemática que abrigou o surgimento do cinema e das novas práticas políticas surgidas com ele. Não sabemos se os pensadores que cunharam o termo se inspiraram na definição do verbete nos

---

<sup>74</sup> “Audiences have been worrisome to American elites since the Revolution.”

<sup>75</sup> “In the nineteenth century, critics feared active audiences, in the twentieth, their passivity.”

dicionários. Mas, ainda hoje, notamos que, tanto os dicionários de língua inglesa, quanto os de língua portuguesa registram mais de vinte significados para a palavra “massa”, sempre ligados à ideia de algo sólido, aglomerado e sem definição.

Em *Ensaio Sobre a Liberdade* (1896), Stuart Mill faz a defesa da liberdade individual do cidadão perante o Estado, criticando os que consideram normal os poderes se sobreporem ao indivíduo, seja pela força da opinião, seja pela legislação (MILL, 2006, p. 33). Para ele, depois das lutas revolucionárias, não era justo que o indivíduo tivesse que recorrer à imprensa para ficar livre dos governos tirânicos. Nesse sentido, ele via a emergência das multidões como aspecto negativo da modernidade, pois as massas traziam a perda da individualidade e o surgimento de uma “mediocridade coletiva”, nascida da opinião pública (MILL, 2006, p. 96).

O filósofo considerava legítima a igualdade entre as pessoas, mas dizia que os homens não são como carneiros e por isso não deveriam ser guiados por uma opinião pública vinda de outros homens ou dos jornais. Mill se ressentia do fato de as novas massas não se guiarem pelo conselho dos mais instruídos, mas sim por pessoas comuns que ditavam “regras de um costume social despótico”. Para ele, desde que os meios de comunicação haviam facilitado o acesso das pessoas às mesmas leituras e às mesmas possibilidades na política e de ascensão social, “havia se instalado uma ascendência da opinião pública sobre o Estado e isso promovia um nivelamento, uma uniformidade prejudicial ao indivíduo” (MILL, 2006, p. 104-105).

Igualmente assustado com a questão da uniformização do mundo ficou José Ortega y Gasset. Em *A Rebelião das Massas* lamentava que a Europa, que possuía uma pluralidade cultural, social e política, tivesse que conviver com uma homogeneidade que ele via como negativa (ORTEGA Y GASSET, 1959, p. 20-31). Para esse pensador, o indivíduo perdia sua liberdade e iniciativa, em função da preponderância do coletivismo, e da emergência de uma opinião pública que, no papel de instrumento de pressão social, acabava se transformando no próprio Estado. Ele criticava os intelectuais que alardeavam que o espaço pessoal conquistado com as revoluções era sinal de progresso, e esqueciam que a Revolução Francesa também produziu governos autoritários.

Ao longo de todo o livro, Ortega Y Gasset faz uma detalhada descrição do homem-massa, que considera o símbolo daquele momento. Entre as principais características do homem médio estão: é intelectualmente vulgar; não participou das revoluções, mas cobra os mesmos direitos da antiga aristocracia; não tem raízes e despreza o passado; tem “apetites inconscientes”; se apodera de tudo sem fazer esforço; não tem projetos; tem uma vida mais fácil que seus antepassados; é amoral; não valoriza os princípios e valores da civilização; não quer ter fardo algum; faz intenso uso de técnicas e produtos industrializados; é resultado da

especialização e por isso não entende o todo; não respeita o Estado e o parlamento de sua nação; não enxerga finalidade na vida pública e nem sugere melhorias para o Estado; seus jovens tratam a política com humor e violência; é facilmente atraído por variadas correntes e pela retórica e, finalmente, não se interessa pela política, mas apenas por “anestésicos” que estariam acessíveis em produtos comercializáveis.

Já a massa, para ele, é aquela que: atua por ação direta; tem alto número de integrantes que não se diferenciam entre si; elimina os que pensam diferente; dá possibilidades de ascensão ao homem europeu; produz uma falsa sensação de alegria e alvoroço; seus integrantes são vaidosos e não prezam o passado; não pensa por si, mas dependente e influenciada por dirigentes; ao atuar por si pode praticar atos violentos, como o linchamento de pessoas; o estatismo é uma de suas marcas, por onde normatiza a violência e as forças policiais; comanda a opinião pública, e esta comanda os governos; faz intenso uso dos meios técnicos; consome notícias mundiais e por isso pensa que está muito bem informada; o excesso de notícias que circula por ela permite uma intromissão das nações na vida de outras nações; seus componentes tem contato arredo quando estão nela.

Ainda temos posições mais radicais sobre o tema, como a de Gustave Le Bon, autor de *La Psychology des Foules* (1895), obra que à época e até hoje causa rebuliço entre os observadores sociais. Sua forma incisiva de qualificar a “massa” suscita, inclusive, esse tipo de advertência do editor da obra: “Algumas das opiniões apresentas neste livro refletem atitudes que eram comuns entre alguns autores das QUESTÕES sociais durante os anos finais do séc. XIX, na Europa e nos Estados Unidos, mas hoje não são mais”<sup>76</sup> (LE BON, 2002, p. ii, tradução nossa).

Sua tese é de que as multidões cresciam, mas os valores tradicionais da sociedade perdiam poder. Para ele, foi a capacidade de organização (sindicatos, associações, comitês trabalhistas) advinda da urbanização e industrialização que permitiu esse avanço. Suas descrições sobre as massas que abrigariam os líderes totalitários se encaixam com propriedade, ao menos naquele momento que precedia o advento dos regimes totalitários, ainda que, saibamos que isso não tenha se dado de forma absoluta por toda a Europa.

Decorrente da ideia principal, Le Bon diz que, sob certas circunstâncias e apenas sob elas, essas aglomerações podem apresentar características muito diferentes das apresentadas isoladamente pelos indivíduos que a compõem, com aspectos psicológicos próprios. Nessas

---

<sup>76</sup> “Some of the opinions presented in this book reflect attitudes that were common among some writers on social issues during the final years of the nineteenth century, in Europe and the United States, but no longer are common.”

situações, que não aconteciam aleatoriamente, mas motivadas por uma causa ou uma predisposição, existia um tipo de perda de consciência pessoal; o direcionamento dos sentimentos para uma direção específica e, a presença de fortes emoções (originadas, por exemplo, de um grande evento nacional). Além disso, explicava o autor, a massa abriga outro fenômeno, o contágio: “Na multidão, todo sentimento ou ato é contagioso, e o contágio está em tal grau que o indivíduo prontamente sacrifica seu interesse pessoal em prol do interesse coletivo”<sup>77</sup> (LE BON, 2002, p. 7, tradução nossa).

Por esse mecanismo de contágio, a massa, então, parte imediatamente do campo da sugestão de ideias para o campo da ação. E os desdobramentos da ignição inicial poderiam resultar em um estado de selvageria em que as pessoas começam a agir por instinto, na mesma linha do que enxergava Ortega y Gasset, quando citou o risco dos episódios de linchamento. Nesses momentos, advertia Le Bon, o indivíduo que está na massa não é mais ele. Impressionado pelas imagens e palavras, ele nada mais é que um ente composto o todo, um autômato, que faz coisas que não aprovaria individualmente (LE BON, 2002, p. 8).

Le Bon admite que não é fácil descrever a mente das multidões, e que para entender o que acontece não adianta buscar características de raça ou dos integrantes das massas, mas sim observar as condições a que estão submetidas as multidões, que parecem estar sempre em estado de expectativa por algo que as sacuda (LE BON, 2002, p. 14). Ele também recomenda a análise das causas desencadeadoras do processo, que podem ter aspectos surreais, onde se misturam crenças, lendas, imaginação, de modo que um simples evento, sob o olhar da multidão crédula, logo se transforma em algo totalmente diferente, em um processo de perversão de uma verdade inicial, onde também se encontram ingenuidade, exagero, exacerbação dos sentidos, sensação de força, impunidade, e irresponsabilidade, que ficam aguçadas por se estar na turba (LE BON, 2002, p. 20).

Le Bon diz que, no geral, as ideias que movem as multidões são simples e ilógicas, e raramente mudam e, quando isso ocorre, ocorrem as revoluções. Demora tempo para que uma ideia seja assimilada, e ainda mais tempo para ser erradicada, e apenas o tempo pode amadurecer as posições das pessoas, pois essas estão assentadas nas tradições. Sem a mudança das ideias, não se mudam as estruturas e as instituições, já que estas são apenas reflexos do grau de desenvolvimento de um povo. Elas (as instituições) não têm virtudes e também não têm o poder de influenciar o comportamento e o destino das massas.

---

<sup>77</sup> “In a crowd every sentiment and act is contagious, and contagious to such a degree that an individual readily sacrifices his personal interest to the collective interest.”

Barbero vê em Le Bon um representante dos conservadores que não respeitam as massas e buscam, na verdade, exercer controle sobre elas. Ele ironiza a pretensão de Le Bon de reduzir as agitações trabalhistas a meros movimentos de massas irracionais e sinais de recaídas da humanidade. Mas, em suas críticas, o que notamos é que Barbero resgata conceitos de Le Bon e não contrapõe argumentos, como é o caso da descrença na massa como fenômeno psicológico.

Outra proposição de Le Bon que não é problematizada por Barbero (2006, p. 58) é a de que a alma coletiva faz com que o indivíduo se comporte diferente do que faria isoladamente. Para ele, o que explode na massa nessas horas é uma memória biológica, irracional e primitiva. Ele também diz que Le Bon apenas cuidou dos aspectos psicológicos e se esqueceu do “fazer cultural”, quando desfez do social como espaço de negação e supervalorizou o líder. A impressão que se tem é que o autor não discorda de fato de alguns conceitos de Le Bon. Ele inclusive cita que foram as ideias do francês que inspiraram Sigmund Freud a escrever *Psicologia das Massas e a Análise do Eu* (1921), em que o pai da psicanálise usa os legados de Le Bon sobre ação do inconsciente, psicologia, e sugestionabilidade da massa.

Entendemos que não se trata de discutir a existência de uma visão preconceituosa sobre as feições da massa, mas sim de entender naqueles pensadores a percepção de uma mudança na essência das multidões, que tinham, entre os traços em comum, o intenso consumo de jornais e de outras tecnologias como mecanismo de participação da modernidade. Abordamos aqui mais os aspectos psicológicos e sociais do conceito de massa, pois seriam eles que favoreceriam a chegada de virulentos líderes políticos. Ideias definitivas e não temporalizadas sobre o conceito não nos auxiliam a compreender esse fenômeno. Também não é o caso de se fazer uma qualificação das multidões, mas de reconhecer que o conjunto de fatores, que moldaram as sociedades pré-guerras, pode ter gerado um público mais suscetível à ação daqueles líderes, e os meios de comunicação: jornais, cinema e rádio, participaram ativamente desses cenários.

A reflexão sobre o conceito de massa, como mencionado, se presta a entendermos a paisagem social que vai recepcionar as novas tecnologias de comunicação. Na verdade, como vimos, o homem médio, integrante das massas, já apresentava uma propensão ao intenso uso de novas máquinas e técnicas. Veremos a seguir, uma delas, a fotografia, que atraiu, de imediato, a atenção e o gosto das pessoas.

### 3.1.2 A fotografia e o momento que não termina

As obras que tratam do surgimento da fotografia mesclam dados sobre a técnica, funções e impactos sociais e psicológicos que ela exerceu sobre o indivíduo e a sociedade (DE FLEUR & BALL-ROKEACH, 1993; EMERY, 1965; MCLUHAN, 2003). Nelas, o momento cronológico é descrito de maneira não precisa, a exemplo de outras invenções e descobertas da ciência. Mas, o mais relevante são as novas percepções e práticas adotadas com a adoção da fotografia e do cinema, especialmente para o campo da política, que se iniciaram ao final do século XIX.

Há uma descrição que expressa o encantamento e o espanto experimentados com a chegada do daguerreótipo, um dos antepassados da fotografia. O editor de uma revista norte-americana de 1839 assim se referia a uma exposição do aparato:

Vimos as vistas tiradas em Paris pelo “daguerreótipo” e não hesitamos em admitir serem os mais notáveis objetos de curiosidade e admiração, nas artes, que jamais contemplamos. Sua perfeição primorosa quase transcende os limites da sóbria credulidade. Permitam-nos tentar transmitir ao leitor uma impressão de sua qualidade. Suponha-se de pé no meio da Broadway, com um espelho erguido perpendicularmente em sua mão, no qual se refletia a rua com tudo que nela exista, até uns três a cinco quilômetros, pegando até uma distância enevoada. Depois, que ele vá para casa com o espelho, e encontre neste a impressão da vista toda, em luz esbatida e sombras, conservada vividamente na superfície dele. Isso é o “daguerreótipo” (TAFT, apud DE FLEUR & BALL-ROKEACH, 1993, p. 86).

O trecho mostra a surpresa diante da novidade e duas outras impressões que se manteriam na identificação da fotografia: a referência a ser uma técnica de arte, e, de como a captura e o registro da imagem atendia a um desejo humano que parecia inacreditável, a exemplo do que ocorrera quando a escrita fixou a palavra oral. A ideia de um “espelho”, que captava e fixava o instante, certamente, geraria entusiasmo na sociedade de dispor de um meio que perpetuasse o momento.

McLuhan trata da retenção da imagem por uma técnica. Ele diz que “o que caracteriza de maneira peculiar a fotografia é o fato de ela apresentar momentos isolados no tempo” (2003, p. 214). Ele lembra que o pioneiro da fotografia, William Talbot, começou a refletir sobre a câmera escura ao olhar um cenário suíço e pensar como “seria encantador” se fosse possível imprimir no papel, de forma durável, aquelas imagens (TALBOT, apud. MCLUHAN, 2003, p. 218).

Além dos relatos sobre a sensorialidade da fotografia, devemos anotar suas descobertas técnicas, para mostrar seu vínculo com o cinema. De Fleur & Ball-Rokeach consideram difícil a narrativa dos avanços do processo fotográfico. A invenção dependia do



aperfeiçoamento de substâncias químicas sensíveis à luz, e da utilização da câmara escura<sup>78</sup>, que quando foi reduzida, recebeu uma lente, uma superfície refletora, e foi coberta com uma película sensível à luz, tornando-se a câmara com que capturamos as imagens invertidas das cenas reais refletidas dentro dela.

O filme era um dos problemas a se superar, porque era preciso que ele fixasse a imagem da câmara escura. Em 1839, o francês Louis Daguerre trouxe a solução, produzindo uma imagem nítida sobre uma chapa de cobre, recoberta com prata e exposta a vapores de iodo. A incidência da luz fazia o resto. Estava criado o daguerreótipo, que produzia uma imagem por vez, mas logo ganhou notoriedade.

A qualidade da foto tirada com o daguerreótipo era tão boa que o processo fotográfico ganhou os salões fechados de New York e de Paris. De Fleur & Ball-Rokeach lembram a busca “insaciável” por fotos e como os artistas se interessaram pelo aparato. Inúmeras máquinas foram compradas em 1840 por jovens que queriam se aventurar na nova profissão: de daguerreotipista. Eles podiam ser nômades, com escasso treinamento e habilidade, mas também podiam estar instalados em luxuosos salões para fotografar pessoas importantes, como os políticos. Chegou-se a produzir mais de três milhões de retratos por ano! A foto era um recurso para amenizar a separação das famílias, dos que estavam nas guerras e dos que buscavam a sorte em locais distantes, como na corrida do ouro do oeste norte-americano.

Emery também chama a atenção para a nova profissão que surgia com a fotografia. Atento ao jornalismo, o autor descreve como até 1880 havia relativamente poucas ilustrações nos jornais, que eram feitas por artistas e ilustradores, que usavam a xilogravura, os clichês e as fotogravuras. A nova técnica desempregou mais de mil artistas que trabalhavam para os diários, e em pouco tempo, os grandes jornais começaram a empregar os fotógrafos locais.

Novos avanços foram alcançados, e indústrias montadas para produzir os suprimentos fotográficos: materiais químicos, chapas e películas, como a criada por George Eastman, criador do filme flexível e da câmera Kodak. Para De Fleur & Ball-Rokeach, com as condições tecnológicas e a familiarização da fotografia ao final do século XIX, imaginar uma transição da imagem imóvel para uma que desse a ilusão de movimento não parecia impossível para o cidadão americano comum.

---

<sup>78</sup> A câmara escura, segundo De Fleur & Ball-Rokeach, consiste “em olhar-se por um buraco para um compartimento dentro do qual, na parede oposta, há uma imagem fraca e invertida de uma cena externa”. Seus efeitos são potencializados pelo uso de lentes. O fenômeno, diz ele, é precoce na experiência humana, mas somente foi desenvolvido a partir de 1453, com Leonardo Da Vinci. O recurso tornou-se um artifício útil para artistas ligados a problemas de perspectiva e cor na pintura de paisagens. Também atraiu artistas, mágicos, charlatões e cientistas, que o utilizavam para observar eclipses solares sem queimar a visão, (1993, p.81).

Há interessantes percepções sobre os efeitos psicológicos e sociais da fotografia. Roland Barthes diz que a fotografia é uma mensagem contínua, que deve ser analisada em seu contexto sociológico. Para ele, “qualquer que fosse a origem e o destino da mensagem, a foto não é apenas um produto ou um caminho, é também um objeto dotado de uma autonomia estrutural” (BARTHES, 2000, p. 326), que tem uma ligação imanente com a estrutura original do instantâneo que vai se comunicar, no mínimo, com o texto que ele acompanha.

McLuhan (2003, p. 214-215) também se refere ao peso do convívio social na fotografia, qualificando-a como arte coletiva, em que o desfrute acontece em grupo, e não mais individualmente como ocorria com a escrita e a leitura. Ele usa uma sarcástica metáfora para nominar a fotografia, chamando-a de *O Bordel sem Paredes*, para se referir ao desejo que as pessoas têm de observar as outras como se fossem coisas. Com a fotografia isso fica claro, pois nela a imagem humana é estendida e multiplicada a proporções de mercadoria produzidas em massa.

O autor defende que o cinema é uma decorrência da fotografia, e ambos são sinônimos de fantasia e ilusão. A fotografia teria inaugurado a era do gesto, e sua prática modifica nosso diálogo interno, pois além de mostrar o mundo externo, ela delinea o mundo interno, visual, que seria nossa área de anestesia e de segurança (MCLUHAN, 2003, p. 218-219). Ela e outros meios nos dão uma percepção artificial da vida, já que os sentidos e os padrões de interdependência pessoal e política se alteram com a aceleração da informação que carregam.

São esses meios que trazem à tona o poder mágico da imagem de um mundo consumista, do qual o espectador quer participar. Sua reflexão também remete ao conceito de atualidade. “Talvez que este seja o meio mais imediato de apreender o significado da fotografia enquanto criadora de um mundo em acelerado ímpeto de transição” (MCLUHAN, 2003, p. 216). Segundo ele, a fotografia se inspirou no pontilhismo da pintura de Seurat<sup>79</sup>, permitindo a narrativa sem sintaxe de um fato. A fotografia, diz ele, assim como o cinema, permite a distorção tendenciosa de nossos sentidos. E, tal qual o cinema, trouxe um impacto inesperado ao homem que não foi educado ou preparado para os efeitos de entorpecimento e vagueza causados pelos meios de massa (MCLUHAN, 2003, p. 221).

---

<sup>79</sup> George Seurat (1859-1891) é um importante pintor pós-impressionista, que desenvolveu um estilo para retratar a vida urbana moderna. Seu quadro *Bathers at Asnières* é um importante trabalho de transição e mostra como ele desenvolvia a aplicação de sua nova técnica do pontilhismo até chegar a um trabalho de grande escala da história da pintura. Informações do site da *National Gallery*, disponíveis em: <<http://www.nationalgallery.org.uk/artists/georges-seurat>>.

### 3.1.3 O cinema e as imagens moventes

A história do cinema é povoada por corridas científicas, diversão, audácia, ilusionismo, glamour, poder político e uma indústria milionária. Para este estudo, vamos considerar esse contexto, mas com enfoque para as informações que indiquem em que situações esse meio de comunicação foi apropriado pela atividade política. Se em uma primeira observação a ausência do jornalismo, irmão siamês da política, pode indicar que o cinema não tem relação com nosso tema, um olhar mais atento à sua história ao longo do século XX indica que a interação do cinema com a política registrou momentos marcantes.

Vamos buscar alguns marcos cronológicos do nascimento do cinema, o que ficou facilitado com a trilha já traçada para a fotografia. Conforme De Fleur & Ball-Rokeach, após o domínio da técnica da apreensão da imagem, da lâmpada elétrica, e do princípio da projeção da imagem, restava apenas a combinação desses elementos para ter-se um filme móvel projetado. Eles contam que, ao contrário da imprensa, que sempre teve um papel na estrutura política e econômica dos países, o cinema nasceu ligado a algum interesse comercial ou publicitário mais imediato. E, tal qual a fotografia, foi resultado de pesquisas científicas de áreas desconexas, envolvendo uma série de conflitos de interesses, sendo difícil também registrar o invento como sendo de apenas um pesquisador, informação confirmada por outros autores (BRIGGS & BURKE, 2004; COUSINS, 2015; GOMES P.E., 2015).

Segundo De Fleur & Rokeach, além daqueles três problemas, alguns desafios científicos ainda precisavam ser superados ou integrados para que o cinema fosse concretizado. Um deles era a projeção de sombras, técnica desvendada em meados do século XVII, com a câmara escura; o segundo seria fazer com que as pessoas percebessem movimentos contínuos em imagens estáticas, solução dada pelo belga Joseph Plateau, considerado o pai do filme e que atentou para o papel da visão na produção da ilusão de movimento; e o terceiro seria conseguir uma forma de fixar a imagem da câmara escura, o que foi alcançado pela própria fotografia.

Esses autores dizem que coube ao americano Thomas Edison, inventor da lâmpada, o descobrimento da câmara de cinema e de um projetor de filmes animados, o kinetoscope (cinetoscópio), exibido em 1893 na Exposição de Chicago. A principal limitação desse aparelho era que apenas uma pessoa por vez poderia olhar as imagens, ficando para outros cientistas o desafio de desenvolver uma técnica que permitisse a assistência em massa das imagens em movimento.

Segundo contam De Fleur & Ball-Rokeach, seguiu-se um período de grande efervescência criativa em busca de patentes para esse gênero. E, em 1895 foi inaugurado em Paris um estabelecimento denominado *Cinematographe*, onde as pessoas podiam, com apenas um franco, ver filmes curtos. O mecanismo foi logo imitado em New York e em Londres, e Thomas Edison, percebendo então o grande interesse comercial que o novo meio despertava, juntou-se a outro inventor, Thomas Armat, para desenvolver um projetor comercial. Ou seja, bem no começo do século XX, estava dominada toda a técnica do filme.

Apesar de alguns não se referirem ou considerarem que os irmãos Lumière tiveram papel importante para o começo do cinema (De Fleur & Ball-Rokeach; Sales Gomes, 2015, p.30), esses franceses estão, a nosso ver, atrelados ao nascedouro do cinema. Eles são citados no trabalho pioneiro do psicólogo inglês Hugo Munsterberg, que busca compreender uma das maiores curiosidades que envolvem o cinema: as imagens vistas na tela não se movimentam de verdade, sendo tudo uma ilusão de movimento contínuo produzido pelos olhos e pelo cérebro do espectador. É a ideia central de seu livro: *The Photoplay*, de 1916.

Esse autor inicia sua obra fazendo um percurso das descobertas de forma detalhada, ligando as experiências, reconhecendo em Thomas Edison a gênese da conjugação das técnicas essenciais, mas registrando também a criação do teatro de imagens moventes em Londres, em 1872, com Muybridge. Esse inquieto inglês, conta Munsterberg, utilizou 24 câmeras fotográficas para registrar um cavalo negro trotando ao lado de uma parede branca, para obter a impressão do movimento das pernas do animal. Essa experiência inspirou pesquisadores, pintores e fisiologistas, como Marey, que fez fotos das vibrações do tambor e das asas dos pássaros, motivado por retratos do planeta Vênus, feitos pelo astrônomo Janssen. Ele reconhece ainda a criação do estroboscópio, do austríaco Uchatius, e os testes do alemão Anschütz com a incidência de fochos de luz em imagens da câmara escura.

Mas, a grande mudança ocorreu, conta Munsterberg, quando os irmãos franceses Auguste e Louis Lumière e o inglês Robert Paul despertaram para a necessidade de o aparelho de projeção e os utensílios periféricos (tela e sala de espetáculos), poderem oferecer a experiência a um grande público. Paul estreou seu teatrógrafo ou animatógrafo, no *Alhambra Theater*, na primavera de 1895, em um espaço de vaudeville<sup>80</sup>. Já os irmãos Lumière, filhos

---

<sup>80</sup> Vaudeville, ou teatro de variedades, era um formato de entretenimento barato, adotado a partir da década de 1870, onde aconteciam performances acontecia em um salão de diversão barulhento, inicialmente frequentado apenas por homens trabalhadores, que ali bebiam, assistiam a shows de variedades, apresentações cômicas ou de viés imoral, mágicas, truques, dança e música. Com o tempo, passou a ser frequentado por mulheres e famílias inteiras e foi um dos primeiros a receber as apresentações do cinema nascente. A descrição é de Richard Butsch (2000).

de um fotógrafo e produtor de películas fotográficas, apresentaram no *Eden Musée*, na cidade francesa de *La Ciotat*, pela primeira vez seu cinematógrafo, em dezembro de 1895, data reconhecida oficialmente por muitos historiadores como de lançamento do cinema<sup>81</sup>.

Depois do cinematógrafo, que virou uma mania na América e na Europa, poucas alterações foram feitas na tecnologia, mas sim no contexto em que o cinema era produzido e apresentado à sociedade, especialmente naquele relativo à produção industrial dos filmes para atender à crescente demanda da população. Segundo Munsterberg, a febre do cinema iria ficar demonstrada desde as produções iam da mais banal ação aos promissores filmes de arte (1916, p. 20). Antes, no entanto, de abordar como foi sendo montada a indústria cinematográfica, vamos falar do aspecto ligado aos efeitos psicológicos do cinema sobre a mente humana.

### 3.1.4 O filme que a mente constrói

A maior contribuição de Munsterberg sobre o começo do cinema são suas teses sobre os efeitos psicológicos sobre o ser humano no azado momento em que aquela engenhosidade começava a ser utilizada. Seus achados vão sedimentar futuras teorias de comunicação sobre os impactos desse aparato. Ele examina as categorias presentes na relação entre técnica, percepção visual, e influência psicológica que o meio exerce ao construir o movimento na mente do espectador, em um fenômeno que envolve os campos visual, cerebral e emocional.

Munsterberg, assim como o historiador e crítico de arte alemão Erwin Panofsky, explicam que o objetivo dos inventores era entender a questão do movimento e não “construir um processo de impressão desse movimento, muito menos, com fins de diversão”<sup>82</sup> (MUNSTERBERG, 1916, p. 12, tradução nossa), situação que logo mudou. Panofsky conta que os experimentadores das imagens moventes não tinham interesse estético, jornalístico, ou temático, mas apenas “um simples prazer de as coisas parecerem mover-se, não importa que coisas fossem” (PANOFSKY, 2000, p. 345). Além de suas técnicas, parece estar na gênese do cinema outra causa por ele viver a ambiguidade sobre ser arte ou um veículo da indústria da comunicação.

---

<sup>81</sup>O filme exibido em 28/12/1895 se chama *L'arrivée d'un Train En Gare de La Ciotat*. Uma das cenas foi produzida com a câmera colocada perto dos trilhos, de modo que o trem aumentava gradualmente de tamanho conforme se aproximava, até parecer que atravessaria a tela e invadiria a sala. As pessoas se abaixavam, gritavam ou saíam assustadas com as sensações (Cousins, 2015).

<sup>82</sup> “The leading aim was still decidedly a scientific understanding of the motions, and the combination of the pictures into a unified impression of movement was not the purpose. Least of all was mere amusement intended.”

Esse iconologista alemão, que emigrou para os Estados Unidos para fugir da perseguição nazista na década de 30, dizia que o cinema explorava possibilidades específicas baseadas na dinamização do espaço e na consequente espacialização do tempo. Panofsky explicava que, apesar de um espectador estar fixo em uma sala de exibição, isso não era de todo verdade quando se tomava esse espectador como objeto de uma experiência estética, pois os olhos se movimentavam e se identificavam com os movimentos permanentes da câmera, mudando de distância e direção. As cenas se moviam no espaço e o próprio espaço se movia.

Munsterberg (1916, p. 192), semelhantemente, afirmava que a nossa mente não estava presa aos rígidos mecanismos do tempo, podendo estar aqui, ou lá, no presente e no passado, sem se restringir à materialidade. Nos filmes também não eram obrigatórias continuidades e causalidades, pois o cérebro fazia a composição das imagens na tela. Explicando o processo do cinema na cabeça de uma pessoa, Munsterberg esclarecia que nosso olho não é capaz de capturar as mudanças, mas tem a impressão de que a imagem permanece no mesmo quadro, apenas se movimentando. Tudo o mais é construído pelo campo da imaginação humana. O traço essencial do comportamento filmico é o movimento e não a profundidade, e era para isso que a psicologia devia se voltar. (MUNSTERBERG, 1916, p. 57).

Ele percebeu que a experiência do movimento vivenciada pelo espectador era algo produzido pela mente do próprio espectador e não por algum evento externo. O processo era iniciado quando, ao ver as imagens sem movimento, a mente acionava um mecanismo pelo qual ela percebia aquilo como um movimento, com as várias fotos sendo integradas mentalmente em uma unidade de uma ação maior. Dessa forma, definia o psicólogo, o movimento que se via na tela do cinema não existia, apesar de parecer ser verdadeiro. É a mente que, em sua atividade mental, reúne as fases em uma ideia de ação conectada, em uma sugestão de movimento (MUNSTERBERG, 1916, p. 69).

Para reter a atenção da audiência ele listava o uso de alguns recursos, como o *close-up* (aproximação da câmera dos elementos filmados que fazem com que os mesmos se tornem maiores e detalhados na cena) e os cortes de cena. Para Munsterberg, a própria noção de realidade do cinema ficava carente de independência objetiva, porque, na verdade, esse meio alimentava um jogo de atenção subjetiva. Mark Cousins (2015) também se refere à questão, afirmando que faz parte da natureza da linguagem do cinema a convivência com essa dualidade, entre o plano objetivo “fotografado” pela filmadora e a subjetividade do diretor.

Duas outras construções psicológicas do cinema também deveriam ser consideradas: a memória e a imaginação, e de como a pessoa se desconectava do mundo externo, da realidade, e as conexões mentais passavam a ser moldadas de acordo com as reminiscências

cerebrais, as memórias fugazes (MUNSTERBERG, 1916, p. 95). E que o segredo do que acontecia residia no processo de sugestão. Mas, Munsterberg ainda falava da emoção que o cinema pode aflorar nas pessoas. Ao ver-se um filme vivia-se uma experiência emocional, situação que foi agudizada na época do cinema-mudo, quando os rostos, sorrisos, choros, gestos dos atores deveriam transmitir toda a carga narrativa e emocional da produção.

De todo modo, é preciso reconhecer que foram poucas as produções científicas sobre a chegada do cinema, Munsterberg despontando quase sozinho à época. Para McQuail (2013, p. 38) é necessário lembrar que como novidade tecnológica, o cinema pouco oferecia em termos de conteúdo, sendo visto primeiro como opção de entretenimento. Mas as pessoas logo perceberam que poderiam ver na tela o que viam no tablado. Várias técnicas e truques citados por esse e outros autores ajudavam a atender o “tirânico olho do cinema” (MCLUHAN, 2003, p. 323): mudanças rápidas de cenas, movimentos desconectados, efeitos especiais, representação de feitos surreais, perspectivas, oferta de muitos detalhes em uma mesma cena, o som e o close-up, que traziam as expressões faciais e se transformavam em recursos de co-expressibilidade, onde o rosto de um personagem se transforma num campo de ação (PANOFSKY, 2000, p. 350). Esse último recurso será resgatado quando estivermos analisando os documentários produzidos pelo III Reich alemão, quando o ditador Adolph Hitler assumiu, em alguns deles, o protagonismo das cenas, e suas expressões e gestos filmados são comprovações do emprego dessas técnicas.

Munsterberg cita também outros diferenciais do cinema, que já acenam com a perspectiva desse meio no circuito comercial e industrial, como seu preço, já que seu tíquete era mais barato que o do teatro, e os locais de acesso a essa diversão, cujas salas de exibição eram em maior número que os espaços de teatros, escassos e sofisticados. Outra vantagem seriam os conteúdos das performances cinematográficas, menos eruditos que os das peças de teatro e, portanto mais fáceis de ser assimilados pela maioria da população analfabeta da época. Também De Fleur & Ball-Rokeach (1993, p. 93) descrevem o cinema dos primeiros tempos, os “poeira”, como algo para atender ao baixo gosto cultural da clientela das galerias, preocupadas apenas com a novidade do movimento, interessando pouco o conteúdo ou filmes de assuntos mais sérios. As plateias queriam “trivialidades e inconseqüências”, e qualquer diversão que valesse o dinheiro das entradas. O comportamento nos remete à ideia, que surgiria nas teorias de comunicação da década de 50 e 60, dos veículos para propiciar gratificações e recompensas imediatas.

Para Walter Benjamin, ensaísta e pensador da Escola de Frankfurt (Alemanha), em *A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica* (1936), defende que o cinema seria

um ótimo exemplo da massificação de um produto artístico após sua veiculação por uma tecnologia. Panofsky também via o cinema como tradutor da materialidade e de manipulação da realidade, que era arrumada para ser filmada, com recursos de maquiagem, iluminação, objetos físicos, truques de câmera, tudo para alcançar um estilo. Portanto, o cinema não era algo neutro, e sim uma carência da sociedade industrial (PANOFSKY, 2000, p. 363). Já Munsterberg vislumbra a estetização da política, ao lembrar que o cinema, ao dar uma visão dramática de eventos permite um processo de plasticidade advindo da imaginação do homem.

Os aspectos técnicos e as potencialidades da nova tecnologia não devem ser desprezadas, principalmente porque demonstram a versatilidade do cinema como meio de comunicação, advinda da novidade que ele maneja, da mensagem imagética. Também a possibilidade de o cinema ativar a psique humana, mesmo relativizada, terá grande valia para a análise dos eventos políticos ocorridos no século XX, e também do processo de industrialização do cinema. Antes, porém, vamos estudar o conceito de propaganda política.



### 3.2 A propaganda política e os meios

A propaganda política deve constar na lista dos temas de estudos da comunicação que mais recebeu referências ao longo do século XX (BARTLETT, 1940; DOMENACH, 1950; LIPPMANN, 2008; TCHAKHOTINE, 1952). Em geral, suas definições não diferem muito entre si. Ao analisar os exemplos que a maioria deles utiliza para ilustrar suas teses, encontramos sempre as figuras dos líderes políticos dos Estados totalitários do começo do século e suas ações relacionadas com as guerras mundiais.

Ainda hoje, o fenômeno intriga os investigadores. No passado os comportamentos propagandísticos chamaram a atenção pela maneira exposta, ainda que com tentativas toscas de recursos de dissimulação, com que seus adeptos, os ditadores, a praticavam, utilizando os meios de comunicação disponíveis, o cinema um deles. Atualmente, a sistemática continua disseminada na prática política, tanto de países de governos antidemocráticos, quanto das nações mais desenvolvidas e democratizadas. Mas, o uso das tecnologias de comunicação continua a ser a principal marca dessa ação, agora em sofisticados disfarces encenados por uma variedade delas, em cenário econômico e político complexos.

Não é nossa intenção apresentar, neste ponto, uma descrição definitiva do que seja a propaganda política, esperando que o conjunto das reflexões aqui apresentadas e o caso exemplar que será exposto produzam elementos suficientes para a apreensão do conceito que melhor define essa prática. De uma maneira sucinta, podemos afirmar que a propaganda política é praticada por líderes para obter a adesão do público para suas ideias, transmitidas pelos veículos de comunicação. Alguns pensadores, como Domenach (1950, p. 11) afirmam que esse formato de divulgação política não é uma novidade surgida em 1900, pois todos os governantes sempre desejaram a aprovação da opinião pública. Mas, para nosso trabalho, o parâmetro delimitador da atividade será o uso feito pelos homens públicos dos meios de comunicação de massa para efetivar essa prática, notadamente do cinema no século XX.

Na busca da compreensão do conceito maior, propomos o percurso de busca das origens mais elementares da prática da propaganda para depois localizá-la na política. Para isso, vamos trazer à cena o pensamento de Edward Bernays, considerado o pai da propaganda, tentando descobrir como suas ideias, desenvolvidas para o contexto comercial e empresarial, foram assimiladas e empregadas pelos políticos. Em nosso entendimento, assim como o conceito de massa, a concepção de propaganda política também está cercada dos valores que afetam a opinião pública, que já havia sido afetada pela imprensa e agora enfrentaria, com o cinema, novos mecanismos de assédio.

### 3.2.1 O pai da propaganda política

Se a forma pragmática com que Walter Lippmann declara que as massas devem ser dirigidas já causa desconforto, a ausência de cerimônias com que Edward Bernays defende a manipulação da turba pela propaganda pode surpreender ainda mais. Em *Propaganda* (1928), ele explica porque considera que apenas poucos líderes e especialistas, colocados em posições-chave da estrutura social, estão aptos a conduzir a mente dos cidadãos da modernidade, controlando a verdade e construindo a opinião pública com as ideias adequadas para o bem geral.

Bernays desenvolveu uma bem-sucedida carreira de conselheiro do governo e de grandes corporações americanas das primeiras décadas do século XX. O documentário *The Century of the Self* (2002) mostra como a atividade desempenhada por Bernays foi criada por ele mesmo: relações públicas. Na verdade, diz Noam Chomsky (1997), Bernays percebeu que o termo propaganda estava estigmatizado após a Primeira Guerra Mundial, e o substituiu por relações públicas. *Propaganda* se tornou um verdadeiro manual para esses profissionais, e Bernays um guru, conta Chomsky. Na verdade, apesar de existirem autores que já tratavam do tema anteriormente, com o viés dado por Bernays ao assunto, podemos toma-lo como o pai deste tipo de propaganda política manipuladora.

Austríaco, Bernays era sobrinho do criador da psicanálise, Sigmund Freud, que, desiludido com a ferocidade humana vista na guerra, elaborou teorias sobre a existência de uma camada subterrânea na sociedade, que pode aflorar em certas circunstâncias e liberar a agressividade das pessoas. Essas forças destrutivas, violentas, e sexuais, existiam de forma inconsciente no indivíduo e, por isso, deveriam ser controladas para evitar a destruição em ações grupais. Nota-se que os pensamentos de Freud sobre a massa têm afinidade com as teses de Le Bon e de Lippmann, que usaram esses argumentos para justificar a descrença na democracia.

A tese sobre a força do inconsciente foi apropriada por Bernays, que teceu, em cima dessa concepção, uma lógica utilitarista, constante em *Propaganda* e em *The Engineering of Consent*, de 1947, onde descreve o novo ofício, renomeando-o de propagandista par Relações Públicas até como forma de disfarçar o desgaste que o primeiro termo adquiriu junto à sociedade, e justifica sua existência para “orientar” as massas. Ainda antes, em *Crystallizing Public Opinion* (1923), ele reconhece o papel da opinião pública para manutenção do poder político, justificando assim a legitimidade de governos e empresas disporem de uma elite de especialistas, que elaboraria maquinações e estratégias de propaganda, para induzir as pessoas

a acreditar que precisavam do que estava sendo oferecido a elas. O método garantiria a adesão e o controle da opinião pública (BERNAYS, 1928, p. 10).

A engenharia do consentimento é desenvolvida pelo profissional de relações públicas, que deve conhecer com profundidade o cenário em que vai intervir e aconselhar seu cliente sobre a melhor solução para obter a opinião favorável do público, planejando necessidades, objetivos e estratégias. O autor não se constrange em oferecer um roteiro que o especialista deveria seguir para realçar os pontos positivos de uma ideia para converter os indecisos, e estimular a ação concreta do público. Isso devia ser feito pela aproximação e simpatia junto aos grupos de interesse e os moldadores de opinião e do domínio do fluxo de ideias do público (BERNAYS, 1947, p. 115-17).

As técnicas incluíam a realização de pesquisas de opinião, entrevistas, questionários, tudo para apreender as preocupações do povo. Já as estratégias deviam prever ações integradas e o uso dos meios de comunicação para a transmissão de fatos inventados com recursos de dramatização, que concorressem com os fatos reais. A criação de fatos para atrair a atenção das massas se mostrava como o ingrediente mais sórdido nas engenhosas recomendações de Bernays.

Em *Propaganda*, o autor justifica sua posição, aparentemente inofensiva, lembrando como os grandes avanços tecnológicos, econômicos e sociais daqueles tempos fizeram com que os seres humanos aceitassem que entidades e organizações assumissem funções e papéis que eles, normalmente, assumiriam individualmente. Segundo Bernays, isso ocorria em todas as esferas, particularmente na política, pelo simples fato de que o homem não tinha condições, nesse cenário, de estudar e fazer sozinho todas as escolhas (1928, p.10-11).

Bernays defendia que uma saída para controlar as forças primitivas do ser humano seria a canalização dessas energias para outros interesses, de preferência, para o consumo de produtos lançados pela possante indústria norte-americana. Este era o pivô central de suas propostas, que embasaram o incremento da cultura do consumo, de maneira mais acentuada nos Estados Unidos, mas que, depois se espalhou por outros países. A propaganda, para ele, tinha o condão de fazer com que as coisas valessem pelo seu simbolismo e não por elas mesmas, em um processo irracional, que, no entanto, fazia com que as pessoas, ao consumirem, se sentissem felizes, sem revoltas, e a sociedade e a economia estabilizadas. O consumo seria o remédio para as dores e anseios, e por causa dele não haveria questionamentos do poder instituído. Nada melhor para uma época em que o capitalismo mostrava suas piores garras, com o *crash* da Bolsa de New York.

Ele mostrou aos governos e corporações como induzir as pessoas a desejar bens que elas não precisavam, acionando os desejos do consumo. Foi o começo do “eu consumista”. Entre suas técnicas estavam: a manipulação da emoção e a arregimentação dos que tivessem interesses iguais (BERNAYS, 1928, p. 23). Ao longo de sua carreira deixou exemplos que se notabilizaram pela engenhosidade e até perfídia. Um deles, como descreve a reportagem *The Corbett Report*, foi quando, para aumentar as vendas de uma empresa de produtos suínos, conseguiu alterar o café da manhã dos americanos, convencendo-os de que a reforçada fórmula de bacon e ovos seria fonte de saúde. Outra campanha bem sucedida, conta Chomsky (1997, p. 5), foi feita para uma fábrica de cigarros, quando usou estrelas de cinema fumando para convencer as mulheres que esse era um ato de libertação feminina.

Mas, o ponto que nos interessa nas estratégias colocadas por Bernays refere-se ao fato de ter feito um paralelo entre produtos e políticos. Bernays tomava a concepção de H. G. Wells<sup>83</sup> de que o que valia para o processo comercial e social seria verdadeiro para os processos políticos ou para quaisquer outras manifestações de massas. Sua postura nos leva a afirmar que Bernays não foi o criador da propaganda, em seus contornos clássicos, mas pode ser considerado o pai da propaganda política, pelo caráter calculado e insidioso com que defendia a prática para o controle das mentes pelos políticos.

### 3.2.2 O governo invisível, o cinema e o uso de estereótipos

Além de observarem o mesmo objeto, a opinião pública, Bernays e Lippmann têm mais pontos de convergência. Os dois produziram suas mais famosas obras ao longo da década de 20, poucos anos após o fim da Primeira Guerra Mundial (1919), fato que notadamente têm influência em seus trabalhos. Eles dividem a mesma visão desconfiada sobre as massas, na linha de Le Bon, especialmente quanto à irracionalidade e ao despreparo delas para a democracia. E há coincidência também sobre o que pensam acerca do papel dos meios. Jacques Wainberg (2008, p. 14-15), que prefaciou e traduziu a primeira versão brasileira de *Opinião Pública*, considera que a concepção de Lippmann sobre o papel dos meios na formação da opinião pública se aproximava mais do conceito de propaganda do que das teorias clássicas sobre democracia. E, eles ainda têm proximidades na forma como recomendam técnicas e o uso dos meios para fins de manipulação do público.

---

<sup>83</sup> O inglês H. G. Wells (1866-1946) escreveu mais de 100 livros. É dele *The War of the Worlds*, que inspirou o programa de rádio de Orson Welles em 1938, que simulou uma invasão alienígena no planeta. Informações em: <<http://www.britannica.com/biography/H-G-Wells/Middle-and-late-works>>

Ambos reconheciam a força da propaganda durante a Primeira Guerra Mundial, assim também como Noam Chomsky (1997), que nos conta que foi durante esse conflito que aconteceu o *big turning point* no cenário político, quando os Estados Unidos assumiram o protagonismo do poder político mundial, até então ocupado pelos britânicos. Foi a Inglaterra, nos recorda Chomsky, que primeiro instituiu a propaganda de Estado e a figura do ministro da Informação, medidas necessárias para que o Reino Unido conseguisse o apoio dos americanos para a guerra. E isso incluiu a fabricação de notícias sobre atrocidades praticadas pelo povo germânico, inclusive com o apoio de intelectuais dos Estados Unidos. Os registros daquele ministério mostram que a Inglaterra tinha orgulho em usar as estratégias e, segundo Chomsky, se não fosse pela propaganda, o império britânico e seus aliados não teriam vencido a Primeira Guerra Mundial.

Lippmann dizia que as guerras eram o momento em que os meios produziam símbolos e pseudos-ambientes, o que tornava a propaganda uma presença comum no ambiente político dessas épocas, pois era um mecanismo pelo qual aqueles que têm o controle da mensagem conseguem manipular a informação e arregimentar pessoas. Era pelo uso da propaganda que os especialistas moldavam as notícias e alteravam as imagens, fazendo uso dos estereótipos, que afloram os preconceitos presentes em todos (LIPPMANN, 2008, p. 41). Já Bernays dizia que os governos, especialmente nas guerras, utilizavam todos os recursos para angariar o apoio popular, como clichês e imagens mentais de difamação dos inimigos, atribuindo a eles todo tipo de atrocidades (BERNAYS, 1928, p. 35). É fácil perceber que Bernays se referia aos mesmos estereótipos descritos por Lippmann.

Para entender como funciona essa quase simbiose entre propaganda e estereótipo e depois espelhá-la no cinema, podemos aproximar as descrições desses autores, tentando destrinchar os mecanismos da propaganda. Bernays (1928, p. 35) explicava que os especialistas planejam tudo para que as autoridades exerçam o controle, inclusive em áreas da vida onde as pessoas acham que são livres. Já Lippmann (2008, p. 8) informava que a propaganda aplica um padrão a esse planejar, o que inclui um fato casual, imaginação, e crença popular, em um processo de falsificação da realidade que gerava uma resposta violenta e instintiva por parte do público.

Bernays fornecia, inclusive, um passo-a-passo da estratégia: o propagandista recebe as encomendas do empreendedor ou do governo; descobre as motivações e desejos reprimidos das pessoas, e depois lança mão dos canais de comunicação para veicular as mensagens de forma dramatizada. Ao final, o especialista ainda cuida da formação de grupos sociais, ou

grupos focais, que levam as ideias para um público inconsciente. Nessas circunstâncias, o autor admitia, o indivíduo, mesmo sozinho, seria influenciado (BERNAYS, 1928, p. 39).

Sabemos que entre os meios que serviram de laboratório de estudo para Lippmann, estava o cinema, que vivia um momento de apogeu, que se destacava, por suas características (imagem, som) favoráveis ao tema que interessava ao autor: os estereótipos. Ao falar em manipulação de imagens, Lippmann se referia à fotografia e ao cinema, já que a televisão ainda não existia comercialmente.

O conceito de estereótipo de Lippmann é fundamental para a análise da relação do cinema com a política. Segundo ele, os estereótipos são “transmitidos” na família e por isso são ativados na mente pelo sentimento ou pela emoção, antes até de as informações reais chegarem ao lado cognitivo do cérebro. Eles exercem tanta influência sobre nossos pensamentos que determinam quais fatos veremos e como veremos. Como contornam tudo, definimos um objeto em nossa mente, antes mesmo de olharmos para ele, inclusive tomando um traço como o todo.

Conta-nos sobre o mundo antes de nós os vermos. Imaginamos a maior parte das coisas antes de as experimentarmos. E estas concepções, a menos que a educação tenha nos tornado mais agudamente conscientes, governam profundamente todo o processo de percepção (LIPPMANN, 2008, p. 91).

No cinema, é o estereótipo que faz com que os pequenos sinais na tela façam emergir as antigas ideias que estão guardadas na memória. Como esse arquivo é imperfeito e eivado de preconceitos, ao ser somado ao pinga-pinga de mensagens do exterior, temos a formação de um padrão de estereótipos, coerentes com o sentimento e interesse da mente que o criou (LIPPMANN, 2008, p. 41), momento em que o cinema se transforma em verdadeira arma de propaganda. Bernays também citava que alguns especialistas haviam percebido como era possível influenciar e envolver as pessoas apenas com ideias, palavras e imagens. E a receita estava na propaganda. Para ele, em toda atividade da sociedade (política, economia, indústria, caridade, educação) a propaganda deveria estar presente, pois seria “o braço executivo do governo invisível”<sup>84</sup> (BERNAYS, 1928, p. 20). A ideia de um governo invisível é assustadora, mas verdadeira, pois força o reconhecimento de que na política que passa pelo processo de mediatização dificilmente se pode esperar ações desinteressadas.

Sobre isso, aliás, veremos, com o caso emblemático escolhido para este capítulo que, se o meio de comunicação era invisível, o resultado não, pois a propaganda servia para dar visibilidade a eventos de acordo com o que os governantes queriam que a opinião pública

---

<sup>84</sup> “*Propaganda is the executive arm of the invisible government.*”

visse. Para Lippmann, como os filmes constroem as imagens que depois serão evocadas, eles constituem o maior auxílio à visualização da humanidade (BERNAYS, 1928, p. 93). O cinema fazia para o espectador todo o processo de observar, reportar e imaginar, de modo que, aquilo que a imaginação da pessoa buscava, era apresentado para ela na tela. Esse o motivo pelo qual a ideia mais obscura, como por exemplo a Ku Klux klan e seus preceitos racistas, se tornavam vívidos nos filmes, dizia o autor.

Lippmann citava outro aspecto da união entre estereótipo e política no cinema: o fato dele atrair a massa para assuntos públicos que somente eram notados quando havia embate político ou intriga sexual. Assim é que, ao popularizar temas públicos em manchetes, filmes, novelas, o cinema fazia com perdessem os aspectos originais maçantes, ganhando animação e atraindo a atenção. “Assim, a abstração, imposta ao nosso conhecimento da realidade por todas as limitações de nosso acesso e de nossos prejuízos, é compensada” (LIPPMANN, 2008, p. 150).

De acordo com Lippmann, as ideologias políticas, especialmente em tempos de guerra, usavam e seguiam a mesma lógica do cinema, usando a mesma estratégia de se apoiar em pontos da realidade, como a ameaça alemã para os americanos, ou um conflito de classe, que podia ser familiar, mas não era verificável. Segundo o autor, o especialista que orientasse a confecção de um filme para um político deveria oferecer um começo plausível, mas na sequência podia oferecer outros elementos para prender a atenção, porque o tédio da política real logo destruiria o interesse. Nessas condições, depois de um tempo e já envolvidas na narrativa, as pessoas nem perceberiam os estereótipos (LIPPMANN, 2008, p. 157).

Bernays (1923, p. 204-206) fazia duas sugestões para os produtos do cinema: que os longas-metragens fizessem abordagens indiretas sobre os temas recomendados pelos especialistas. Por exemplo, um filme que tratasse de tráfico de drogas devia levar como mensagem a luta para se livrar do mal da droga. Já os cinejornais deviam mostrar eventos criados pelo relações públicas. Notamos aqui que os cinejornais seriam a concretização de sua tese de que um fato noticioso não precisa existir, ele pode ser um acontecimento noticioso fabricado, na mesma linha do que depois estudaria Daniel Boorstin, que desvendou o pseudo-acontecimento.

Percebemos por essas descrições que a propaganda política não foi uma “invenção” de Bernays, pois foi empregada ainda na Primeira Guerra. Mas vamos notar, com o modelo em que a propaganda foi empregada durante o segundo conflito mundial, que ela já estava impregnada das receitas utilitaristas de Bernays. Pois, se sua visão de como o poder deveria atuar para obter o controle psicológico das massas não era ameaçadora durante os primeiros

momentos em que foi aplicada para estimular o consumo, passou a ser nos anos seguintes, ao ser apoderada pelos regimes totalitários. Isso é perceptível quando aponta a necessidade de o especialista entender os gostos, os preconceitos, e até os caprichos do público, com vistas a modificá-los, sem que esse público perceba (BERNAYS, 1928, p. 66). Reiterando, para o autor, a política devia ser tratada como um produto vendável qualquer.

Mas, de todos os conselhos de Bernays, o que mais impressiona, deixando nítida a irrelevância do aspecto moral na propaganda, é aquele em que ele defende que os especialistas devem ter seu próprio código de ética. Essa liberdade permitiria que esse profissional aceitasse clientes desonestos, fraudulentos ou mesmo avessos às causas sociais. Ele recomendava que mesmo um líder fraco não deveria ser impedimento para se estabelecer a promoção daquele personagem, pois perante a opinião pública, o especialista devia fazer o produto valer pelo seu simbolismo e não por ele mesmo (BERNAYS, 1928, p. 45). Nesses casos, o relações públicas poderia usar vários recursos para preencher as lacunas do cliente e ainda alimentar a emoção nas pessoas, como o uso de clichês, imagens e montagens adequadas para convencer as massas (BERNAYS, 1928, p. 50).

Se tomarmos as já descritas características técnicas e de efeitos psicológicos do cinema, esse meio parecia servir como uma luva para a criação de personalidades políticas e líderes governamentais, principalmente em momentos de suscetibilidade emocional – e as guerras são o caso. Mas, além de criar uma opinião pública favorável ao governo do momento, as estratégias da propaganda, que pareciam apenas um modelo técnico de publicização das ações do dirigente, na verdade, almejavam mais. Elas se constituíam em um verdadeiro manual de construção da imagem dessa autoridade perante o povo, transformando-a em uma verdadeira liderança. Veremos agora, na prática, como as técnicas de propaganda se dirigiam a esse intento.

### 3.2.3 Violência, falsos líderes e estudos de comunicação

Já sabemos que os governos usaram o cinema, durante o período bélico mundial, para conquistar a opinião pública e aumentar seus poderes, e faziam isso pela fabricação de acontecimentos veiculados pelos meios, o que, por sua vez, desencadeavam estereótipos nas pessoas. Então, por volta dos anos 20, além de entreter as pessoas com suas imagens moventes e histórias envolventes, o cinema já alimentava, através de seus recursos, ideias e conceitos nas mentes humanas. E, ao lado da imprensa popular, e do rádio, que também atraíam grande número de consumidores (DE FLEUR & BALL-ROKEACH, 2003; EMERY, 1965; SCHUDSON, 2003) configuravam a chamada cultura de massas. Com as salas de exibição



cheias, não é difícil imaginar que os políticos e seus assessores tenham percebido o potencial daquele canal aberto de influência no público. E, isso se prestaria ao serviço tanto de persuasão das pessoas para as propostas de seus interesses, quanto para melhorar suas figuras perante a sociedade, desde que, é claro, o meio fosse usado adequadamente. Vimos, inclusive, na prescrição de Bernays, que a propaganda e suas artimanhas poderiam fabricar carisma até para um político fraco.

Mas, quais seriam as receitas para que alguém se tornasse líder e como elas passariam pelo uso dos meios de comunicação? Lippmann afirma que elas geralmente deveriam passar por técnicas sutis, mas eficientes. Uma era a busca da adesão de subordinados, que sequer perceberiam que estavam sendo usados por seus chefes. Os candidatos a líder também deveriam aproveitar as oportunidades e vantagens que costumavam ter como: controle de informações, acesso a livros e documentos, encontros com pessoas importantes, presença em congressos, melhor oratória, usando tudo para a manipulação propagandística (LIPPMANN, 2008, p. 216).

Bernays dizia que, apesar de os políticos terem sido os primeiros a utilizar a propaganda em larga escala, não tinham feito isso com os métodos mais modernos, que em sua opinião, nada mais seriam do que o uso da propaganda e de um *expert* em propaganda. Em sua opinião, inclusive, era por conta desse “equivoco”, e pela falta de liderança produzida pela propaganda, que a população continuava apática em relação ao político, pois este não sabia como atingir a mente da população (BERNAYS, 1928, p. 93).

E ao responder às críticas daqueles que diziam que a propaganda transformava qualquer homem público em herói, quase uma deidade a ser adorada, ele informava que aqueles procedimentos nada mais faziam do que atender ao desejo da própria população. Quer dizer, Bernays não apenas recomendava a manipulação da sociedade pela propaganda, mas também desincumbia seus praticantes de qualquer responsabilidade pelos resultados. Para ele, o que ocorria era um mutualismo entre a propaganda engendrada pelos meios e os políticos, de forma que a técnica seria inócua, se o político não tivesse nada a oferecer: “Ele deve ter alguma coisa para dizer, que o público, consciente ou inconscientemente queira ouvir”<sup>85</sup> (BERNAYS, 1928, p. 109, tradução nossa).

E apesar de Bernays afirmar que não imaginou que suas recomendações seriam utilizadas para o mal, sua intensa participação do mundo político e corporativo, demonstraram

---

<sup>85</sup> “... *he has something to say which the public, consciously or unconsciously, wants to hear.*”

o contrário. As estratégias que elaborou para a construção de um líder falam por si e incluem várias ações mediáticas:

- Uso de técnicas de promoção de vendas de produtos;
- Promoção de campanhas, shows, discursos, prestação de tributos, honrarias;
- Elaboração de pesquisas de opinião para elaboração de planos de governo;
- Inclusão nos orçamentos dos gastos e soluções de como aumentar verbas com publicidade e inserções mediáticas;
- Uso de chamariz emotivo nas inserções mediáticas, antes do tema principal;
- Realização de reuniões de massas, assembleias, paradas, desfiles que possam provocar um interesse emocional frenético;
- Uso de imagens, clichês, montagens e gestos figurativos que dessem ênfase à personalidade e ao charme do líder;
- Uso de figuras do mundo artístico que não apenas divirtam o público, mas que também mostrem que estão alinhadas com o político ou o candidato;
- Adaptação da linguagem para o público consumidor e para o meio em que a mensagem será veiculada;
- Utilização de vários meios para divulgação, evitando-se a concentração dos esforços em apenas um deles;
- Uso de técnicas que possam abalar o emocional do público e angariar votos;
- A criação de fatos e circunstâncias atrativos, por recursos de dramatização;
- Contato com os líderes de opinião dos grupos,
- Participação em cursos de dramaturgia e de propaganda.

A lista de Bernays não para aí, ele ainda trata de aspectos específicos da propaganda em cada meio. Sobre o cinema, ele avaliava que o meio standardizava conceitos e hábitos, atuando como o grande transportador inconsciente de propaganda, e distribuidor de ideias e opiniões (BERNAYS, 1928, p. 156). E como, para ele, os filmes eram feitos para atender às demandas do mercado, eles iriam apenas refletir e exagerar algumas tendências populares existentes.

Podemos identificar, tanto pelos rumos que a indústria cinematográfica mundial tomaria, principalmente nos Estados Unidos, mas também pelos estudos que surgiram para analisar o impacto dos meios na época, que a possibilidade de standardização das reações populares encontra-se no cerne das inquietações e das chamadas teorias de efeitos imediatos,

de que vamos tratar. De qualquer modo, a se tirar pelas orientações propagandísticas e os fatos políticos de então, podemos considerar que, ao menos como intenção dos líderes políticos autoritários, o cinema era realmente visto como instrumento de standardização das opiniões, tal qual Bernays abertamente defendia.

E, tão convencido esse autor estava da força dos filmes, que recomendava ao relações públicas que, ao engendrar maneiras de recolher o apoio do público para uma ideia, conversasse com o pessoal de cinema, buscando descobrir o que afetava esse grupo e sua audiência (BERNAYS, 1947, p. 118). “O cinema avaliza a si mesmo apenas pelas ideias e fatos que estão na moda. Assim como a imprensa procura aprovisionar notícias, ele procura aprovisionar diversão”<sup>86</sup> (BERNAYS, 1928, p.156).

Quando Bernays faz esse tipo de orientação podemos pensar que ele se referia, como nas recomendações gerais, especificamente à realização das pesquisas de opinião pública<sup>87</sup>. Mas, não era esse o caso. O tema suscita uma interessante discussão acerca das pesquisas, que, por certo, está no contexto das modernas práticas políticas, mas não entraremos nesse assunto por uma questão de foco. De todo modo, precisamos diferenciar as situações. Bernays recomendava as pesquisas de opinião como forma de as autoridades descobrirem quais eram as vontades do público e para elaborar planos de governo, mas, neste caso das conversas com os grupos do cinema, Bernays parece se referir aos grupos focais, como mecanismo de levantamento dos apelos do setor, mas também para já inocular ideias que pudessem resultar em produtos (filmes) coerentes com a vontade dos governantes. A sistemática é uma das características da propaganda.

Como Bernays fala da construção da imagem de um político, certamente estava se referindo à construção de líderes pela propaganda. Essa ideia estava também em Le Bon, que dizia que, se um homem público tem a pretensão de se tornar líder e se manter no poder, deve utilizar três elementos de estratégia: retórica, imagens e práticas religiosas. Para Le Bon, esses recursos iam ao encontro da mente fértil e imaginativa da população, que ficaria tanto mais atraída, quanto mais detalhes místicos uma imagem tivesse. A seu ver, especialmente nos

---

<sup>86</sup> *The motion Picture avails itself only of ideas and facts which are in vogue. As the newspaper seeks to purvey news, it seeks to purvey entertainment.*”

<sup>87</sup> As primeiras pesquisas de opinião foram feitas em 1824, no condado de Delaware (Pennsylvania), para saber sobre a campanha presidencial daquele ano entre os candidatos Andrew Jackson e John Quincy Adams, e publicadas no jornal *The Harrisburg Pennsylvanian*. Em 1916, a revista *Literary Digest* fez a primeira pesquisa de âmbito nacional, mandando cédulas aos proprietários de telefone, mas sem aplicar qualquer critério científico. Mas foi somente em 1936, quando George Gallup, atuando na área de marketing, resolveu fazer uma amostragem mais simples, mas que acertou a previsão de que o candidato Franklin Delano Roosevelt ganharia a presidência sobre Landon, que as pesquisas ficaram famosas e ganharam um método científico. Nesse episódio, a *Literary Digest* errou suas previsões (SCHUDSON, 1999, p. 223-24) e site da Boundless.com (2015).

eventos de massa, as aparências têm mais relevância do que os fatos, como comprovaria o efeito que a representação teatral e as imagens tinham nas pessoas, algumas chegando mesmo a se colocar no lugar dos personagens (LE BON, 2002, p. 34-35).

Esse autor se referia a um estado de espírito que movia a turba no momento das grandes reuniões públicas, comparando aquele sentimento ao do fanatismo religioso, inclusive, com a presença dos mesmos elementos: amor à causa, ódio aos inimigos, submissão cega a quem está no poder, intolerância a quem pensa diferente. Tudo estaria presente nas imagens do momento. E, como essas imagens têm um efeito sobre a mente humana, torna-se plausível a um governante, pelo método da sugestão, ascender rapidamente, sendo visto como um herói e um verdadeiro deus pelas massas (LE BON, 2002, p. 40).

Ele explicava que a multidão, em geral, escolhia seu líder entre os agitadores, mais ligados à ação do que ao pensamento, e que estes costumam ser nervosos e aficionados por uma ideia. E essa ideia vai estar presente nas imagens que lançam para as massas, com o fim de manipulá-las. Ocorre que, como no geral essa ideia é vaga, eles usam recursos de avivamento para destacá-las (LE BON, 2002, p. 62). Sua descrição parece incrivelmente adequada à personalidade de Hitler, descrito como um “nada” por alguns autores (ARENDR, 2012; FEST, 2005), mas também aos espetaculares eventos públicos que promovia e que vamos examinar.

Por isso, se tornava tão importante que um líder aprendesse a dominar a arte de impressionar o imaginário da população, o que ele poderia conseguir, utilizando também o recurso da redundância do discurso, que afetaria o inconsciente das pessoas, fazendo as ideias se alastrarem. Para Le Bon, o mecanismo da repetição funcionava para a promoção de qualquer objeto, e como as pessoas imitam umas às outras na compra de roupas e outros produtos, vão também copiar os exemplos alheios em relação a atitudes e ideias (LE BON, 2002, p. 78-79).

Percebemos a presença das mesmas percepções nos três autores: em Le Bon, que acentuava o caráter de sugestionabilidade das turbas pelas imagens; em Lippmann, que lembrava como os filmes podiam reforçar os estereótipos das pessoas, e em Bernays, que via como legítima a manipulação pelos especialistas das imagens e do uso da engenharia do consentimento, como forma de controlar a massa “idiota” (em suas próprias palavras, segundo informa sua filha no documentário *The Century of Self*).

Não podemos, porém, deixar de diferenciar as visões. Enquanto Le Bon pode ser apontado como preconceituoso e Lippmann como um tanto indiferente e pessimista com o

cenário que identificou, temos em Bernays um tipo de comprazimento com as possibilidades de controle que a propaganda permitia:

Qualquer pessoa ou organização depende ultimamente da aprovação pública, portanto, deve encarar o problema de engessar o consentimento público para um programa ou um objetivo. Esperamos que nossos governantes oficialmente eleitos tentem engessar nosso consentimento – através da rede de comunicações aberta para eles – para as medidas que eles propõem<sup>88</sup> (BERNAYS, 1947, p.114, tradução nossa).

Como se vê também, no excerto, é direta a referência que Bernays faz ao poder dos meios. Nessa obra ele já citava a formação de uma rede de comunicação, cabendo aos líderes entender essa estrutura, não apenas como uma rede mecânica organizada, mas como uma força potente de condução das massas. Ele tentava mostrar que acreditava no que recomendava – talvez para dissimular os vultosos ganhos que a prática lhe proporcionava –, pois chegou a afirmar que, quando um líder domina as técnicas de propaganda, está atuando em prol da democracia. “A engenharia do consentimento é a própria essência do processo democrático, a liberdade de persuadir e sugerir”<sup>89</sup> (BERNAYS, 1947, p. 114, tradução nossa).

Mas há outro ponto interessante nas descrições de Le Bon que ainda deve ser registrado. Trata-se de sua visão de que, ao deixar o poder, um líder despótico perderia todo o apreço da massa, chegando mesmo a ser desprezado pelos seus antigos seguidores, desaparecendo também as agitações e as causas defendidas por ele. A ascensão e o acaso dos líderes totalitários foram assuntos de interesse de outro estudioso da propaganda política, o biólogo russo Sergei Tchakhotine, autor de *A Violação das Massas pela Propaganda Política* (1952), onde ele detalha a figura do líder político criado pela propaganda, inclusive sobre a questão da figura paternal. Como sua atenção sobre vários aspectos da liderança está focada em Hitler, deixaremos suas análises para o tópico que trata do uso do cinema pelo nazismo.

De todas essas observações, uma merece mais atenção: a que se refere à responsabilidade dos filmes no estímulo a comportamentos violentos. Esse tema tem crucial relevância para a disciplina de comunicação, e por isso faremos um interregno aqui para localizar o assunto, pois foi com ele que se iniciaram as primeiras pesquisas, conhecidas como funcionalistas ou administrativas, tratando dos impactos dos meios de comunicação na sociedade.

---

<sup>88</sup> “Any person or organization depends ultimately on public approval, and is therefore faced with the problem of engineering the public’s consent to a program or a goal. We expect our elected government officials to try to engineer” our consent – through the network of communications open to them – for the measures they propose.

<sup>89</sup> “The engineering of consent is the very essence of the democratic process, the freedom to persuade and suggest”.

Os estudos se localizam na *University of Chicago* entre os anos de 1929 e 1932<sup>90</sup>. A denominação se deve ao fato de terem sido financiados por entidades privadas, preocupadas com a influência dos filmes em um possível comportamento violento das crianças e jovens<sup>91</sup>. O enorme trabalho rendeu uma série de 12 volumes intitulada *Payne Fund Studies* (Estudos do Fundo Payne). De acordo com De Fleur & Ball-Rokeach (1993, p. 185), apesar de terem sido levantamentos empíricos, os trabalhos promovidos pelos Fundos Payne foram impressionantes, pela grande quantidade de jovens investigados, e marcam os primeiros estudos sobre a cultura de massa que se formava com o uso do cinema e do rádio.

As guerras serviram de guias e também de catalisadoras dessas observações (HORTEN, 2002, p.1) e as pesquisas aplicavam a fórmula emissor-mensagem-receptor (E-M-R), vinda da psicologia, na busca de efeitos imediatos dos meios no comportamento das pessoas. Para basear seus experimentos eles utilizavam a teoria da bala mágica ou de prata<sup>92</sup>, também chamada “da agulha hipodérmica”, ou da “correia de transmissão”.

Em um segundo momento, igualmente financiadas pela iniciativa privada, mas também com a participação do Comitê de Pesquisa Educacional, as pesquisas sobre os impactos dos meios surgiram no *Bureau of Applied Social Research*, ou Instituto de Pesquisa Social Aplicada, da Universidade de Columbia, fundado em 1937. Esse escritório funcionou por vários anos, coordenado por Paul F. Lazarsfeld, sendo que seus integrantes também participaram de outras fases das pesquisas de comunicação e Lazarsfeld é um nome presente em quase todas elas.

Wilbur Schramm, outro nome forte das pesquisas epistemológicas da comunicação, reconhecido inclusive como o responsável pela institucionalização do campo e pela abertura dos primeiros cursos de formação superior da área, em um artigo publicado no *Journal of Communication*, de 1983, afirmou que as primeiras pesquisas coincidem com o período bélico porque foi ali que as pessoas atentaram para a participação dos meios na Primeira Guerra

---

<sup>90</sup> Um desses estudos que ganhou maior notoriedade foi conduzido, por um tempo, por Herbert Blumer, *Movies and Conduct*, e publicado em 1933, investigando o efeito dos filmes sobre as reações de mais de mil jovens, mas o autor já desenvolvia pesquisas na área desde 1926. Os experimentos foram feitos em laboratórios e em condições controladas (BLUMER, 1933, 1-12).

<sup>91</sup> Segundo Roberts & Schramm (1972, p.603-604), os testes realizados com os jovens mostraram que os filmes violentos ou assustadores causavam algum tipo de reação, geralmente medo, e poderiam ficar na mente dessas crianças por meses. As sensações variavam de criança para criança, dependendo da experiência de vida de cada uma delas, mas não foi possível provar que elas teriam algum tipo de comportamento em decorrência dessa recepção.

<sup>92</sup> Esta visão sobre a força dos meios dizia que uma mensagem da mídia teria o efeito de uma bala mágica, sendo capaz de, quando disparada, ao atingir o alvo, não apenas modelar a opinião desse alvo (a pessoa), mas de fazê-la agir desta ou daquela maneira.

Mundial e os efeitos da propaganda do Estado totalitário nazista. Mas, segundo Schramm (1983, p. 7-8), foram as abordagens levantadas entre 1930 e 1950 as fundamentais para a comunicação, a ponto de nominar seus principais estudiosos, Lazarsfeld, Lasswell, Lewin e Hovland como pais fundadores da disciplina.

O psicólogo e professor da *Yale University* Carl Iver Hovland analisou possíveis mudanças de comportamentos causadas pelas transmissões visuais e sonoras que recebiam os soldados que lutavam na Segunda Guerra Mundial. Na década de 40, Hovland colaborou com a Divisão de Educação e Informação do Exército dos Estados Unidos, dirigindo esses experimentos, descritos em *Experiments on Mass Communication* (1949). Ali também existia uma preocupação com os possíveis efeitos das películas sobre reações ou “adormecimentos”.

No estudo, Hovland descreve seus mais importantes achados<sup>93</sup> (SHEPARD, 1998, p. 16-17), como a questão da importância de se oferecer os dois lados de uma mesma questão (HOVLAND et al., 1972, p. 467-474), já que o mecanismo é crucial para uma pessoa formar sua opinião. Note-se que esse princípio não tem qualquer relação com a construção da propaganda e da contrapropaganda, citada por Lazarsfeld e Merton (1948, p. 573), como também por Hovland et al. (1972, p. 467-474), típica da propaganda política, e que consistia em um lado rebater a informação do outro, mas também apenas exarando a sua versão sobre um fato.

Nenhum desses estudos conseguiu provar o poder do cinema de causar diretamente reações violentas nos espectadores. O tema, inclusive, voltaria anos depois, com a chegada da televisão e sua grande audiência junto às crianças. No livro *Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action*, de 1948, Lazarsfeld, em conjunto com Robert K. Merton apresenta a proposição de que os meios, ao contrário do que se imaginava inicialmente, não alteravam o comportamento, mas serviam para reforçar posições.

Por outro lado, e isso tem direta relação com este ponto de nosso trabalho, se os primeiros estudiosos do Fundo Payne foram bastante criticados<sup>94</sup> e considerados ingênuos por terem buscado a “bala mágica”, foram seus estudos que mostraram a força dos meios. Eles também confirmaram, na visão de Jowett (1996, p. 28), como o cinema instigou novos hábitos

---

<sup>93</sup> O pesquisador analisou a posição anterior e posterior de uma pessoa em relação a uma exibição, o peso que tinha a credibilidade da fonte, a autoestima do destinatário, a ordem de apresentação dos argumentos, se contra-argumentos eram apresentados ou estimulados no ouvinte, e ainda se a informação era concebida para provocar emoções do destinatário, principalmente o medo. (SHEPARD, 1998, p. 16-17).

<sup>94</sup> Garth Jowett et. al (1996, p. 10-40) se propõem a resgatar os fatos sobre os estudos do Fundo Payne. A história é complexa, mas eles sustentam que é injustiça considerar que os estudos do grupo são ingênuos por aplicar as teorias de efeitos imediatos e por que seus primeiros resultados mostrariam um efeito alarmante sobre os jovens. Seus autores foram também apontados como estando a serviço dos grupos moralistas e religiosos – assustados com o incrível sucesso do cinema junto à classe média, mulheres e crianças, aficionados com as imagens dos novos hábitos sociais de maior liberdade e exposição das pessoas que apareciam nas telas.

sociais e, acrescentamos, também políticos, como é o caso da censura, presente em códigos de conduta do mundo filmográfico, como o *Hays Code* (Código Hays)<sup>95</sup>, baixados sob a influência daquelas pesquisas.

Além de um viés moralista, que parecia estar presente na origem dos trabalhos Payne, temos que considerar que existia uma sensação de surpresa da sociedade com o sucesso do cinema e, também, não se pode desconsiderar que, as estratégias de propaganda política corporificadas no cinema e o medo do efeito sobre ela nas pessoas, apontavam para o uso desse meio pelas autoridades. Lazarsfeld e seu grupo admitiam que, como nos tempos modernos o controle da sociedade não é mais exercido pela força física, mas através de técnicas de manipulação das massas e por estratégias de relações públicas, e seriam as novas tecnologias de comunicação as concretizadoras dessas táticas.

A ideia dos *media* modelando a opinião pública, espalhando mentiras para fazer as pessoas agirem dessa ou daquela maneira chamou a atenção de Harold Lasswell, que resumiu em uma frase de seu *Propaganda Technique in the World War* a ideia que tinha sobre o poder dos meios e a propaganda política: “Uma nova chama deve queimar o cancro da dissidência e temperar o aço do entusiasmo belicista. O nome deste novo martelo e bigorna da solidariedade social é propaganda”<sup>96</sup> (1927, p. 221, tradução nossa).

Assim, ainda que não tenha sido o primeiro meio de massa, foi o cinema que inaugurou – ao lado do rádio – uma nova cultura de massa e também os riscos da apropriação dessa conjuntura por dirigentes inescrupulosos. Também não é irrelevante para nosso objeto de observação registrar que os estudos da comunicação surgiram atrelados a uma preocupação originada em ações políticas, ou empresariais (dos donos dos filmes e cinemas), mas que poderia ter repercussões sobre o agir individual ou coletivo.

Os elementos trazidos pela história e por esses autores mostravam que os meios poderiam sim ser utilizados com más intenções pelas autoridades. Eles próprios lembram os acontecimentos ocorridos durante as guerras mundiais, em particular o nazismo, para avaliar a atuação dos meios na política Lazarsfeld & Merton (1948, p. 565). Estes afirmavam como em uma sociedade de massa os meios podem ser utilizados pelos detentores do poder para canalizar seus interesses, manipulando ou provocando o conformismo no povo. Na descrição

---

<sup>95</sup> O Código Hays, ou *The Motion Picture Production Code*, foi definido para balizar as condutas dos produtores, artistas, e outros envolvidos com o cinema, de forma a banir cenas de sexo, nudez, atitudes consideradas imorais (para a época) dos diretores e atores. Ainda vamos tratar em detalhes esse regulamento. Disponível em: <<http://www.artsreformation.com/a001/hays-code.html>>.

<sup>96</sup> “*The new flame must burn out the canker of dissident and temper the steel of bellicose enthusiasm. The name of this new hammer and anvil of social solidarity is propaganda.*”



do cinema nazifascista, teremos oportunidade de mostrar o extremo a que tal situação pode chegar, provando também que os autores, ao afirmarem suas precauções com os meios, não estavam apenas divagando.

Essas descrições encontraram eco nas ações patrocinadas pelo nazismo, com a estratégia de propaganda política executada pelo ministro da Propaganda de Hitler, Joseph Goebbels, e pelo próprio ditador alemão, em especial o uso de estratégias de controle psicológico das mentes, a manipulação de símbolos e imagens, ou ainda a fabricação de um líder para idolatria. Vejamos antes, porém, como se deu o processo de industrialização do cinema nos Estados Unidos, onde as guerras também serviram de laboratório para a propaganda política nesse meio e que tiveram impacto para a filmografia alemã.

### 3.3 A indústria do cinema e a fábrica de iludir

Hohlfeldt (2001, p. 91) vê a verdadeira modernidade sendo inaugurada pelos Lumière e por Mèliès e suas imagens animadas atemorizando e fascinando as pessoas. Assim também, McQuail destaca que o cinema se tornou um meio de massa, tão logo chegou, porque podia atingir grandes porções da população, proporcionando-lhes tempo de lazer. McQuail observa que no cinema o trabalhador podia relaxar e sair de sua realidade monótona para assistir exemplos de vidas glamourosas e aventureiras. Mesmo assim, o cinema não é o fundador do espetáculo moderno, mas sim uma nova forma de apresentação e distribuição de espetáculos. Além disso, esse cenário mudaria quando ele deixa de ser meio de entretenimento para ser utilizado como instrumento de propaganda política (MCQUAIL, 2013, p.32).

Na época, não existiam apenas os filmes para entreter ou de propaganda. Os documentários, ou cinejornais, feitos com base em notícias jornalísticas, também eram divulgados antes dos filmes. E, não devemos nos surpreender por saber que todos os estilos podiam se misturar, especialmente os dois primeiros, ficando difícil para as pessoas identificarem, exatamente, o que estava consumindo. Mas, isso não as afugentava das salas de cinema (DE FLEUR & ROKEACH, 1993; FURHAMMAR & ISACKSSON, 1976).

Na verdade, o contexto que abriga essa situação é um processo mais amplo, que abarca várias transformações nos hábitos sociais, caracterizadas pelo intenso consumo das novas tecnologias, pelas mudanças nas relações de trabalho, e pelo grau de relevância que a informação passa a ter, sendo vista como fator de inserção social e de poder político e econômico (CASTELLS, 2005; BELL, 1977). Essa nova sociedade, onde o conhecimento ganha centralidade, vai ter contornos mais definidos ao final do século XX, com os computadores, a Internet e os celulares, mas seus primórdios são anteriores, com o uso maciço da imprensa, do cinema e do rádio no começo dos anos 1900. Entre as denominações para essa sociedade estariam: sociedade pós-industrial, do conhecimento, da informação, ou ainda, tecnológica.

Então, é dentro dessa paisagem em formação que se deve situar o cinema. Notamos que esse meio, ainda precoce, foi apropriado pelo poder público para objetivos políticos ditatoriais, o que se evidencia em sua utilização pelo regime Hitlerista, mas valeria também para Mussolini, na Itália, para Lênin, na Rússia, Mao Tsetung, na China e outros. E nesse quadro alguns aspectos nos chamam a atenção. Um, o rápido direcionamento das produções para o entretenimento ou o “escapismo” da realidade sangrenta das guerras. Essa foi uma tônica de então do cinema em todo o mundo, mas de maneira mais intensa nos países

envolvidos nos conflitos. O outro se refere à forma como as autoridades dos Estados Unidos, um país de regime democrático, também se utilizaram do cinema para fazer propaganda.

Essa situação afetava, ou melhor, configurava, as produções filmicas daqueles anos: a estruturação de uma possante indústria cinematográfica nos Estados Unidos, dominante até hoje, e que já nasceu marcada pelo entrelaçamento dos interesses do capital e da política. É útil lembrar que não existiam maiores impedimentos tecnológicos para que esse cenário se instalasse, visto que os principais avanços técnicos do cinema estavam quase todos dominados até a primeira década do século XX. Por isso, também ficou mais simples aos mandatários da política se aproximar da novidade.

De acordo com alguns investigadores do cinema (FURHAMMAR & ISACKSSON, 1976; SKLAR, 2002), para entender a sistemática, precisamos aguçar o olhar para os pontos de apoio e estratégias de fazer filmes, se quisermos entender porque o meio ganhou tanta visibilidade, e ao mesmo tempo ajudou na sustentação de algumas figuras públicas daquelas primeiras décadas do século passado. Por isso, apesar de Hitler e o cinema nazista serem os enfoques deste capítulo, vamos precisar analisar os fundamentos da montagem e funcionamento da indústria cinematográfica norte-americana, pois ela estabeleceu paradigmas que inspiraram os cinemas do mundo todo naquela época e depois.

No entanto, não pretendemos fazer uma análise da relação de seu presidente à época, Franklin Delano Roosevelt, com o meio, visto que esse personagem será o protagonista do capítulo do rádio. Aqui, trataremos da estrutura que aninhou o cinema norte-americano, em sua relação com a política em tempos de guerra. Queremos identificar os sinais de que, se não com a mesma ferocidade com que o cinema germânico talhou seus filmes a fim de combater os inimigos, mas com a finalidade de transmitir seus valores, as fitas norte-americanas também podem ser consideradas propagandísticas. É dali em diante que, mais do que vencer a guerra, os Estados Unidos passam a tentar incutir, em outras nações, a supremacia das práticas capitalistas e do belicismo, em um modo de pensar que ganha destaque nas produções do cinema, ali tornado uma verdadeira fábrica de iludir.

Primeiramente, então, vamos ver o cinema norte-americano para depois analisar o cinema alemão da época da Segunda Guerra Mundial e suas técnicas de propaganda política.

### 3.3.1 Hollywood: Da diversão ao belicismo

Já vimos que o cinema foi se popularizando na América e, apesar de alguns poucos indicarem que o primeiro público de cinema foi a classe alta, e que “até 1900 os filmes eram considerados uma novidade da elite, um pavão empertigado, não algo para as massas”

(COUSINS, 2015, p. 24), vamos adotar a visão da maioria dos autores (BUTSCH, 2000; DE FLEUR & ROKEACH, 1993; MUNSTERBERG, 1916) que sustenta que, ao surgirem como continuação dos *vaudevilles*, os cinemas já nasceram voltados para a plebe. Como queriam fazer sucesso, os produtores buscaram fórmulas que pudessem oferecer uma variedade de estilos e shows, para trazer novidades a um público “mimado” (MUNSTERBERG, 1916, p. 23).

O autor explica que foi por isso que o cinema deixou de mostrar cenas estáticas e da vida mundana, e passou para tomadas espetaculares, com atores de verdade, e a gravação de grandes feitos, guerras, ou, ao contrário, do microscópico mundo dos seres invisíveis a olho nu (plantas, insetos), que atraíam a atenção do espectador, ávido pela novidade que pudesse mexer com sua imaginação (MUNSTERBERG, 1916, p. 21-26). E, como o espectador se sentia seguro e distante de suas labutas no cinema, aumentaram as audiências e as produções, e em consequência, o que ele apontava como estandardização da sociedade (p. 140-145).

Outros despertaram para a ligação do ilusionismo típico do cinema e um possível estado de desconexão do cidadão da dura realidade da industrialização. McLuhan fala sobre o cinema como o mundo dos sonhos, que ele denominava de “balé mecânico”. Para ele, o filme tinha uma engenhosidade que conseguia superar a vida real por meio da ilusão, motivo pelo qual a tarefa principal do cinema era transportar o espectador para o mundo do encantamento, o qual a pessoa aceitava sem apresentar qualquer consciência crítica (2003, p. 321-324).

A esse respeito, também se manifestou Walter Benjamin (2000, p. 244), que acreditava que, quanto menos significado social tivesse uma obra de arte, como ocorria com o cinema, mais o público usufruía dela e menor era o espírito crítico também sobre ela. Este o motivo, na opinião de Benjamin, pelo qual a massa se mostrava progressista diante de um Charles Chaplin, mas rejeitava qualquer obra de vanguarda. Aliás, há aproximação a esse pensamento nas análises de McLuhan sobre os filmes de Chaplin, que vê neles uma sátira ao caráter fragmentário do homem industrial, da era da simultaneidade elétrica.

Para McLuhan, o palhaço de *Tempos Modernos*, incompetente para fazer acrobacias estava no filme para lembrar o trabalhador da fábrica que executava as tarefas de forma compulsiva, como um robô, uma marionete, mas que, apesar de viver preso aos interesses da sociedade industrial, encontrava na estereotipia uma maneira de driblar a vida real pela ilusão. Era o cinema, em seu surrealismo, que representaria o *pathos* da superabundância e poder (MCLUHAN 2003, 325-27). Para ele, a marca do cinema era a figuração do poder e do excesso, que tornou os filmes os divulgadores da cultura consumista. Essa, aliás, parece ser a primeira explicação para que o sistema fílmico norte-americano tenha passado, rapidamente,

da fase comercial para a fase industrial, engolfado pelo capitalismo e seus mecanismos, o que também marcaria sua relação com a política da época.

McLuhan dizia que Hollywood acertara ao investir em produções que dariam rapidamente a sensação de auto realização aos imigrantes. “O cinema não apenas acompanhou a primeira grande era do consumo, como o incentivou, propagou-o, transformando-se, ele mesmo, num dos mais importantes bens de consumo” (MCLUHAN, 2003, p. 327). Também De Fleur & Ball-Rokeach citam a elevada frequência aos chamados cinemas “poeira”<sup>97</sup>. Segundo eles, apesar do desconforto das instalações e da baixa qualidade estética das produções, essas salas ofereciam diversão acessível, consolo para os trabalhadores pobres, especialmente os imigrantes, e dinheiro para os proprietários (DE FLEUR & BALL-ROKEACH, 1993, p. 93).

Mas, segundo De Fleur & Ball-Rokeach, essa situação do cinema para pessoas rústicas, analfabetas, que riam e se divertiam com pancadarias e pastelões, estava prestes a mudar. E isso aconteceria a partir da segunda década do século XX, quando os cinemas se espalharam e se tornaram um meio de comunicação de massa. Algumas mudanças denotativas disso seriam: alteração no conteúdo e na qualidade técnica, a chegada das famílias às salas de exposições e, uma novidade impactante para a economia da atividade: o advento dos astros, pensados pelos donos dos estúdios para desvincular os cinemas dos antigos “poeiras”.

Para De Fleur & Ball-Rokeach (1993), o sistema de astros alterou técnicas, salas de espetáculo e criou um mecanismo pelo qual o público, os lojistas, operários de fábricas e outros passaram a endeusar esses atores, que começaram a receber salários milionários e ajudar na formação do que viria a ser o complexo industrial de Hollywood. Começa o momento do exibicionismo, do consumismo e do culto à materialidade, quando o cinema, “braço poderoso do gigante industrial”, vendia aos pobres o sonho de que poderiam ficar ricos e superar a vida de avareza em que viviam (MCLUHAN, 2003, p. 331).

E ainda o teórico frankfurtiano, Walter Benjamin (2000), que via o cinema como o primeiro meio artístico capaz de revelar o materialismo humano, citando o culto aos atores como astros como um sinal claro desse materialismo que passaria a dominar a cena do cinema. Para ele, tal se dava porque essas estrelas vendiam não apenas sua força de trabalho, mas a si mesmos, além de um modo de viver que mudava a percepção dos espectadores. Ele dizia que o cinema construía fora do estúdio “a ‘personalidade’ do ator: o culto da “estrela”,

---

<sup>97</sup>A origem desse tipo de sala, que começou a ser instalada em 1900, estava em que diversos donos de galerias, ex-dirigentes de circos, camelôs e outros, começaram a alugar lojas desocupadas e a equipá-las com cadeiras e bancos bem baratos que ficavam sobre chão batido, e equipamentos de projeção de segunda mão. “Seu capital operacional era escasso, o repertório detestável, as instalações lúgubres, mas acima de tudo era barato” (DE FLEUR & BALL-ROKEACH, 1993, p. 93).

que favorece o capitalismo dos produtores cinematográficos, protege essa magia da personalidade, que há muito já está reduzida ao encanto podre de seu valor mercantil” (Benjamin, 2000, p. 239).

Cousins também diz que o *starsystem*, ou estrelato, afetou todos os aspectos da emergente indústria cinematográfica, e se baseava na adoção de mecanismos que permitiam ao espectador saber o que os atores estavam sentindo, quando se buscava, pelo viés psicológico produzir uma empatia entre quem assiste o filme e seu astro, moldando no espectador sentimentos, desejos, posturas, inclusive políticas (2015, p. 45). Se observarmos o cinema de hoje, podemos perceber que a idolatria a artistas, agora também em outras áreas como a desportiva, quando esses personagens recebem fortunas, continua a ser adotada.

Existiram mais duas causas para que o cinema americano assumisse a liderança mundial: o sentido oportunista dos americanos, que aproveitaram as dificuldades de produção europeia com a Primeira Guerra Mundial e, uma querela comercial entre os produtores da Costa Leste e as empresas de Thomas Edison (Guerra das Patentes). Oportunidade perfeita para que esse grupo se deslocasse para a Costa Oeste, na Califórnia, onde as terras eram mais baratas e a fiscalização escassa. Nascia Hollywood. Para Briggs & Burke, a partir daqueles anos, dificilmente a indústria de filmes de outros países conseguiria se equiparar à de Hollywood (2004, p. 178-79), ainda mais depois que chegaram os filmes sonoros, em 1927.

De Fleur & Ball-Rokeach (1993, p.96) afirmam que, mesmo o cinema sendo uma alternativa de diversão, já tinha iniciado o caminho para se tornar instrumento de engajamento, sendo utilizado para vender as ideias dos governos, inclusive sobre a necessidade da guerra e do apoio da população a ela. Ao lembrarem que o cinema, diferentemente da imprensa, não tinha como papel principal a influência política, eles afirmam que foram as guerras, tanto a Primeira como a Segunda, que demonstraram como ele poderia ser válido para passar uma mensagem social e de aprovação aos esforços de guerra.

Há um dado relevante a ligar os Estados Unidos aos primeiros usos da propaganda com fins políticos. Chomsky (1997) conta que em 1916 o presidente daquele país, Woodrow Wilson, se elegeu com uma plataforma pacifista, visto que essa era a opinião pública da época, mas em pouco tempo começou a implantar seus verdadeiros objetivos belicistas. E, para convencer a população de que era necessário eliminar os alemães, ele precisou utilizar a propaganda. Para isso, criou a primeira agência de propaganda do país, *The Committee on Public Information (CPI)*, ou Comissão Creel, como também ficou conhecida, por causa de

seu titular, o jornalista George Creel. Para Chomsky, a comissão executou a tarefa de causar uma verdadeira histeria nacionalista na população, o Jingoísmo<sup>98</sup>.

Também Furhammar e Isaksson tributam à comissão o papel de precursora da propaganda organizada, com a tarefa de vender a guerra para a América. Eles citam dado relevante: como a comissão manobrou para conseguir com que fossem feitos filmes com temática patriótica, por meio de benefícios: “oferecia sugestões para histórias, número ilimitado de extras para as cenas de batalhas, colaboração militar, divulgação e publicidade grátis”, situações essas que os autores dizem existir até hoje no país e que atrapalham a liberdade de expressão e a criatividade no meio (1976, p.12).

Christopher E. Howard diz, porém, que não há como comprovar que a comissão era a maior estimuladora da participação americana na guerra. Ele não acredita que se possa atribuir aos integrantes da comissão, Creel, Bernays, Lippmann e o próprio presidente Woodrow, os excessos de emoção patriótica impetrados na população. Howard argumenta que o comitê foi instituído uma semana após da declaração de guerra e que sua principal tarefa era construir apoio para o esforço de guerra, pedindo à população que conservasse alimentos, doasse sangue, comprasse bônus de guerra, poupasse etc. Ele defende que o comitê foi apenas um dos muitos órgãos de disseminação de propaganda (2014, p. 141).

Vemos no autor uma preocupação sobre responsabilidade, mas não de participação. E, mesmo relativizando o papel da comissão, temos ciência de como pensavam alguns de seus integrantes (Bernays, Lippmann), o que nos leva à conclusão de que, dificilmente, o governo americano não soubesse das técnicas de propaganda para direcionar a opinião pública. Prova disso, conta o documentário da BBC, foi o fato de o presidente Wilson ter levado Bernays ainda novo (27 anos), em sua viagem à França para a Conferência de Paz de Paris, onde atuou em funções que lhe permitiriam perceber que a propaganda podia ser utilizada tanto para a paz quanto para a guerra. Assinado o Tratado de Versalhes (1919), definidos os termos de paz com as nações derrotadas, o relações públicas foi contratado para assessorar o governo em outras ações de inserção do país na política mundial.

Como citado por Chomsky (1997, p. 5), até perto de 1915, os Estados Unidos assumiam uma postura pacifista, e foi apenas depois de incitados pelo governo, que aquele povo tendeu para uma atitude belicista e antigermânica. Aliado a isso, o país vivia um

---

<sup>98</sup> De acordo com a versão digital do dicionário Oxford, *jingoism* é o termo utilizado para denominar uma postura de extremo patriotismo, em uma forma especialmente agressiva e belicista em relação à política externa. Tendo chegado aos Estados Unidos na última década do século XIX, esse movimento ufanista teria “varrido a baixa classe média norte-americana”.

contexto de crescimento industrial, com grande produção de bens que precisavam ser vendidos. A solução para essa necessidade e para a política se encontrava na propaganda, que passou a ser o melhor instrumento para controlar a vontade das pessoas, induzindo-as a comprar um bem ou uma proposta, o que se comprovou com a aplicação das ideias de Bernays, materializadas nos meios de comunicação disponíveis, sendo o cinema um deles.

John Belton registra o pacifismo embutido nos filmes do começo da Grande Guerra. Ele diz que esses filmes manipulavam o sentimento isolacionista para manter o país longe dos conflitos. Em *Civilização* (1914), o herói é o comandante de submarino, que se recusa a disparar em um transatlântico, morre e é ressuscitado para pregar a paz na Terra. Em outro exemplo, quando os alemães afundaram o navio Lusitania, o filme *Battle Cry of Peace* mostra americanos pacifistas sendo enganados por espiões estrangeiros que arquitetam destruir New York. Em 1917, após o afundamento de mais navios pelos alemães, o presidente pede ao Congresso que declare guerra, “provocando uma corrente de filmes pró-guerra e terminando com as atividades filmicas isolacionistas”. Essa mudança é tão nítida que um produtor pacifista, Robert Goldstein, ao fazer um filme contra um aliado, a Inglaterra, *The Spirit of '76*, foi condenado a 10 anos de prisão. Essas seriam mostras de como o cinema reproduzia ou estimulava o pensamento da sociedade americana sobre a guerra (BELTON, 2005, p. 205).

Furhammar e Isaksson (1976, p.52-56) dizem que, além de proximidade entre o governo e Hollywood, sempre existiu uma lealdade do cinema americano com a sociedade, e que, por isso, para acompanhar o compasso das coisas, foi que a mudança do pacifismo para o belicismo aflorou de maneira lenta no cinema. “Enquanto os Estados Unidos permaneceram isolacionistas, os filmes de Hollywood também foram isolacionistas”. Essa fase consorcial durou de quando o país entrou na Segunda Guerra, ao final de 1941, até o final dela, em 1945.

Emery também descreve esse alinhamento, lembrando que na nascente indústria de cinema americana existia a produção de filmes patrióticos e instrutivos, com atores famosos oferecendo seus talentos para promover a venda dos chamados Bônus da Liberdade, tudo em prol do esforço de guerra (1965, p. 635). Igualmente, Furhammar e Isaksson afirmam que “havia os ídolos, com quem o público gostava de se identificar, e cujo estrelismo era utilizado para fins patrióticos”. E diziam sobre os astros: “todos fizeram sua parte na tela e fora dela como arrecadadores para os bônus do Governo...” (1976, p. 8).

As mudanças do eixo de poder político e da força de produção cinematográfica da Europa para os Estados Unidos aconteceram ao mesmo tempo, na Primeira Guerra Mundial, e são citadas por vários autores (COUSINS, 2013; FURHAMMAR & ISAKSSON, 1976; PEREIRA, 2012; SKLAR, 2002). De Fleur & Ball-Rokeach (1993, p. 95-96) lembram que as alterações



foram tão evidentes que parecem ter sido uma maneira de o cinema se firmar, mesmo porque, depois do *crash* da Bolsa de Valores de New York (1929) e durante a Segunda Guerra Mundial, o cinema, curiosamente, viveria seus chamados anos dourados.

Sobre a mudança de estilo do cinema americano, Panofsky (2000, p. 353-355) cita ainda os filmes de faroeste, de gângsteres, aventuras e mistérios e a criação da figura do cowboy que desbravava o Oeste. Esse herói abria minas de ouro, matava índios, lutava, e ia se tornar constante e um símbolo da postura americana de dominação, que iria carimbar o comportamento daquela nação dali em diante. Para Furhammar e Isaksson (1976, p. 36), em todos os gêneros da época, a temática política é inquestionável, a maioria delas vertendo para os assuntos das guerras. Essas seriam demonstrações de uma verdadeira declaração de fé do cinema, sem falar no óbvio interesse comercial da indústria hollywoodiana. A lógica dos pensadores suecos nos leva à hipótese de que seria possível desvelar o que pensava politicamente a América naquele período entre uma guerra e outra, apenas assistindo exemplares sequenciados dos filmes da época.

Mas, temos dois aspectos mais relevantes a observar: de como o cinema nos Estados Unidos praticamente começou já em formato industrializado, com fins comerciais e com vários aspectos que marcam a grandiosidade daquela instituição no país, ainda hoje: consumismo, venda da imagem de glamour, brigas empresariais, criação de ídolos. O outro, e mais fundamental, refere-se a como o cinema e a política se aproximaram nesse cenário, que foi agudizado pelas guerras mundiais. E de como a propaganda política se instalou nessa parceria, em uma prática de alimentação recíproca, a ponto de haver uma mudança cultural de um país pacífico para um país belicoso, tudo refletido e produzido pelo cinema. Vamos ver agora os meandros dessa sistemática, como a censura, e seus desdobramentos.

### 3.3.2 A censura e a disseminação da cultura norte-americana

Neste tópico pretendemos abordar duas características presentes na propaganda política cinematográfica dos Estados Unidos na época da Segunda Guerra Mundial: a censura e a difusão da cultura norte-americana para outras nações. Veremos que ali, a prática da censura não chegou aos excessos praticados pelo Estado Totalitário Nazifascista alemão, ainda que existam semelhanças. Por outro lado, sabe-se que os dois países se empenharam na intensa divulgação de suas doutrinas políticas pelo mundo. Os Estados Unidos foram escolhidos como exemplo e contraponto à Alemanha, onde se localiza nosso caso emblemático, porque ambos se combatiam reciprocamente no campo ideológico e a arma utilizada eram os filmes de propaganda política.

Ao tratar do assunto, Belton não confirma a prática aberta da censura. Antes, ele aponta duas condutas, que considera mais sutis, de monitoramento e controle da produção de filmes nos Estados Unidos na época da guerra: a inclusão pelo governo, logo após a invasão de Pearl Harbor, de Hollywood na lista dos que deveriam contribuir para o esforço de guerra, e a instalação, em Los Angeles, sede da indústria do cinema, de um órgão para vigiar a produção dos filmes de guerra: *Bureau of Motion Pictures* (Escritório de Cinema), órgão interno do *Office of War Information – OWI* (Escritório de Informação de Guerra).

Seus funcionários faziam sugestões sobre o conteúdo final dos filmes, mas a relação entre o escritório e os estúdios sempre foi de aconselhamento, e tinha efeito similar ao do Código Hays. Belton conta que tanto o *Bureau*, quanto os estúdios, negavam que o governo se envolvesse na censura de produções, mas eles reconheciam que a cooperação voluntária da indústria com o *Bureau*, “sem dúvida, desempenhou um papel determinante no conteúdo final de uma série de filmes feitos durante a guerra” (BELTON, 2005, p. 208).

Essas estruturas tiveram origem ainda no Comitê de Informação Pública, criado logo depois da Primeira Guerra Mundial, mas, como descrevem Emery (1965, p. 630-660) e Furhammar & Isaksson (1976, p.52-56), foram ganhando força paulatinamente e à medida que se incorporava entre os americanos, uma visão mais competitiva da vida. A partir da Segunda Guerra Mundial foram criados vários órgãos incumbidos da lide das informações de guerra e da censura daquilo que o governo considerava que poderia prejudicar o esforço de guerra. Esse o motivo para a criação de uma seção exclusiva para supervisionar a fabricação de filmes de ficção e para estimular a divulgação patriótica nos boletins noticiosos, também veiculados no cinema, chamados de cinejornais. Os temas eram o empenho de guerra e o necessário combate aos intentos dos inimigos, o que era feito pelo uso das técnicas de guerra psicológica (EMERY, 1965, p. 655).

Mais a seguir, na seção que analisa a filmografia alemã, vamos mostrar como eram divididos os tipos de filmes na época das guerras, mas basicamente podemos adiantar que existiam as películas de ficção, com narrativas e histórias que poderiam variar desde estilos como desenhos animados, comédias, filmes românticos, até os densos dramas. Outro estilo preponderante eram as fitas de não ficção, que consistiam em documentários ou cinejornais (geralmente em formato de boletins noticiosos), com a função de informar sobre as atualidades políticas, bélicas em sua maioria. Este segundo tipo costumava ser um pouco mais curto e geralmente exibido antes do filme principal. Notaremos que Hitler e sua diretora Leni Riefenstahl criam um modelo novo e que podemos considerar como misto dos dois modelos.

Mas voltemos aos Estados Unidos. O escritório criado pelo governo publicou, em 1942, um Manual de Informação de Hollywood<sup>99</sup>, contendo seis pontos sobre o pensamento do governo acerca de como as produções deveriam tratar o tema da guerra. São eles: "Por que lutamos"; "Contra quem lutamos"; "Com quem nos aliamos"; "Como cada um pode lutar"; "O que devemos fazer para ganhar" e, "O trabalho dos homens que estão no *front*".

No mesmo documento, o governo declarava que a população deveria ser devidamente informada sobre os fatos, para poder apoiar a guerra, pois os cidadãos dos Estados Unidos não eram *blind followers*, ou seguidores cegos. Nota-se nas diretivas a naturalidade com que o Estado percebia a intervenção na produção fílmica, tanto dos filmes de entretenimento, quanto nos de informação. Todas as linhas de ação do governo Roosevelt poderiam ser conhecidas e servir de inspiração para os filmes. Assim, existia referência ao fascismo como ideologia apoiada por "ignorantes, frustrados ou ricos reacionários"; valorização dos aliados, mesmo como a União Soviética, com ressalva, é claro ao regime comunista; e apareciam também recomendações sobre a forma como a sociedade e as pessoas deveriam se comportar, trabalhar e contribuir durante o período bélico. Enfim, estava tudo ali.

Mas, são nestas linhas: "Nenhum meio é mais bem equipado do que o cinema para esclarecer as pessoas em termos concretos, bem como sobre a natureza e os propósitos do inimigo" (Seção II), que podemos concluir que o governo reconhecia o poder do cinema, e como ele era visto como meio legítimo para fazer propaganda de uma política de Estado e, mais ainda, com viés persuasivo.

Alguns estudiosos tratam da receptividade dos produtores às regras. Koppes & Black (1977, p. 93) contam que o manual foi largamente distribuído em Hollywood e que alguns estúdios o reproduziram integralmente para dá-lo aos seus empregados, além de vários escritores terem, inclusive, elogiado as interpretações do escritório. Cousins (2013, p. 146) também comenta que os estúdios americanos, que já haviam se conformado com o regramento e às forças políticas, religiosas e corporativas da época do Código Hays, acabaram assimilando as novas regras.

Mas, depois de um tempo, a lua de mel entre a indústria cinematográfica e os órgãos de controle do governo começou a perder o encanto. Os autores narram um desentendimento entre o escritório e o produtor de *Little Tokyo, U.S.A.*, que se negou a fazer as alterações

---

<sup>99</sup> *Government Information Manual for the Motion Picture Industry. Office of War Information (OWI). Bureau of Motion Pictures. Washington, D.C. Estados Unidos, 1942. 167p. Disponível em: <<http://libraries.iub.edu/colletion-digital-archive-gimmpi>>.*

solicitadas. O *bureau* percebeu que se quisesse influenciar para que os ideais de guerra aparecessem nos filmes, deveriam interferir antes que estes fossem prontos. Por isso, começaram a pedir que os estúdios mandassem os roteiros previamente às filmagens, no que foram atendidos com hesitação pelos cineastas (KOPPE & BLACK, 1977, p. 93).

Os censores alegavam preocupação de que os filmes exportados não manchassem a fama da América no exterior, durante o período dos conflitos. Koppes & Black (1977, p. 93) fornecem dados: entre os anos de 1942 e 1945, três de cada quatro *scripts* de filmes produzidos por Hollywood foram lidos pelo escritório e 29 projetos de novas películas foram deixados de lado depois das leituras. “Nunca uma agência governamental exerceu influência sobre um meio de massa como ocorreu”, dizem os autores (1977, p. 103), que, dizem, porém, que o cinema foi um dos meios que menos restrições<sup>100</sup> enfrentou durante o conflito. Além da produção de 500 filmes anuais, Hollywood vendia 80 milhões de ingressos por semana.

O *bureau* acreditava que os estúdios não estavam realmente envolvidos com os ideais do país, mas apenas visando interesses comerciais. Segundo Koppes & Black conseguiram apurar, os lucros do cinema daqueles anos surpreenderam até os maiores magnatas da época, provando que, apesar de em um primeiro momento parecer haver conflito de interesses entre o escritório e Hollywood, ambos acabaram desenvolvendo grande harmonia, pois os objetivos eram essencialmente compatíveis: Quando as tropas americanas chegavam, os filmes de Hollywood chegavam logo atrás<sup>101</sup> (KOPPE & BLACK, 1977, p. 104).

Os autores afirmam que o cinema funcionou como maior instrumento de propaganda, quer ele quisesse, ou não, esse posto, tendo sido na época da Segunda Guerra bem mais importante do que a imprensa e o rádio. Koppes e Black, que iniciam seu artigo lembrando o quanto é difícil a relação entre a propaganda e a democracia, o encerram citando pensamento<sup>102</sup> de Jaques Ellul, de que a propaganda, mesmo com objetivos louváveis, não deixa as pessoas à vontade, a menos que elas estejam integradas à massa. Segundo esses autores, o consórcio entre o *bureau*, que eles chamam de “escritório de propaganda

---

<sup>100</sup> Edwin Emery (1965, p.626-666) dedica quarenta páginas de seu livro à descrição das práticas de censura aos meios nos Estados Unidos. Nelas ele conta que o foco da censura governamental na época das guerras era para as atividades do rádio, que também contava com enorme popularidade entre a população, e a imprensa escrita, já consolidada junto à opinião pública.

<sup>101</sup> Koppes & Black repetem frase dita por um famoso escritor dos estúdios, Robert Riskin.

<sup>102</sup> A passagem literal de Ellul é a seguinte: “*With propaganda one can lead citizens to the voting booth, where they seemingly elect their representatives but if democracy corresponds to a certain type of human being, to a certain individual behavior, then propaganda destroys the point of departure of the life of a democracy, destroys its very foundations. It creates a man who is suited to a totalitarian society, who is not a man except when integrated in the mass, who rejects critical judgments, choices, and differentiations because he clings to clear certainties. He is a man assimilated into uniform groups and wants it that way*” (Ellul, 1973, p. 256).

americana”, e Hollywood acabaram negando a realidade. “Através de suas influências sobre o cinema, os liberais da OWI minaram a liberalidade pela qual eles disseram que lutavam”<sup>103</sup> (KOPPES & BLACK, 1977, p. 105, tradução nossa).

Há outra característica que mostra uma ação política de força, a perseguição dos artistas e produtores judeus, muitos deles fugidos do nazismo alemão, caso da atriz Marlene Dietrich, estrela de musicais. Houve a migração de várias personalidades do cinema europeu para a América, mas, em pouco tempo, o próprio órgão federal de investigação americano, *Federal Bureau of Investigation* (FBI), encetou uma caça às bruxas anticomunistas, baseada na censura prevista pelo Código Hays (BRIGGES & BURKE, 2004, p. 176). Aquele foi o único momento do cinema norte-americano em que qualquer questionamento sobre a ideologia oficial, obrigatória, era identificada como traição. Motivo pelo qual, vários cineastas se voltaram para comédias, *westerns*, filmes bíblicos (FERRO, 1985, p. 73).

Para fugir desses problemas, Hollywood desenvolveu um estilo de filme descrito como escapista. Eram tentativas de evasão da realidade dura das guerras e podiam ser comédias ou o estilo romântico fechado, que criavam um universo paralelo de ilusão, como o *Gordo e o Magro* ou *O mágico de Oz*, ou, *...E o vento levou*. Esse tipo de película levava cinco vezes mais pessoas às salas de cinema do que ocorre hoje, e viraram quase uma obsessão internacional (COUSINS, 2013, p. 117). A maioria dos autores vê neles uma inspiração burguesa cristã, já que não continham cenas profanas ou de sexo, além de reproduzirem uma visão adolescente da classe média americana, apartada do mundo (KOPPES E BLACK, 1977, p. 90). Mas há os que dizem que os filmes escapistas, mesmo usando estereótipos, mostravam, ao final, que não seria possível se ausentar da realidade (COUSINS, 2013, p.169).

Dentre os filmes escapistas, há ainda os desenhos animados. Eles constituem um grupo de fitas utilizadas pelo governo americano para promover a aproximação dos Estados Unidos com outras nações, especialmente as do continente americano, sendo o Brasil um deles. O maior exemplar desse tipo são os filmes dos estúdios Disney.

Por meio de filmes aparentemente inocentes, *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937), *Pinóquio*, *Bambi* e do ratinho mais famoso dos estúdios, *Mickey Mouse*, e que alcançaram estrondosas bilheterias, seu dono Walt Disney montou um conglomerado de diversão que reforçou os valores do capitalismo global (ARTZ, 2002, p. 1-17) como o consumismo de produtos culturais, o individualismo e a alienação do indivíduo, fazendo-o figurar como um dos pilares do chamado *American Way of Life*. A fuga, neste caso, funcionaria não apenas

---

<sup>103</sup> “Through their influence over motion pictures, the OWI’s liberals undermined the liberation for which they said they fought.”

para distanciar os cidadãos das atrocidades da guerra, mas também das ações políticas não exatamente coerentes com os tratados e ditames do Estado Democrático de Direito.

Com dificuldades financeiras após o começo da Segunda Guerra, os estúdios mudaram a estratégia e “Mickey foi deixado de lado e Disney fez muitos filmes encomendados pelo governo para o esforço de guerra” (COUSINS, 2013, p. 166), motivo pelo qual seu dono recebeu críticas, pois chegou a testemunhar contra figuras do cinema que pudessem ter qualquer indício de simpatia com o comunismo.

O ponto de atenção na Disney está no começo da prática do governo americano de buscar novos mercados, especialmente dos vizinhos de continente, o Brasil foi um deles. Nessa época presidia o país Getúlio Vargas e seu Estado Novo.

Se antes Getúlio se aproximou da Alemanha, quando o Brasil entrou na Guerra (1943) nosso país tornou-se um dos maiores importadores dos filmes americanos (FURHRAMMAR & ISAKSSON, 1976, p. 8), ainda mais com a redução das fitas europeias. Essa guinada no consumo não mudou a propaganda interna, mas sim as ideologias alardeadas e, destacadamente, a plataforma mercadológica daquela atividade no país, que passariam a refletir a nova aliança do governo Vargas com a política intervencionista dos Estados Unidos, o *New Deal*, de Roosevelt.

O modelo incluiu a criação de um braço específico para distribuição dos filmes hollywoodianos na América do Sul, o que ficou a cargo do Escritório de Assuntos Interamericanos, chefiado pelo neto de Rockefeller, o jovem milionário Nelson Rockefeller. Essa instância praticava a chamada *Política da Boa Vizinhança*, que tinha dois grandes objetivos: divulgar o *American Way of Life* nos países latinos e minimizar a influência dos filmes europeus no continente (PEREIRA, 2012, p. 232-33).

Como exemplo dessa boa vontade, aquela agência convocou Walt Disney e pediu-lhe que criasse personagens promotores da boa vizinhança, como o papagaio brasileiro Zé Carioca, que apareceu pela primeira vez no filme *Saludos, amigos!* (1943) e depois em *The Three Caballeros* (Você já foi à Bahia?) (1944). Essas seriam ações simpáticas se não delineassem outras intenções estadunidenses, no sentido não apenas de angariar apoio para sua posição no cenário da guerra, mas também de alçar novos mercados consumidores de sua indústria cultural, representada aqui pelo cinema, e com ela, de suas doutrinas liberais e de exaltação ao capitalismo. Tal pode ser percebido pela presença, ou melhor, ausência, de um cuidado em conhecer e veicular as realidades e os personagens dos países retratados.

O maior destaque é para o uso de estereótipos nos filmes que seriam consumidos no Brasil (AIEX, 1986; FREIRE-MEDEIROS, 2005; PEREIRA, 2012). E eles são de toda ordem, em

relação aos tipos retratados, aos lugares, às etnias, aos hábitos. Zé Carioca fala espanhol e incorpora o malandro carioca; Carmem Miranda era retratada como mostra de uma latinidade híbrida; o Rio de Janeiro como paraíso da democracia racial(FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 21).

O pesquisador Nola Kortner Aiex descreve como na década de 40 Hollywood produziu muitos musicais, que deveriam conter ingredientes de uma lista elaborada pelo próprio escritório: ambientação em locais e temas exóticos dos países latinos; presença de música popular; presença do nome do lugar, como “Rio de Janeiro” no título do filme; uso de mais de uma língua, geralmente o inglês e o espanhol; personificação de personagens vilões ou gigolôs; pouca ligação da temática do filme com a realidade e, intenso uso de estereótipos (AIEX, 2005, p. 4-6). O formato não permitia diferenciações entre um tipo e outro. Assim, Zé Carioca fala espanhol, usa chapéu mexicano, está numa praia do Rio de Janeiro e isso não parece incomodar:

Os produtores americanos viam a América Latina como um monólito, e se esqueciam que seus países eram diferentes, esquecendo que Cuba era diferente do México, que o Chile não era a Argentina. Como o primeiro ator que virou Presidente, Ronald Reagan disse alguns anos atrás quando ofereceu uma torrada ao presidente do Brasil, em Brasília: “eu estou muito feliz de estar aqui na Bolívia!”. Para os produtores de filme americanos, um latino é um latino, e a nacionalidade não tem nada a ver com isso<sup>104</sup> (AIEX, 1986, p. 5, tradução nossa).

---

<sup>104</sup> “*American Filmmakers tended to see Latin America as a monolith, forgetting that Cuba was different from Mexico, that Chile: is not Argentina. As former' actor President Ronald Reagan said a few years ago when offering a toast to the President of Brazil in Brasilia: "I'm so happy to be here in Bolivia:" To American moviemakers, a Latin was a Latin, and nationality never entered into it.*



Figura 5: Disney, Donald e Zé Carioca.

Cartaz do filme *Saludos Amigos*, da Disney, com Zé Carioca e Pato Donald. Imagem disponível no site da [www.radioalo.com.br](http://www.radioalo.com.br)

Há ainda uma prática comum nos filmes americanos que consistia em deixar bem demarcado nos filmes a dualidade entre o bem e o mal e sua corporificação são citados como marca dos filmes produzidos pelos países em guerra, os Estados Unidos e a Alemanha em particular. O aspecto, em si, talvez não fosse estranho, já que as produções retratavam conflitos bélicos, mas a intensidade e falta de reservas com que o modelo foi adotado pelo cinema daqueles anos chamam a atenção.

Belton identifica valores, tipos, e estereótipos dos filmes americanos, observando que esses traços, em especial a deploração do inimigo e a autopromoção dos combatentes americanos, cujos arquétipos dos soldados hollywoodianos são caricaturas da masculinidade, não apenas moldaram as primeiras produções, mas tornaram-se uma marca dos filmes do país. “Os mocinhos (claramente nós) lutam justamente e os malvados (geralmente eles) não” (BELTON 2005, p. 197). Ele registra como, na tela, os inimigos são mostrados não somente torturando os soldados capturados, mas também matando civis inocentes.

Furhammar e Isaksson destacam que os filmes que demonizavam os inimigos promoviam a ridicularização dos chefes adversários e de seus símbolos nacionais. Isso era feito em comédias e desenhos animados, e até em grandes exibições, onde estava representada a brutalidade, a barbárie e o sadismo dos oficiais inimigos. “Os alemães, os boches, os hunos,



eram representados como demônios de olhos semicerrados, bigodudos lúbricos, com todos os instintos voltados para a rapina e o vandalismo” (FURHAMMAR E ISAKSSON, 1976, p.8).

Para esses autores, após a entrada do país na guerra, o filme americano se tornaria “um fórum de selvagens manifestações de patriotismo e ódio aos alemães...em que a maldade era igualada a apetite sexual e a imagem dos alemães, projetada na mente de todos, personificava a libertinagem” (1976, p. 11). Há ainda um aspecto do cinema de propaganda: o racismo. Apesar de não apresentar a virulência dos filmes nazistas que faziam apologia à raça ariana, filmes como *The Birth of a Nation* (1915), de D. W. Griffith, trazem a visão de inferioridade do negro, um dos sentimentos que motivou o surgimento da Ku Klux Klan<sup>105</sup>.

O que fica evidenciado, ao analisarmos a propaganda política no cinema dos Estados Unidos na época das guerras é aquilo que Ellul percebeu, de que o efeito da propaganda política sobre o indivíduo de um país democrático é o mesmo que ocorre sobre um homem que vive em um país totalitário: “A única diferença entre ele e um nazista é que ele é um homem totalitário com convicções democráticas”<sup>106</sup> (ELLUL, 1973, p. 256, tradução nossa). Usando recursos sofisticados, órgãos de censura oficial, o discurso de defesa da nação; o envolvimento de toda a cadeia produtiva da indústria de filmes; atizando sentimentos patrióticos exacerbados; promovendo a união entre pessoas amedrontadas por um inimigo comum; oferece recursos de alienação; serve para expandir os mercados consumidores dos filmes, e se presta à realização, de forma intervencionista, da difusão cultural do pensamento de uma nação sobre outras, através de recursos lúdicos.

Podemos afirmar que a propaganda norte-americana, realizada pelo cinema, teve papel semelhante ao do cinema de propaganda de qualquer outro país em guerra: de convencer suas populações internas sobre a legitimidade da participação nos combates. E ainda que se possa argumentar que o americano foi passivo por estar distante fisicamente dos combates, podendo até pensar que aquilo era uma “história vista nas telas”, ficamos com a conclusão de Ellul de

---

<sup>105</sup> De acordo com Couto (2014), o grupo original da Ku Klux Klan foi criado em 1865, pelos soldados do exército confederado sulista, que saiu como perdedor da Guerra de Secessão (1861-1865). O propósito era restaurar a supremacia branca no período seguinte ao da guerra civil entre os estados do norte e do sul dos Estados Unidos, e que resultou na libertação dos escravos negros que trabalhavam nas lavouras sulistas. O berço da KKK foi a cidade de Pulaski, no Estado do Tennessee. A entidade secreta teve seu auge na década de 1920, quando obteve a adesão de quatro milhões de membros e ficou conhecida por promover ataques violentos contra negros, geralmente no período noturno, quando usavam tochas, máscaras e capuzes. Dados disponíveis em: <<http://leiturasdahistoria.uol.com.br/ESLH/Edicoes/18/artigo130442-1.asp>>

<sup>106</sup> “*The only difference between him and a Nazi is that he is “a totalitarian man with democratic convictions”*”.

que: “As duas diferentes reações – passividade ou total comprometimento – são completamente antidemocráticas”<sup>107</sup> (1973, p. 255, tradução nossa).

Por outro lado, se os efeitos da propaganda americana podem parecer mais sutis, ao menos na sociedade civil, que parece ter atuado insuflada por sentimentos nacionalistas, eles tiveram resistência e durabilidade ao longo do tempo. E isso se notabilizou por duas consequências: a mudança de uma postura pacifista para uma visão belicista e competitiva da vida e, pela disseminação dos valores culturais americanos para outras cidadanias, com fins de hegemonia de poder político.

As informações sobre o cinema norte-americano deixam claros pontos relevantes para nossa reflexão: o vigor capitalista da atividade, a formação de estruturas governamentais para acompanhamento da indústria cinematográfica, o envolvimento da corporação artística com as questões políticas, a adesão da indústria aos intentos propagandísticos do governo do país, o uso do cinema para expansão da cultura norte-americana e, a utilização dos filmes da época como arma de guerra contra a Alemanha nazista.

---

<sup>107</sup> “*These two different reactions – passivity or total commitment – are completely antidemocratic.*”

### 3.4 A propaganda política e a fábrica de matar

O caso emblemático escolhido para representar a relação entre o cinema e a política apresenta uma condição: desvencilhar-se de preconceções acerca da propaganda política praticada durante a Segunda Guerra Mundial sob o comando de Adolph Hitler. Segundo Bartlett (1940, p. 133), não se deve imaginar que a propaganda política ostensiva seja prerrogativa dos regimes ditatoriais. Para Ellul, a maior tarefa para quem pensa no assunto é analisar a propaganda como um todo, para não cair em extremos de julgamentos éticos:

Como a democracia é boa e a ditadura ruim, a propaganda que serve à democracia é boa, mesmo se como técnica for idêntica à propaganda servindo à ditadura. Ou, porque socialismo é bom, e fascismo ruim, a propaganda não é de todo má nas mãos dos socialistas, mas é toda má em mãos fascistas<sup>108</sup> (ELLUL, 1973, p. xiv, tradução nossa).

Por isso, nossa intenção nesta seção não é avaliar o Estado totalitário nazifascista, ou suas escabrosas ações de guerra, mas localizar as práticas da propaganda nazista no cinema. A ideia é descobrir como o meio atuou, quais práticas de comunicação política foram adotadas e, em particular, se as concepções, como a de que a sociedade alemã era uma sociedade de massa, correspondem à verdade, considerando o emprego do meio e o processo comunicacional corrente.

Por outro lado, não pretendemos nos esquivar da noção de que quando se fala do emprego do cinema para fins políticos, a primeira imagem que se tem é da propaganda política dos filmes da Segunda Guerra. E, da mesma forma, ao se pensar nesse estilo de filme, a ideia do empenho com que o fascismo se dedicou a essa arte também emerge, de forma quase natural. Não temos a intenção de problematizar a visão disseminada: da forte identificação dos regimes totalitários das décadas de 30 e 40 com o cinema. Mesmo porque, além da prova física – os filmes – temos um grupo de pesquisadores que constataram essa afinidade (BARTLETT, DOMENACH, TCHAKHOTINE). Pretendemos sim, capturar os elementos da relação que indiquem novidades no processo comunicacional baseados no emprego do cinema com o fazer político.

Além dessa identificação, também se pretende localizar quais práticas da propaganda política, consubstanciadas na filmografia de um Estado totalitário, no caso o da época

---

<sup>108</sup> *Because democracy is good and dictatorship bad, propaganda serving a democracy is good even if as a technique it is identical with propaganda serving a dictatorship. Or, because Socialism is good and Fascism bad, propaganda is not altogether evil in the hands of Socialists, but is totally evil in Fascist hands.*”

hitlerista, imprimiram mudanças na relação da comunicação com esse meio e que se repetem hoje ou deixaram marcas em ações de outros contextos.

Mas, antes de seguir, queremos ainda fazer um ponto de inflexão baseado em uma pergunta: como o regime nazifascista alcançou tanto espaço em uma era de pretensa civilidade da humanidade? Há farta literatura de busca dessa resposta. O que se sabe é que, se após aquela guerra, a França saiu perdendo, após a Primeira Guerra Mundial, foi a vez de o orgulho alemão sair ferido. O conflito deixou a população do país humilhada, com restrições que impediriam a sustentação econômica do país, como percebeu o economista John Keynes (1920, p. iv.13), que cita, entre as desvantagens para a Alemanha decorrentes do acordo: a proibição de produção de armamentos, a devolução da Alsácia-Lorena para a França, e uma pesadíssima multa a ser paga a título de reparação aos países prejudicados pelos danos de guerra. Estava tudo descrito no Tratado de Versalhes, assinado em Paris (1919), sob o epíteto de acordo para selar a paz, mas que, como se sabe, não obteria sucesso nesses objetivos.

As condições políticas estavam dadas. E as econômicas vinham atreladas. Um autor, porém, percebeu os sinais de que a sociedade alemã estava mudando ainda antes da Segunda Guerra Mundial e ele tinha um interesse especial pelo entretenimento na sociedade. Trata-se do crítico de cinema alemão Sigfried Kracauer. Citamos dois livros dele: *From Caligary to Hitler – A Psychological History of the German Film*, lançado em 1947, quando já estava exilado nos Estados Unidos e que o tornou mais conhecido, e *The Salaried Masses - Duty and Distraction in Weimar Germany*, publicado em 1930, com Kracauer ainda na Alemanha.

Em *Duty and Distraction*, Kracauer percebe sinais da relação entre as emergentes formações sociais alemãs, da década de 20, e a cultura do entretenimento. Seu método de pesquisa pouco ortodoxo lhe rendeu críticas, pois ele entrevistou pessoas, fez análise de documentos e de jornais, conversas em trens, tudo para retratar a vida dos novos empregados que emergiam em meio às mudanças advindas com a urbanização, o capitalismo, e a depressão econômica, mas sem utilizar o método de pesquisa sociológica tradicional.

Ele notou, por exemplo, a emergência da racionalização e da economia do patronato e dizia que a grande firma corporificava o modelo do futuro e os problemas que surgiriam nela e nas necessidades dos empregados, o que tinha reflexo na vida política e no pensamento futuros (1998, p. 25). Ali ele reportou os hábitos, padrão de pensamento, maneiras de falar dos empregados e também dos patrões, notando a estandardização e uniformidade das roupas, gestos e fisionomias. Ele notou o fetichismo alemão em torno da juventude e da beleza, base da ideia de eugenia aplicada pelos alemães no campo de concentração.

O autor criticava a racionalização dos escritórios que faziam as pessoas se sentirem desimportantes e cada vez mais submersas em rotinas mecanizadas. Eram “proletários” dos escritórios e viviam a ilusão de formarem a nova classe média, quando, na verdade, tinham que conviver com situações sociais e inseguranças que provavam o contrário (KRACAUER, 1998, p. 29-30). Eram funcionários de repartições, burocratas, vendedores, que formavam a verdadeira cultura cidadina (KRACAUER, 1998, p. 32-39).

Suas percepções são dicas valiosas sobre a alma alemã pré Segunda Guerra Mundial. Entre suas descobertas estavam: a existência de critérios de aparência (*morally pink complexion*) para obtenção de empregos; a subordinação funcional sem questionamentos; as humilhações praticadas por chefias intermediárias sobre os empregados (o que nos lembra os soldados da linha de comando do Terceiro Reich, que atuaram em nome de Hitler e usaram o argumento da subordinação, no Tribunal de Nuremberg, para justificar seus atos); o sonho da vida glamourosa que viam nas revistas e cinema foram alguns de seus *insights*: “Eles tinham entrado em uma consciência geral, que a partir deles formava a imagem global do novo estrato assalariado. A questão era se essa imagem decisivamente capturava a realidade”<sup>109</sup> (KRACAUER, 1998, p. 68, tradução nossa).

Ele também notou que as firmas, para manter as forças coletivas sobre controle, começaram a oferecer aos empregados clubes de esportes, viagens, festas, ações de apoio social. “Era um neo-paternalismo que buscava fabricar essas relações”<sup>110</sup> (KRACAUER, 1998, p. 75, tradução nossa). Ou seja, eram iniciativas que forneciam entretenimento.

O cinema era um dos itens que os trabalhadores ligavam à ideia de glamour dos patrões. Ele cita dados mostrando que o empregado médio alemão gastava mais com cultura e diversão do que com moradia, aquecimento ou iluminação, os dois últimos itens fundamentais em países com rigoroso inverno. Soluções acessíveis, como máquinas de simulações de corridas de carros para os trabalhadores se sentirem como motoristas amadores, ou manequins vestidas com roupas baratas adornadas com flores falsas para atrair as mulheres, ou cassinos e tavernas semelhantes ao dos ricos, tudo passou a ser disponibilizado para “acalmar a população da metrópole faminta de glamour e distração”<sup>111</sup> (KRACAUER, 1998, p. 91, tradução

---

<sup>109</sup> *They have entered the general consciousness, which from them forms its overall image of the new salaried stratum. The question is whether the image decisively catches reality. ”*

<sup>110</sup> *“Instead of working conditions being the fruit of proper human relations, rationalization engenders a neo-paternalism that seek manufacture such relations subsequently.”*

<sup>111</sup> *“... to calm a metropolitan population’s hunger for glamour and distraction.”*

nossa). Símbolo do momento seria o prédio do *Haus Vaterland*<sup>112</sup> (terra da casa do pai), complexo voltado para o lazer, com cafés, cabarés, cinemas, onde as pessoas eram clientes delas mesmas”<sup>113</sup> (KRACAUER, p. 92, tradução nossa).



Figura 6: Prospecto da Haus Vaterland

Extrato de prospecto da Haus Vaterland. Disponível em *Google*.

O prédio era o símbolo do pseudo-glamour e servia para distrair os empregados nas horas vagas, fazendo-os esquecer das crises e da monotonia de suas vidas. Ali, se “drogava a população com um pseudo-glamour de feitos sociais falsificados, da mesma forma como a hipnose usava objetos cintilantes para pôr os assuntos para dormir”<sup>114</sup> (1998, p. 94, tradução nossa). Não é de se estranhar, portanto, que um dos apêndices da obra seja um ensaio de Walter Benjamin, em que este elogia a forma como Kracauer capturou o mecanismo capitalista de alienar o assalariado da realidade concreta por meio dos produtos culturais.

Na outra obra de Kracauer: *From Caligari to Hitler* (1947), o autor tenta mostrar como uma fita pode ter um viés psicológico, afirmando que alguns filmes expressionistas podiam traduzir o pensamento alemão da República de Weimar. O destaque do livro é a análise do livro que dá nome ao livro: *O Gabinete do Dr. Caligari* (1919), de Robert Wiene, onde existiriam traços, nos personagens do que sofreria o povo germânico com Hitler e a Segunda Guerra Mundial. A história envolve um dono de hospício e hipnotizador que

<sup>112</sup>Prédio de seis andares construído em 1912 na *Postdamer Platz* de Berlim, que serviu para abrigar até 1927 a *Universum Film AG* (UFA), produtora de filmes alemã. O complexo ficou famoso por abrigar espaços multiusos voltados para o entretenimento, o que incluía o maior café da época, um cinema para mais de mil pessoas, além de vários restaurantes temáticos e espaços para apresentações e dioramas das nações. Dados fornecidos pelo site de história de Berlim: <<https://potsdamerplatz.de/en/history/>>

<sup>113</sup>“People warn each other, people console each other for the fact that they can no longer escape from the herd.”

<sup>114</sup>“They, too, drug the populace with the pseudo-glamour of counterfeit social heights, just as hypnotists use glittering objects to put their subjects to sleep.”

controla um sonâmbulo, que seria o obscuro retrato do homem comum que, sob pressão do serviço militar foi treinado apenas para matar ou morrer. <sup>3</sup>Os aspectos técnicos do filme são vistos por Kracauer como o retrato da alma agoniada e alienada dos alemães do pós 1ª guerra.

Em nossa opinião, nas duas obras, Kracauer notou as características de uma cultura de massa que iria cair no colo de Hitler e viu o papel do cinema no pensamento político da sociedade. Vários dos aspectos notados por ele, também foram notados por outros autores (Arendt, Bartlett, Domenach, Lenharo, Tchakhotine), como a busca da figura paterna, a idolatria ao governo, o estímulo à alienação dos trabalhadores pelo entretenimento, o novo homem alemão, mas também o equilíbrio moral daquela sociedade.

O professor Alcir Lenharo fala como a moral nazista preconizava esse padrão em prol da energia nacional, mas, ao mesmo tempo, tolerava seus líderes nazistas alcoólatras, sádicos, assassinos. Era a dupla moral (LENHARO, 1988, p. 64). Kracauer também notou a ligação entre poder político e entretenimento e as informações relacionadas com a modernidade, porta aberta para a propaganda do Terceiro Reich, percebendo, na verdade, a ligação entre os processos midiáticos e a própria política. Prova disso é que aquele regime, de que vamos nos aproximando, se encerrou, mas o interesse das pessoas pelos produtos sempre novos de lazer, caso dos filmes de cinema, não deixaram de existir e até cresceram em diversidade. Vamos tratar agora do surgimento de Hitler e seu regime, quando aspectos da sociedade vistos por Kracauer se materializam.

#### 3.4.1 Breve registro da ascensão do Estado nazifascista

Uma maneira de iniciar a reflexão sobre o cenário de onde emergiu o cinema nazi é pela busca da implantação daquele regime na Alemanha. Hannah Arendt foi uma das autoras a se dispor a estudar o tema em *Origens do totalitarismo – Antissemitismo, imperialismo, totalitarismo*, publicado cinco anos após o fim da guerra, em 1950. Ali, ela procura as sementes dos sentimentos antijudeus, já que, segundo assegura, até antes de 1870 não existia uma ideologia antissemita, e se existia, era despercebida e não se compararia ao ódio que fomentou os fatos da Segunda Guerra Mundial.

Segundo ela, até ali, existiam reclamações recíprocas entre cristãos e judeus. Um dos motivos da implicância estava no discurso do povo judeu, que se dizia escolhido por Deus, origem do ânimo segregacionista que se instalou tanto de um lado quanto de outro. Outra causa seria o fato de os judeus nunca terem tido um Estado próprio, situação que conduziu aquele povo a um comportamento separatista voluntário. Daí para a criação de estereótipos foi um pulo (ARENDR, 2012, p. 17-20). E, apesar do evento Dreyfus ter trazido à baila o tema do

antisemitismo, a xenofobia na Europa, e as complicações sociais, políticas e econômicas que pululavam ao final do século XX, a causa antisemita sempre foi menor, o que surpreenderia ter se tornado agente catalisador da ascensão do movimento nazista e da instalação da estrutura organizacional do Terceiro Reich.

Hannah desqualifica argumentos do senso comum para explicar os eventos. Para ela, não foi o ódio aos judeus que gerou o nazismo ou os sentimentos ultranacionalistas e sim uma crise do sistema europeu de Estados Nações, surgidos após a Revolução Francesa (RF), com seus poderes sendo questionados. “Os nazistas não eram meros nacionalistas. Sua propaganda era dirigida aos simpatizantes e não aos membros convictos do partido” (ARENDR, p. 33).

Ela também rejeita as explicações de que a riqueza dos judeus (tradicionalmente proprietários de bancos) provoca a inveja da população; e também que é porque eles eram em grande quantidade ou porque eram passivos, e por isso viraram o bode expiatório da guerra (ARENDR, 2012, p. 30-45). Para a autora, essas alegações escamoteiam a seriedade do antisemitismo, e dão mais importância à forma do que à busca das reais razões porque o povo alemão aderiu ao regime de terror nazista.

Como Kracauer, Arendt atenta para o surgimento da ralé, como grupo social resultante do capitalismo e que era formado por indivíduos que não integravam a burguesia, mas eram produto dela. Esse grupo, dizia ela, que buscava lucro sem ter função social era “lixo humano”, composto por integrantes tão supérfluos quanto os burgueses despreocupados com a produtividade e o bem da sociedade. Foi o pacto entre a ralé e o capital a gênese da política imperialista que sustentou a chegada de Hitler ao poder (ARENDR, 2012, p. 222-230).

Arendt admite que quase todos os cidadãos alemães sofriam as consequências do malfadado Tratado de Versalhes, e se ressentiam de suas perdas, o que suscitaria a revolta generalizada da população (ARENDR, 2012, p. 369-383), mas discorda que se diga que todo o povo alemão quis a ascensão de Hitler. Para Arendt, assim como para Lenharo (1998, p. 10), foi o consórcio entre o industrialismo alemão, exemplificado no apoio aberto que o presidente do Sindicato Patronal Alemão e industrial do aço, Krupp, deu quando os nazistas tomaram o poder do país –, e a ralé, refúgio de todas as classes sociais, que fez crescer o nacional socialismo. Ela diz que, ao contrário do que se pensou inicialmente, de que a nova camada era mais democrática, pois abrigava diferentes classes, a ralé nada mais foi que berço de tiranos e déspotas. Motivo pelo qual, ela não aceita a alegação de que esse grupo, que apoiou a violência do regime totalitário, não soubesse o que estava acontecendo. “A atração que o mal e o crime exercem sobre a mentalidade da ralé não é novidade” (ARENDR, 2012, p. 435-439).



Entre os aspectos típicos da massa que apoiou o totalitarismo estão: destemor, imoralidade, fanatismo, insensibilidade (mesmo quando um dos seus se torna vítima do opressor), conformismo, não convencimento pelo argumento, e preferência por métodos fatais a ter de usar persuasão política. Os ditadores, a seu lado, organizam as massas catando pessoas desgarradas, que não se filiam a organizações e são indiferentes à política. A questão numérica também não é relevante, pois a força bruta supre isso (ARENDR, 2012, p. 435-439).

Podemos aproximar a descrição da autora sobre a ralé com o conceito de massa desenvolvido pelos autores já estudados, mesmo porque ela mesma se refere a isso quando diz que Hitler dificilmente chegaria ao poder sem o apoio das massas (ARENDR, 2012, p. 434). Sobre a indiferença das pessoas no passado, Hannah afirma que, na verdade, as massas apenas toleraram caladas e invisíveis a situação. Não muito diferente da descrição de Kracauer sobre os assalariados que sequer eram reconhecidos pelo nome em suas firmas. Ela concorda também com os que viram surgir ali uma psicologia das massas e o risco da tirania que podia surgir dela, além das características do cidadão atomizado, indiferente e cínico diante da morte e das normas do bom senso. Tudo que foi visto de maneira menos taxativa por Kracauer, e bem antes por Le Bon, é enumerado por Arendt (2012, p. 434-460).

O que deve ficar, então, é que esse homem que apoiou o regime totalitário se encontrava em estruturas muito bem organizadas, a quem dedicava adesão e lealdade totais, não importando seu gosto, que sequer conhecia. Na série de documentários do *History Channel*, denominada *Último Dia dos Nazistas* (2015) são narrados exemplos do que Hannah Arendt falava. Uma situação mostra que o grau de adesão era tanto que jovens, homens, e mulheres eram recrutados pela polícia secreta nazista, a Gestapo, para espionar amigos ou membros da própria família, e então delatá-los. Outra descreve que mais de 50% dos médicos da associação médica filiaram-se ao Partido Nacional Socialista e, vários deles, colaboraram nas experiências de eugenia. Na verdade, as pessoas deveriam abrir mão de si mesmas em prol de uma causa maior, a causa da grande nação alemã.

Fest diz que Hitler foi o primeiro a criar um denominador comum a todo descontentamento e pessimismo do povo alemão. A personalidade de Hitler surgia como síntese dessas angústias e o próprio ditador havia amadurecido dentro daquela realidade, podendo ser visto como a encarnação do padrão fascista. Nenhum de seus partidários “chegou a exprimir como ele, nos planos psicológico, social ou ideológico, os traços instintivos essenciais do movimento. Nunca se contentou em ser somente Führer, foi sempre o seu expoente” (FEST, 2005, p. 104).

Fest e outros autores contam como experiências da juventude de Hitler contribuíram para produzir um homem complexado e angustiado. Existiam marcas perceptíveis nos discursos ou no comportamento do ditador a denunciarem esse estado: palidez, inspirações extravagantes, repúdio ao contato físico, mania de limpeza, medo do ócio, do crescimento populacional, da industrialização, da “decadência do mundo”. Tinha um fanatismo maníaco diferente de outros líderes fascistas, pela culpa dos judeus, que elegeu como inimigo único. Eram os judeus os vermes que tiravam o emprego, estupravam as louras alemãs, roubavam os cidadãos com seus bancos, infectavam com doenças o cidadão puro ariano. E com esse discurso de curar o mundo, Hitler passou a ser visto como herói e entrou para a vida política (FEST, 2005, p. 103-109).

Há unanimidade naqueles (ARENDR, 2012; FEST, 2005; LENHARO, 1998; TCHAKHOTINE, 1952) que estudaram a vida de Hitler em dizer que ele teve uma história anônima, insignificante e medíocre até chegar ao poder. Desde tentativas frustradas de ser aceito como aluno da Escola de Belas Artes de Viena, na Áustria, em 1909, passando pela função de pintor de paredes, até acabar no Exército alemão, na região da Baviera, Hitler apenas conseguiu se destacar porque tinha uma oralidade curiosa, voz gutural e paixão por temas militares, motivo pelo qual foi mandado para Munique para fazer parte de um grupo que iria influenciar os prisioneiros de recentes revoltas contra as ideias marxistas. Ao mesmo tempo, ele ministra um curso de propaganda e agitação aos participantes. Ali começou a fazer suas primeiras experiências de retórica e de psicologia de palco (FEST, 2005, p. 121), expondo seus rancores e já testando a reação da plateia.

Em pouco tempo, em 1919, Hitler entrava para o Partido dos Trabalhadores Alemães, que havia começado sob inspiração de uma entidade de extrema direita e de atividades ligadas ao ocultismo, a Associação Thule<sup>115</sup>. O partido se encontrava em uma taberna e seus membros eram medíocres, com preocupações comezinhas do alemão especializado, que queria participar da classe média, como descrito por Le Bon e Kracauer, além, é claro de ideais racistas. Depois, Hitler foi se libertando do Exército, e conquistou espaço no partido, onde imprimia veemência exagerada que marcaria sua atuação a suas únicas características: paixão, imaginação, talento para organização e ardor demagógico (FEST, 2005, p.126-130). Com isso,

---

<sup>115</sup> The *Thule Society* foi fundada em 17 de agosto de 1918 por Rudolf von Sebottendorff, um ocultista alemão, em Munique, como braço de outra sociedade, *Order of Teutons* (1912), que tinha entre seus ideais provar a superioridade da raça ariana. Foi depois apontada como a financiadora do Partido Nazista, mas seu fundador sempre negou que as intenções dos Thule eram políticas. Em: <[http://www.bibliotecapleyades.net/sociopolitica/sociopol\\_thule05.htm](http://www.bibliotecapleyades.net/sociopolitica/sociopol_thule05.htm)>.

começou a defender ações para dar mais visibilidade ao grupo. Já seriam os sinais das ambições propagandísticas do ditador (FEST, 2005, p. 130).

Um evento da história do partido é destacado por Fest. Em fevereiro de 1924 após apresentar seu programa de ideologia racista a um grupo do partido reunido no salão de festas da *Hofbräuhaus*, Hitler foi ovacionado várias vezes. E, mesmo o evento tendo acabado em confusão e interferência da polícia, Hitler iria citá-lo de forma mítica (FEST, 2015, p. 131), emprestando-lhe um caráter de potente conversão da massa e de aclamações de unanimidade. De fato, de uma maneira geral, começava ali a alteração que transformaria a “modesta liga racista de bebedores de cerveja criada por Drexler<sup>116</sup> no partido de massa de Adolf Hitler”.

Para este trabalho, o que desperta atenção é o início da caminhada propagandística de Hitler e também sua vocação para a oratória e a fabricação de acontecimentos. Apenas uma semana após o evento, o partido trocou seu nome para *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei* (NSDAP), ou Partido dos Trabalhadores Alemão Nacional - Socialista, quando também foi adotado como símbolo da agremiação, a cruz gamada, a suástica. Hitler deixou o Exército de vez.

Pensamos desnecessário detalhar a trajetória de Hitler até a chegada de seu partido ao poder em 1933, e ele ao cargo de chanceler. Fest cita como Hitler se lançou no cenário político, contando que além dos mencionados poderes místicos, o ditador tinha frieza metódica, senso instintivo sobre o caminho a seguir, ambição e um singular talento simplificador. Com isto, ele era capaz de se apossar dos elementos mais disparatados que surgiam em sua mente para fundi-los em fórmulas compactas, assumindo ideias alheias, sem se constranger também em fazer uso da psicologia coletiva (FEST, 2005, p. 135).

Fest conta que Hitler simplificava as mensagens para atingir direito as massas. Mas, além disso, ele descreve um Hitler inquieto e que empregava “métodos escusos, escândalos, tumultos e até terror, contanto que, mesmo violando a lei, chegasse a romper o silêncio e a obrigar a sociedade de então a ocupar-se dele” (FEST, 2005, p. 137). É de Hitler a expressão: “falem mal, mas falem de nós”.

Ainda há a descrição de grandes desfiles de ruas, com bandeiras vermelho-berrante, mesma cor dos folhetos de divulgação do partido, o uso de caminhonetes com partidários, que, com o tempo, modificaram seu aspecto, deixando de ser bonachões de tabernas para se

---

<sup>116</sup> Mecânico e funcionário da cervejaria Sternecker, Anton Drexler foi um dos fundadores do “círculo político de trabalhadores” que daria origem ao Partido dos Trabalhadores Alemães (DAP). Defendia como ideal da legenda a reconciliação da nação com o socialismo, com os cidadãos do país tendo o direito de participar da classe média (FEST, 2005, p. 125).

transformarem em soldados de tipo durões e violentos. Eles não temiam morrer, pois eram pregressos da guerra, desempregados, e nada tinham a perder. Aos poucos, o partido montava uma sólida organização.

Como percebemos, não há registros positivos sobre a formação do partido de Hitler ou sobre sua figura. Mas, sua aparição, igual à de seu partido, confirmam a visão sobre a existência de uma massa alemã desprovida de valores maiores, mas disponível à aparição de um líder qualquer. A esse desejo se somaram os apoios de industriais e características de Hitler, como a oratória veemente e agitada, e a noção da utilidade da propaganda. É inegável que ele reunia os atributos que as massas queriam, e que foram mobilizados. Vamos examinar como agia o Estado Fascista alemão, buscando o cinema dentro dele.

### 3.4.2 Organização, pensamento e propaganda hitleristas

Há unanimidade nos estudos sobre o Nazismo com respeito à estruturação daquele Estado, que implementou um formato industrial de organização e um esquema hierárquico militar. Segundo descreve o psicólogo britânico F. C. Bartlett (1940, p. 18-25) e outros (DOMENACH, LENHARO, TCHAKHOTINE) os Estados totalitários, são montados sobre um partido único e que, para controlar a massa, mantêm seus indivíduos com pouca ou nenhuma educação e sob rigoroso regime de censura, em algo parecido com uma doutrinação. A precariedade na capacidade intelectual é a primeira chave para a uniformidade do pensamento, do sentimento e da ação das massas, sempre distantes dos que controlam o poder. A ideia é alcançar os resultados e não fazer as pessoas entenderem objetivos.

Para fazer isto, os métodos são antigos e conhecidos dos propagandistas, mudando apenas a rapidez e os meios empregados (BARTLETT, 1949 p. 36). Quanto mais baixo o nível educacional, mais proibições são impetradas através de uma estrutura de repressão policial e de demonstração de força, como a espionagem e a delação. Ao mesmo tempo, para que a população possa desopilar a pressão que o Estado exerce, o próprio governo usa os meios para a difusão de notícias que interessam e de opções de entretenimento.

Vem dessa mentalidade a total falta de espontaneidade da propaganda do Estado nazista alemão, mesmo se comparado com os Estados fascista (Itália) e comunista (Rússia). “A propaganda nazi foi programada, sistematizada, resultando em cada detalhe minucioso concernente aos seus departamentos” (BARTLETT, 1940, p. 56-64). No caso da comunicação, esse viés organizacional se dá pela instalação, no começo do governo, do Ministério Nacional de Instrução (ou para Esclarecimento Público) Popular e Propaganda, que ficou a cargo de Joseph Goebbels.

Bartlett descreve uma estrutura composta por 31 agências regionais e sete divisões que incluíam todas as formas de atividades diárias, de forma que “nenhum aspecto da vida pública ou privada escapasse da voz intrusa do nazismo”. Ele explica que, se a propaganda é um método de todo partido, no caso da Alemanha, essa propaganda era um método sistematizado, que passava por ações essenciais: generalização e simplificação das mensagens; uso excessivo de elementos simbólicos; grandes manifestações de massa e pelos meios de radiodifusão.

Mas todo esse cuidado e organização não significavam que aquela propaganda tinha algo de original, garante Bartlett. Tudo era imitado ou derivado e até o que pudesse parecer genuíno era resultado de exageros, vácuo que era conhecido dos gestores da propaganda nazista. Também Lenharo (1998, p. 18) cita constatação feita por um militante comunista em 1930, Karl Radek, diante da vitória do partido nazista: tratava-se de um partido sem história. Era o nada, citado por Arendt. Mas a engenhosidade da propaganda germânica era tanta que “nada era demasiado pequeno para escapar à sua atenção e nada era demasiado grande para que sua realização não pudesse ser tentada”. Com isso, se uma ideia fosse estúpida ou inteligente, ela seria dirigida de forma colossal e confiante.

Para que os objetivos de controle fossem executados, seriam necessárias outras ações. Aristotle A. Kallis (2005, p. 2-5) descreve políticas estatais de estímulo para que as casas alemãs tivessem mais aparelhos eletrodomésticos, tais como rádios e televisões, e de melhoria na infraestrutura dos cinemas. Em 1933, cerca de um milhão de famílias já haviam se beneficiado do programa intitulado *Volksempfängänger* ou rádios do povo. Tudo feito de maneira calculada por Goebbels, pois, por mais que haja a aceitação do governo pela população, nenhum Estado, ainda que totalitário, poderia instalar as mudanças desejadas nos hábitos daquele povo, se isso não fosse feito passo a passo e a longo prazo. Kallis diz que Goebbels agia de maneira a equilibrar as ações que atuavam sobre a moral e os sentimentos (*Stimmung*) e sobre as atitudes (*Haltung*), sendo estas últimas, como ele mesmo reconhecia, mais difíceis de serem modificadas. Motivo pelo qual o método mais eficaz se baseava em atrelar elementos de ilusão a uma nova ideia.

Falemos de Goebbels, central para este ponto do trabalho. Segundo Pereira (2012) quando o ministério foi criado, em 1933, era o mais sofisticado órgão estatal de propaganda já criado e foi entregue a Goebbels, porque ele já cuidava da propaganda do partido, o NSDAP. Ele não apenas centralizou a propaganda estatal, assumindo o controle dos meios de comunicação que pudessem influenciar a opinião pública, mas também passou a decidir a forma como as informações chegariam ao povo, bem como o jeito como os eventos culturais

seriam realizados. Então aquelas sete divisões, ou câmaras como chama Pereira, seriam ligadas ao cinema, literatura, teatro, música, artes plásticas, imprensa e rádio.

São tantas as referências ao papel de Goebbels para a propaganda nazista que, dificilmente, a questão dele ter ou não poder total teria condições de anuviar sua presença nessa tarefa. Essa situação também já nos levaria à conclusão de que o pouco que sobraria de espaço para outros personagens atuarem na propaganda do regime se perdeu na história e na falta de registro, restando para Goebbels mesmo o protagonismo das ações. Se houve alguém mais relevante, em termos de doutrina propagandística, essa pessoa seria Bernays, que estudamos páginas atrás. De acordo com o documentário *O Século do Ego*, seu livro *Propaganda* constava da prateleira de Goebbels quando um jornalista foi entrevistá-lo em sua casa de campo. Um livro de um autor austro-americano em uma estante de um prócere do regime nazista já despertaria, como ocorreu, especulações do quanto Goebbels havia se preparado para assumir o cargo e como acreditava em seus métodos.

Kallis (2005, p. 17-18) conta que Goebbels era de uma ala radical do partido e logo percebeu, dentro da legenda, o carisma de Hitler, tendo dividido com o líder os pensamentos sobre o potencial da então moderna propaganda para estabelecer uma política hegemônica de longo prazo, não fazendo isso com base na coerção, mas pela identificação positiva da população com o novo regime. Ele defendeu a centralização dessas ações e estava à frente de várias fases de instalação da estrutura de controle, até chegar à sua coordenação em 1942, quando aconteceu a total nacionalização da indústria de filmes, e a radicalização do controle e da difusão da propaganda do Estado nos meios. Ao assumir o controle total atuou nas seguintes perspectivas: escolha dos temas com base em pesquisas de opinião; avaliação de dados; escolha das estratégias de divulgação; coordenação da difusão; escolha dos meios e da respectiva interação com esses meios; avaliação da receptividade da população. Para concretizar todas essas funções, o ministro de Hitler seguia conceitos ou adotava estratégias que são listadas, como dissemos, por diversos estudiosos. Além das práticas gerais, há os pensamentos e recomendações do propagandista para a propaganda nos meios, entre eles o cinema. Furhammar e Isaksson (1976, p. 35) lembram que várias abordagens do ministro da propaganda eram as mesmas expressas no livro do próprio Hitler *Mein Kampf*, ou *Minha Luta*<sup>117</sup>.

---

<sup>117</sup> Escrito por Hitler enquanto esteve preso (1924), depois de uma tentativa frustrada de golpe contra o governo alemão, *Mein Kampf*, teve sua publicação suspensa em 1945 e apenas no começo de 2016 voltou a ser publicado novamente. Entre outras ideias defendidas por ele na obra estão o antisemitismo, a depuração da raça alemã e o nacional-socialismo.

**Concepções:**

- A propaganda deve preceder a própria organização partidária;
- Propaganda não deve ser criativa, mas deve ser repetida;
- Propaganda não deve aparecer como se tivesse sido desejada;
- O inimigo deve ser exterminado: judeus, comunistas, a liberdade de pensamento, os jornais, o sexo sujo, e as classes superiores;
- Ideias simples e generalizações são mais indicadas para a massa, pois o homem médio não suporta ter que pensar em vários aspectos;
- As falas indiretas são preferíveis às propagandas objetivas;
- Massas têm pouca inteligência e esquecem facilmente as coisas;
- Imagens e sons devem ser cultuados, preferencialmente à palavra;
- Ideologias são mais absorvidas sob a forma de entretenimento;
- Deve-se dar ao povo o que ele precisa;
- A propaganda deve ser instrumento para orientar e moldar a política;
- As notícias são arma para sustentar a guerra e não dar informações;
- A boa propaganda deve mesclar divertimento e emoção;
- O homem comum não quer receber instruções. Ele quer descansar o corpo e o espírito com produtos leves, no rádio, nos livros e no cinema;
- Não se deve fazer educação ideológica durante o período de guerras;
- Propagandista tem que construir sua própria verdade ou então fazer adaptações à realidade e, se necessário, mentir;
- A objetividade do jornalismo agrega valor a uma ideia;
- As massas devem ser distraídas e para isso devem ser utilizados estratagemas de emoção e do drama e não da razão;
- Propaganda deve fazer culto ao líder, ao coletivismo, à nação, ao trabalho, à superioridade e pureza da raça;

**Estratégias**

- Substituição de argumentos por declarações simples e genéricas;
- Uso de truques de linguagem, com poucos tópicos, fáceis e agradáveis;
- Uso de recursos de som e de luz altos e fortes;
- Repetição das ideias e de frases de propaganda;
- Realização de grandes cerimônias com a participação da massa;
- Uso de recursos teatrais para lembrar as tradições do povo alemão;

- Uso de elementos simbólicos como uniformes, dísticos, bandeiras, banners, cartazes, braçadeiras, estandartes;
- Uso de apelos místicos e da imagem do herói;
- Realização de cerimônias noturnas que favoreçam o domínio mental;
- Uso de símbolos, rituais religiosos e fúnebres para impactar plateia;
- Uso de discursos triunfalistas, superlativos e de autoelogio;
- Discursos de apelo ao medo e de depreciação do inimigo;
- Preparo de propaganda dirigida para classes de menor entendimento;
- Uso de fórmulas estereotipadas para melhor assimilação popular;
- Criação de mitos e mentiras, principalmente os de teor antisemita;
- Uso de discursos violentos alternados com discursos sedutores.

As ações da propaganda política nazista se baseavam em conceitos, que acabaram definindo alguns padrões, identificados pela maioria dos estudiosos do tema. Esses conceitos provêm de algumas áreas do conhecimento, a principal delas a psicologia. Vamos ver alguns deles, tentando relacioná-los com aquela prática.

Existe uma grande concepção que abarca muitos aspectos da propaganda nazista: a aplicação da psicologia das massas. Sergei Tchakhotine<sup>118</sup> (1952, p. 230-245) estudou atentamente a questão, mas ele não vê o problema como da ordem das massas, como via Le Bon, e sim da psique do indivíduo. Ele aceitava a ideia de que as pessoas criam elos quando reunidas e podem, por contágio psíquico, imitar umas às outras. Ele cita a saudação nazista como exemplo de comportamento de imitação. Mas via os cidadãos nessas situações sendo guiados por um líder, que seria, a seu ver, a única explicação para que a massa cometesse um linchamento, como visto por Le Bon e Ortega Y Gasset. Para ele, Hitler foi esse dirigente.

Mas, para Tchakhotine (1952, p. 15, 230), a dominação sobre o povo alemão aconteceu não porque Hitler tivesse algum dom especial ou estudo formal, mas sim porque ele e Goebbels aprenderam a usar as técnicas de violação da psicologia das massas, o que faziam por meio da propaganda. Essas técnicas de controle psíquico das massas teriam como base as

---

<sup>118</sup> Formado em microbiologia, Sergei Tchakhotine nasceu, em 1883 na cidade de Constantinopla (hoje Istambul – Turquia), mas era de cidadania russa. Foi ativista político e um dos principais teóricos da propaganda e da psicologia das massas. Foi discípulo de Ivan Pavlov e conviveu com Einstein. Fundador do Partido Social Democrata alemão foi um dos idealizadores do Movimento Frente de Ferro (ou Bronze em outra tradução), que se opunha ao regime de Hitler. Dados disponíveis no livro *A violação das massas pela propaganda política*.



teorias do reflexo condicionado do fisiologista russo Ivan Pavlov<sup>119</sup>, e em suas experiências baseadas na fisiologia humana.

O autor cita vários estudos sobre a questão da dominação da psique humana, afirmando que a teoria de Pavlov podia explicar várias práticas de propaganda do nazismo, como o apelo às tradições, a repetição das mensagens, o entorpecimento da consciência, a hipnose, a sugestionabilidade. Mas tinha também a proposta das duas camadas do inconsciente, de Carl Jung (TCHAKHOTINE, 1952, p. 97): a individual, composta pelas lembranças apagadas ou recalçadas; e a coletiva, formada por imagens ancestrais, ligadas à natureza, às ideias religiosas, os arquétipos. Tchakhotine avaliava que são os recalques do inconsciente e que ali se combinam com os elementos de uma ou outra pulsão, sobretudo os arquétipos, podem dar origem a complexos processos nervosos, que influenciam o comportamento. Ele citava ainda os estudos sobre persuasão de Clyde Miller, que notou que o homem lida com apenas duas categorias mentais básicas: o bom e o mal, o sim e o não. E que a propaganda, usando as palavras (*slogans*), símbolos, e ações, pode atingir seus objetivos, acionando as pulsões fundamentais do psiquismo. Ali estaria tudo, tanto o ideário de felicidade (saúde, beleza, amor, ambições, sucesso, razão, satisfação sexual), como também imagens de coisas ou pessoas que trazem sensações desagradáveis pelo risco que oferecem de impedir a concretização do primeiro ideário. A tendência, então, suscitada pelos reflexos condicionados, é de querer eliminar tudo que atrapalhe a realização dos anseios.

Ao citar que os propagandistas sabiam o que afetava as pessoas, Tchakhotine (1952, p. 152) direciona-se à lógica de Bernays, que igualava as técnicas da propaganda política aos métodos da publicidade comercial. Para Tchakhotine, se no começo a publicidade tem feições informativas, buscando mais “atingir que convencer e sugerir mais do que explicar”, depois apela para as pulsões e desejos, alguns desses que as pessoas nem sabem que têm.

Outros dois aspectos da propaganda comercial presentes na propaganda política são lembrados por Tchakhotine (1952, p. 196) e também por Bartlett (1940, p. 87-95). Um deles é a utilização de frases curtas, simples, genéricas, que são sempre repetidas, “já que a massa

---

<sup>119</sup> As pesquisas do russo Ivan Pavlov, nascido em 1849, de quem Tchakhotine foi colega, dirigiram-se, inicialmente, para a compreensão dos reflexos de salivação nos cães, desencadeadas por excitações gustativas nos animais. Ele percebeu que o mecanismo era provocado pela simples visualização que o cão tinha do alimento, chamada de salivação psíquica. E essa ocorrência, não se dava em função de um disparo automático do sistema nervoso, mas sim quando existia um reflexo que a ativava, vindo daí sua famosa teoria dos reflexos condicionados. Por esse preceito, os mecanismos psíquicos somente registram e fixam aquilo que já foi vivenciado ou é conhecido, e isto condiciona nossas reações. Outras descobertas, feitas pelos discípulos de Pavlov, incluem a reação defensiva ou a imitação; que o excesso, ou a repetição da excitação em apenas uma parte do cérebro poderia “adormecer” a reação nervosa, e que o estágio intermediário dessa condição seria algo semelhante a uma hipnose. Daí para o estudo da sugestão era automático (TCHAKHOTINE, 1952).

tem baixo nível de entendimento”. Ellul (1973, p. 194) diz que a simplificação favorece os Estados totalitários exercerem influência psíquica e atingirem seus objetivos, que são bem demarcados e com poucas, mas definitivas ideias e crenças. O segundo aspecto o uso de excitantes visuais e sonoros, tudo de baixa qualidade e com muito apelo emocional em componentes que somados, impedem a crítica e ao mesmo tempo despertam os reflexos condicionados da multidão. Este o motivo pelo qual Hitler fazia aplicar sua marca, a cruz gamada, em todas as ocasiões, em muros, vias públicas, *banners* (TCHAKOTINE, 1952, p. 196).

Bartlett diz que é por meio da emoção que se abre caminho para a sugestibilidade indireta, sutil, disfarçada, o que é mais eficaz do que o uso da razão e de argumentos. Mas, ele lembra que a sugestão não cria nada, apenas desperta nas pessoas, de forma dirigida, tendências que já existem. Era essa possibilidade que permitia que os propagandistas colocassem grupos menores para agir pela força, fazendo parecer que toda a comunidade partilhava daquela ideia. Isto feito continuamente, disseminando e repetindo a mesma causa, se podia penetrar as camadas mais profundas da psique humana e da estrutura social, liberando tendências reprimidas, como ambição, inveja, orgulho, ganas de poder, que existem nas massas, mas geralmente ficam inativas (BARTLETT, 1940, p. 70-71).

Bartlett se refere ao medo, lembrando como esse é um sentimento fácil de ser disparado por reflexo condicionado, pois o medo incutido por uma propaganda tem efeitos maiores sobre quem já está debilitado, podendo paralisá-las e desnordeá-las. Tchakhotine também falava sobre o medo, lembrando o programa de rádio *A invasão de Marte*, quando milhares de pessoas entraram em pânico (1952, p. 330).

As características e o método da propaganda nazista podem ser agrupados em três estratégias: demonstração de força e poder em cerimônias; uso da figura do líder ou de sua imagem, para a formação do mito; e o emprego dos símbolos.

Tchakhotine (1952, p. 375) diz que a questão da liderança no caso de Hitler foi levada ao extremo doentio, em situação tão exacerbada que quando ele falava, não importando o que dissesse, as pessoas iam ao frenesi. Ele cita a figura do pai-líder das hordas primitivas (de Freud), que parece exercer um poder de hipnose sobre a multidão que o segue cegamente. Tchakhotine cita a percepção de outro estudioso da propaganda, De Felice, de que o líder não vê o indivíduo, mas apenas a massa aglomerada, um número. Ao encarnar o papel de líder, a autoridade precisa ter pontos de afinidade com a massa: ligações ancestrais, boa oratória, afetos, saber manejar os arquétipos, dando-lhes o que elas desejam e reprimindo quando necessário. Este o provável motivo pelo qual, a propaganda de Hitler era também dirigida às crianças, aos jovens e às mulheres (TCHAKHOTINE, 1952, p. 530-35).

Para esse autor, Hitler foi escolhido como líder porque incorporava complexos profundos do homem da classe média alemã da década de 30, que tinha mais capacidade de adaptação à organização do que a massa proletária, mas também mais risco de “explodir” por causa da energia contida. O pensador Jean-Marie Domenach também identifica na classe média o público mais vulnerável à propaganda do Reich. Ele lembra que, pelos idos 1932, as classes médias eram as camadas novas da estratificação social, sem tradição e sem espaço definido nos estamentos da sociedade. É a mesma percepção de Arendt que já vimos aqui.

Lenharo (1998, p. 39-42) cita o endeusamento da figura de Hitler. Ele lembra o testemunho do arquiteto do Führer, Speer, em Nuremberg, que contava que Hitler se mostrava nas solenidades, amplamente transmitidas pelos meios de comunicação, no papel de dirigente da vontade coletiva, aquele a quem as pessoas seguiam sem mais ter vontade própria, o arquiteto da comunhão nacional, o mito inatingível. Para Lenharo, não há dúvida de que o culto da personalidade de Hitler assume sinais de idolatria. Ele cita, como exemplo, a própria participação do ditador em seus filmes. Em o *Triunfo da Vontade* não se pensa em colocar um ator para representá-lo, pois, endeusado e sagrado, ninguém estava apto a personalizá-lo.

A questão da habilidade oral também é citada por outros autores, Kallis (2005, p. 5) lembra o uso corriqueiro que Hitler fazia de discursos triunfalistas e de autoelogio, também chamados de superlativos por Bartlett (1940, p. 62). Isto sem falar na alternância das arengas hitleristas que se alternavam, em estratégia calculada, com falas violentas e discursos sedutores (TCHAKHOTINE, 1952, p. 365).

Há ainda a habilidade com que esses líderes usavam números e dados para impressionar, fabricar acontecimentos ou mentiras, e ainda de espalhar rumores (TCHAKHOTINE, p. 113). Para Domenach (1950, p. 120), essa é uma particularidade da propaganda nazista, que abusou do recurso nos tempos de guerra, quando a mentira e a notícia falsa fizeram uma verdadeira lavagem cerebral no povo.

As demonstrações de força e poderio do regime são percebidas nas cerimônias exageradas, solenidades, discursos, enfim os espetáculos, esses, aliás, que, como lembra o professor Wilson Gomes (2004, p. 416), sempre serviram aos propósitos dos poderosos, no sentido de aglutinar a população, chamar a atenção para um propósito comum, e como dispositivo de distração da massa. Esses eventos tinham a lógica identificada por Walter Benjamin (1936, p. 20) da estetização da política e eram promovidos para que o nazismo pudesse atender às ansiedades das massas proletárias, como forma de deixar que estas se expressassem. Segundo Benjamin: “À violência sobre as massas a quem, através do culto de

um "führer", o fascismo impõe a subjugação, corresponde a violência que sofre um aparelho utilizado ao serviço da produção de valores de culto” (BENJAMIN, 1936, p. 20).

Lenharo cita Benjamin para anotar que o próprio Hitler lembrava a arte como produto da grandeza política nacional. Ele conta que o Führer se sentia lisonjeado por ser considerado chefe político, chefe artístico, mestre condutor e artista político do Terceiro Reich. O espetáculo e arte estavam coerentes com os ideais de beleza e superioridade da raça alemã, enraizados na cultura germânica, razão para o Estado nazi ter se esforçado por oferecer aos alemães os assuntos políticos em formatos teatralizados, musicados, filmados, “atraindo-os para o domínio do delírio e da embriaguez idólatra” (LENHARO, 1998, pp. 38-39).

A obstinação em cima dessa ideia era tão grande que, independentemente dos propósitos de propaganda, o governo realizava eventos ao longo de todo o ano, utilizando qualquer ocasião para mobilizar o povo em celebrações que cobriam todo o calendário. Nessas festividades, havia uma verdadeira dramatização da vida cotidiana e os próprios cidadãos se transformavam em atores. O agrupamento em massas servia para que as pessoas não se sentissem sozinhas, aplacando os medos. Isto sem falar na artimanha, lembrada por Sklar, de que as ideologias são mais absorvidas pelos espectadores sob a forma de entretenimento (2002, p. 207);

As solenidades eram meticulosamente calculadas pelo próprio Hitler e por Goebbels (LENHARO; BARTLETT; DOMENACH) de forma a passar as impressões que queriam. Para Domenach (1950), as cerimônias tinham a função de contagiar, de reforçar a unanimidade entre os seguidores e angariar o apoio dos indecisos. Ele cita a preparação de funerais e de competições esportivas em eventos gigantes, onde os eventos se transformavam em mais uma demonstração de força partidária e política, com amplo uso de recursos de imagens, caricaturas, desenhos e emblemas.

Algumas estratégias são das duas ordens, das cerimônias e dos símbolos, como é o caso do uso de uniformes, que eram usados como objetos de demonstração de coesão, organização e também como recurso para transmitir mensagens de heroísmo. Tchakhotine (1952, p. 360-364) diz que os alemães já tinham mesmo um pendor para a disciplina, mas que a ideia de “violentar as massas” psiquicamente pela mecanização das tropas propagada pelo regime é de Hitler e de seus acólitos. Ele relata como os eventos com Hitler ao centro utilizavam o poder dos efeitos sonoros, causando tanto medo quanto fascinação nas multidões, como ocorria com o rufar dos tambores para instigar e encorajar as tropas nos campos de batalha. Era a presença do êxtase e da morte juntos, como nos recônditos do

inconsciente, percebidos por Pavlov. Em apoio a todo esse repertório, ainda existiam luzes envolventes, tochas, projetores, bandeiras, marchas e jograis.

Os símbolos estão em toda parte na ideologia nazista, e são usados como sinais para selecionar e moldar as excitações, sob uma forma materializada. Lippmann dizia que eles eram utilizados pelo líder para atrair a atenção e mobilizar emoções, e Tchakhotine vê nos símbolos utilizados pelo Terceiro Reich um nítido instrumento de combate. A cruz gamada, bem como a suástica, tinham inspiração na cruz, que é um sinal gráfico simples e de fácil reprodução, mas seu efeito, diz Tchakhotine, é excitador, e seu uso continuado e repetido era feito pelos nazistas de forma ameaçadora, com sinais evocadores e ao mesmo tempo reforçadores dos reflexos condicionados. Além de servir para uniformizar, mostrar agressividade e impingir medo, o símbolo, por ser de fácil assimilação, tem seu sentido apreendido imediatamente por quem o vê, também por meio de um reflexo condicionado.

Para Bartlett (1940, p. 69-80), o uso exagerado que os nazistas faziam dos símbolos, e de bandeiras, uniformes, condecorações, emblemas, era uma busca de prestígio, e da apropriação indevida desse brilho de outros ou de instituições tradicionais. Por isso, esse era um recurso intensamente utilizado nos filmes, pois os propagandistas sabiam que o cinema projetava fotografias na tela e a fotografia já gozava de crédito. O que se fotografa é verdadeiro, acentua Bartlett, motivo pelo qual esse recurso foi amplamente explorado nos filmes que se destinavam ao público estrangeiro. O partido nacional-socialista tinha fixação pelo uso da cruz gamada, a suástica, pois como partido único dependia da aprovação popular, e para tanto, precisava recorrer a símbolos que aflorassem valores que não tinha. Lembremos do partido sem história, que necessita das raízes do passado para ativar as emoções e os sentimentos nas pessoas. Bartlett lembra que um símbolo sempre tem ao menos dois significados, um que é claro e outro subliminar.

Tchakhotine concluiu que os propagandistas, ao conhecerem os meandros cerebrais e os mecanismos de comportamento, sabiam como fazer para manobrá-los, com estratégias bem organizadas, usando recursos simbólicos e buscando incutir terror e apoplexia nas pessoas. A partir daí, o regime poderia suscitar nos homens reações determinadas que interessassem à sua manutenção no poder. Esse seria o caminho aberto para o que ele denominou de violência psíquica exercida contra as massas. Tchakhotine (1952 p. 897) refuga a tese de que o homem pode, por meio de sua racionalidade, subtrair-se das ações alheias. Ele cita o Holocausto como exemplo e resultado das ambições do Estado totalitário hitlerista que violentou psiquicamente a população alemã e esta, robotizada, assistiu a tudo sem reagir. Ele cita estudos mostrando

que, nesses casos, apenas 10% das pessoas conseguem ficar imunes à violência (TCHAKHOTINE, 1952, p. 229).

Os autores citados reconhecem a dificuldade que os alemães tiveram de resistir à força psicológica da propaganda nazi, especialmente porque o regime se cercou de especialistas em propaganda e pelo domínio dos novos meios tecnológicos de comunicação. Aliás, essas eram prescrições que vimos em Bernays e Lippmann para um político se destacar no século XX. Mesmo porque, como Tchakhotine argumenta, a responsabilidade pela Segunda Guerra não é exclusiva dos alemães e os métodos de dominação dos nazistas poderiam funcionar com qualquer outro povo. Ainda que, ele também acredita, como Kracauer e Arendt, que ali havia um número maior de “violáveis”. Ele lembra, por exemplo, os 99% de votos que Hitler obteve para chegar ao poder, sem derramamento de sangue, fatos que desautorizam que se generalize a ideia de que o Führer avançou contra a vontade popular. Para ele, surpreendente mesmo foi como Hitler, apenas com base em sua intuição e empiria, aplicou as descobertas de Pavlov com maestria. Ele ainda afirma se intrigar com o fato de Hitler ter enganado não apenas seu povo, mas tantos e tão poderosos países e seus homens públicos. Sua hipótese é que todos também foram auto sugestionados em decorrência da violência psíquica da propaganda.

Alguns, como o professor Lenharo, compartilham da visão de que a manipulação psicológica do regime de Hitler, que predispunha as pessoas a assumirem a ideologia nazista, era a novidade e o único grande diferencial daquela propaganda. Domenach (1950, p. 59) também diz que os alemães foram condicionados até a medula, perdendo a capacidade de compreender, de odiar, não amando nem detestando Hitler. Na verdade, estavam fascinados por ele, e tinham se tornado autômatos em suas mãos e pelos recursos da propaganda.

A discussão mostra a preocupação de pensadores em entender como o nazismo ascendeu na Alemanha. Se antes, Le Bon, que não vivenciara a experiência, se preocupara com a massa e seus destemperos, no século XX, os psicólogos tentam decifrar as causas da dominação dessas massas pelo controle da mente do indivíduo. O hitlerismo e seus extremos se encaixam com propriedade para análise do elemento que todos localizam no regime: a propaganda. A meticulosa organização do Estado nazifascista, seus esquemas e uso de técnicas para o controle das mentes, por meio de símbolos, cerimônias, da máquina de violência do Estado, da idolatria, deixaram evidentes os usos de técnicas sofisticadas de propaganda para a manipulação da população. E essa propaganda se dava pelas novas tecnologias. Alguns não estudam a fundo esses meios, mas nenhum se esquivava de atribuir-lhes um papel axial no contexto. Vemos no cinema, que reúne atributos favoráveis aos objetivos

de Hitler, o meio ideal para a observação de como essa propaganda se deu na prática, que é o que vamos mostrar agora.

### 3.4.3 Técnicas e estratégias do cinema nazista

Fazer uma descrição geral sobre as peculiaridades dos filmes do período nazi não chega a ser tarefa inovadora, visto que o assunto despertou uma busca significativa, ao menos por autores da Europa e dos Estados Unidos, países mais diretamente envolvidos com a Segunda Guerra Mundial. Como registra Lenharo, o assunto teve reduzida busca acadêmica no Brasil, mas é possível, com base no material capturado pelos pesquisadores estrangeiros, fazer uma listagem relativamente consensual das categorias, estratégias, e principais aspectos dos filmes do período nazista.

Existem duas conclusões mais frequentes entre os autores, uma delas apontada por Kracauer (2004, p. 275), de que todos os filmes do III Reich são de propaganda política, mesmo os de entretenimento. Sua visão foi posteriormente criticada por alguns autores por um excesso de generalização (BARNOUW apud QUARESIMA, 2004, p.xvii) e até por ele mesmo, em revisão posterior de sua obra. Mas isto não impediu que outros estudiosos chegassem à tese semelhante (BARTLETT, DOMENACH, LENHARO, PEREIRA): de que as fitas daqueles anos (1933 a 1945) transpiravam e sugestionavam a ideologia nazista na população. Fuhammar e Isaksson dizem que isto foi feito por todos Estados totalitários, que acreditavam na montagem da imagem dos filmes como receita para manipulação da realidade e dos conceitos que o espectador tiraria dela para agir (1976, p. 145).

Já há aqueles, como Lenharo (1998, p. 54) e Kallis (2005, p. 6), que fazem uma divisão didática entre a produção geral de cinema durante o comando do Terceiro Reich e os filmes de guerra nazi, que também atuavam em duas frentes: uma fazendo a apologia ao regime, glorificando diretamente o nazismo, e de forma subliminar em filmes comerciais, e, a outra, com os filmes de contrapropaganda, denegrindo a imagem do inimigo. Ele também observa que, no geral, os filmes de ficção adotavam um estilo simples e linear, com conteúdos semelhantes e repetição dos temas. Para Pereira (2012, p. 107), o cinema alemão hitlerista adquiriu as feições que o próprio Goebbels planejou, tanto do ponto de vista estrutural quanto estético, em que as fitas podiam ter, ao mesmo tempo, traços comerciais e políticos: “dividindo-se entre o entretenimento apolítico-alienante e a propaganda político-ideológica”. Percebe-se que os dois tipos de interpretação são muito próximos.

Lembrando a ênfase dada por Arendt e outros pensadores para o caráter da organização sistemática do Estado totalitário nazista, outro destaque pode ser dado à

cuidadosa organização e sistematização da atividade cinematográfica iniciada pelo nazismo, em que as medidas incluíam desde apoio financeiro e isenções tributárias, escolha de qualificados cineastas para imprimir apuro técnico às produções, até o acompanhamento da distribuição e visualização das fitas. Tudo para imprimir o controle estatal sobre um meio considerado estratégico para o governo nazista. Ao traçar a linha técnica-conceitual de como era feito um filme do regime nazi, Kallis (2005, p. 19-24) lembra como a produção fílmica no período ocupou posição de vulto entre as estratégias de propaganda política do regime. Ele conta que, logo no começo, Goebbels percebeu que o cinema era muito poderoso para não ter nenhum controle. Com a promessa de independência e apoio, o Ministério da Propaganda aprofundou essa dominação até obter a completa nacionalização do cinema alemão, com a absorção de todos os estúdios, o que foi concluído em 1942.

De fato, o processo de nacionalização do cinema alemão se iniciou em 1917, quando foi fundado o *Universum Film AG* (UFA), em reação aos filmes de propaganda das forças aliadas na Primeira Guerra. E foi sobre essa estrutura que o Ministério da Propaganda atuou, não apenas se apoderando da atividade, como também baixando um ato que proibia a participação de judeus em qualquer área do cinema germânico, o que causou a fuga dessas pessoas para Hollywood.

Diante desse cerco cultural, a indústria de filmes e seus integrantes, que também de sua parte não ofereceram resistência, se tornaram um dos mais potentes instrumentos nas mãos dos nazistas para alcançar hegemonia psicológica e emocional das massas alemãs (KALLIS, 2005, p. 23). Para este autor, a situação era coerente com o contexto cultural da época, em que o cinema contava com grande popularidade como meio de projeção de símbolos e crenças nacionais, e, provavelmente, com credibilidade como mecanismo de divulgação desses valores.

Sabine (2004, p. 73) apresenta estatísticas oficiais do país, que mostram que o cinema teve um acréscimo<sup>120</sup> de público sem precedentes nos anos do nazifascismo. Se em 1926, primeiro ano em que há dados computados, 332 milhões de ingressos foram vendidos, em 1943 o número passou de um bilhão de tíquetes. Nesse, que foi o melhor ano daquela indústria, 12,4% dos alemães iam, em média, uma vez por semana aos cines. Nas grandes

---

<sup>120</sup>O crescimento da audiência também se deve à ocupação alemã nos países vizinhos ao longo da Segunda Guerra. Mas, isso também gerou problemas, como boicotes e sabotagens contra os cinemas de propriedade da UFA na Holanda ou a separação de exibições para alemães e não alemães como ocorreu na Polônia (HAKE, 2004, p. 73).



idades, o número era acima de 20%. O número total de salas em 1943 era de 6.561 e 78 filmes foram exibidos. Kracauer já havia apreendido esse movimento desde a década de 30.

Domenach e Tchakhotine mencionam como o filme alemão se serviu das técnicas que exploravam os sentidos, em especial a visão e a audição, para disseminar as ideias. Domenach afirma que a busca pela ativação do sentimento em detrimento da razão seria a explicação pela qual a propaganda nazifascista obteve tanto êxito junto às massas, pelo predomínio da imagem sobre a explicação (1950, p. 15). Daí o motivo para que os rufares dos tambores, luzes exageradas, bandeiras, suásticas, uniformes, discursos retumbantes, cerimônias e grandes aglomerações de pessoas fossem filmados e transformados em imagens que, transmitidas para ativar as zonas do inconsciente e os mitos que nele moram, serviriam para corroborar o espírito de violência e destruição do regime. E tudo feito de forma continuada e repetitiva para que as pessoas não tivessem tempo para pensar.

Furhammar & Isaksson afirmam que os filmes de propaganda utilizavam os estereótipos o tempo todo, bem como o ritual que mostra a divisão entre bem e mal. Os autores (1976, p.157-159) lembram como o cinema nazista usa a retórica visual, pois os acontecimentos e os fatos representam mais do que a si mesmos. Dessa forma, o herói de um filme alemão de guerra representa sempre mais do que ele mesmo, e os símbolos patrióticos (bandeira, suástica), carregam carga emocional já estabelecida. Enfim, os filmes em si são figuras de retórica ao fabricarem um líder que vai encarnar a apoteose das cerimônias, como na época dos governos romanos. Eles afirmam que cada herói ou vilão dos filmes representa uma sinédoque (arte de se usar a fala para fazer relações melodramáticas e emocionais).

Entre os cerca de 1.350 filmes produzidos entre 1933-1945 existem temas e formatos comuns no cinema nazi, como a construção da realidade, a forma preconceituosa com que os judeus são retratados, e o ódio ao inimigo. Com base na descrição dos autores, tentamos agrupar as produções em tipos.

**Cinema como cartão de visitas** – Lenharo lembra que todas as artes no período hitlerista colaboraram na divulgação do espírito de combate patriótico alemão, com destaque para a arquitetura e o cinema. Mas, no cinema, o viés propagandístico cercou todos os filmes. Na verdade, o crescimento da produção de cine avançou junto com o partido que apoiou Hitler e servia para divulgar o Estado no país e no mundo. O espírito do que acontecia nesta relação do cinema com a política poderia ser expresso no pensamento de Goebbels: “é um dos meios mais modernos e científicos de influenciar as massas, com efeito penetrante e durável”.

**Engajamento político** – Antes mesmo da tomada do poder, foram produzidos alguns filmes partidários, que tinham a intenção de alcançar engajamento no campo da educação. Na

busca por novos seguidores, quarenta mil escolas, de um total de 62 mil existentes, tinham salas de projeção na década de 30 (LUÍS NAZÁRIO apud LENHARO, 1998, p. 52).

**Glorificando o nazismo** – Nesse tipo estão *AS Brand* e *Quex*, de 1933, com histórias sobre moços engajados da Juventude Hitlerista, que são perseguidos e atacados por comunistas. No primeiro, o menino pobre antes de morrer balbucia: “agora vou para o meu Führer”, e no segundo, o rapaz apanha do pai alcoólatra. Ao final é morto pelos comunistas, mas o pai se “reabilita” aderindo ao nazismo. Eram filmes de idolatria ao regime.

**A censura** – Como não falar em censura quando se pensa em um esquema de controle tão forte quanto o empregado por Hitler sobre o cinema? Ocorre que, como observaram estudiosos (FURHAMMAR & ISAKSSON; KRACAUER; PEREIRA; TCHAKHOTINE) daquele tipo de produção, a censura ali adquiriu feições inusitadas. Kallis fala que existia a censura tradicional e mesmo a proibição de filmes que não atendessem aos preceitos do regime (2005, p. 21). Mas, o destaque é para o mecanismo de censura positiva, e que consistia na avaliação prévia feita na fase de planejamento. Aqueles que atendessem aos anseios nazistas ainda eram beneficiados com isenções tributárias, benefícios e um voto de confiança do Ministério da Propaganda. É claro que esse esquema interferia na livre criação das fitas.

**Filmes de guerra** – As películas desse tipo podiam ser de consagração, direta ou subliminar, ao regime, ou de contrapropaganda, onde a imagem do inimigo era enxovalhada. Este segundo grupo parece se enquadrar na estratégia decifrada por Bartlett (1940, p. 97 e 133) dos filmes de ficção que chamavam a atenção para características negativas e para a ameaça estrangeira como forma de desviar a atenção dos problemas internos e também para incutir medo na população. Além da desmoralização, a propaganda de ataque aos rivais buscava provocar e também dividir as opiniões nas nações do exterior. Os filmes eram o exemplo da exploração máxima do patriotismo e do nacionalismo, tão apropriados em épocas de insegurança (FURHAMMAR & ISAKSSON, 1976, p. 186-188).

**Demonizando o inimigo** - Os filmes de difamação dos inimigos eram encomendados pelo próprio Hitler. Eram películas que atuavam como abre-alas para o exército alemão avançar. “Para ele, a propaganda devia funcionar como a artilharia antes da infantaria numa guerra de trincheiras. A propaganda teria de quebrar a principal linha de defesa do inimigo, antes que o exército avançasse” (LENHARO, 1998, p. 55). Kracauer fala como a fisionomia dos inimigos era retratada de forma grosseira, ao passo que os alemães eram registrados como belos soldados. Eram tentativas recorrentes de não apenas vencer o oponente, mas de humilhá-lo.

**Os judeus** – Nos filmes específicos sobre os judeus os nazistas se superaram nos exageros e nas mentiras, perseguindo a ideia de mostrar que o judeu era desumano, sujo e intolerável (LENHARO, 1998, p. 56). E aí o rol inclui *Os Rothschilds*, *O Judeu Suss*, e *O Eterno Judeu*, todos de 1940, quando a solução final para os judeus estava sendo adotada nos campos de extermínio. No total, saíram diretamente do Ministério de Propaganda 96 longas-metragens de um matiz ou outro de depreciação da “raça” inimiga. Os filmes de deploração dos judeus usavam estereótipos, preconceitos, e medos, como de doenças, da sujeira, da exploração, da violência (FURHAMMAR & ISAKSSON, 1976, p. 178). Esses filmes trabalham com a concepção narrada por Arendt, de fazer emergir, junto com o sentimento de coletividade, uma visão de que os judeus não precisam ser considerados humanos.

Existem também estratégias e artimanhas típicas nos filmes de propaganda. Vamos listar as que mais se destacam nas produções.

**Comprando a adesão** – Kallis (2005, p. 20) conta que Goebbels estabeleceu iniciativas denominadas de “racionalização”, que nada mais eram do que ações de viabilidade econômica e administrativas com fins de subjugação ideológica. Abriu-se uma linha de crédito, a *Filmkreditbank*, para dar suporte à indústria filmica que estava em crise por conta da competição das produções estrangeiras. Foram feitas: a redução da taxa de diversão, a abertura de crédito para compra de eletroeletrônicos e inaugurações de novas salas de exibição. Foi criado também um tipo de selo para os filmes que agradassem ao Führer, que era um benefício indireto concedido apenas aos filmes cujo *script* fosse entregue antes da produção aos órgãos do ministério. Esse último recurso na linha da censura prévia já citada.

**A mentira** – A censura ou a aposição de filtros nos filmes de propaganda gerou um mecanismo baseado no cultivo da substituição da realidade, mesmo porque os nazistas não tinham muitas informações para colocar no lugar (KALLIS, 2005, p. 10). O exemplo mais notório praticado pelos nazistas dessa prática é ignóbil. Em junho de 1944, pressionados pela opinião pública internacional, os auxiliares de Hitler da Polícia de Segurança, a SS nazista, ou *Schutzstaffel* (tropa de proteção), permitiram que uma equipe da Cruz Vermelha Internacional inspecionasse o campo-gueto de *Theresienstadt*, localizado no Protetorado de Boêmia e Moravia (hoje República Tcheca). O campo servia como instrumento de propaganda para estrangeiros e para os próprios alemães, intrigados com a deportação de judeus alemães e austríacos idosos, de veteranos de guerra incapacitados, ou artistas e músicos locais famosos que iam “trabalhar” “no leste”. Era também cinicamente chamada de cidade-*spa*. O site do Museu do Memorial do Holocausto descreve como o campo passou por um embelezamento para a visita de 1944. Depois da inspeção, as próprias autoridades da SS

produziram um filme, *O Führer dá uma cidade aos judeus*, usando os residentes do gueto para demonstrar o tratamento benevolente que os judeus de Theresienstadt recebiam. Quando o filme foi finalizado, os oficiais ordenaram a deportação da maioria do "elenco" para o campo de extermínio *Auschwitz-Birkenau*. Esse artifício, dizem Fuhammar & Isaksson, seria um tipo de “arrumação da realidade”, perfazendo uma mentira.

**Os cinejornais ou jornais de tela** – Sob o comando do III Reich, esse recurso de pretense jornalismo cinematográfico atingiu requintado cuidado e uso intenso. Kracauer avalia que os cinejornais (alguns documentários) e os longas-metragens tinham a mesma importância para a indústria nazi de cine, porque as recomendações que eram dadas para um, valiam para os outros. O estilo se enquadrava em três princípios básicos: tinham que ser reais, inclusive filmados pelos próprios soldados; deveriam ser longos, em média com 40 minutos, para poder facilitar o uso do recurso da repetição; e produzidos de forma contínua e rápida para manter a atenção popular sobre a guerra (KRACAUER, 2004, p. 275). Esse tipo de produção é um dos que melhor espelham a intenção propagandística dos regimes totalitários e foram adotados por quase todos os governos da época. No Brasil, a geração que frequentou as salas de cinema entre as décadas de 40 e 70 conseguem se lembrar dessa modalidade de fita.

**Apoio e distribuição** – Outra estratégia alemã se baseava em amealhar apoio para a causa do regime totalitarista em todas as esferas sociais. Isso passou, claramente, pela classe artística que foi de certa maneira bajulada. Tchakhotine (1952, p. 423) e Domenach (1950, p. 28) falam do engajamento da classe artística, de escritores, sábios, e esportistas de renome, que atuavam como “personalidades-piloto” para impressionar o público que os seguiam cegamente. Era a adoção do mecanismo de transferência de confiança e admiração, pela técnica do contágio. O modelo do *starsystem*, ou estrelato, também foi adotado na Alemanha (COUSINS, 2013, p. 45), em um exemplo de como os atores, transformados em ídolos pelos fãs, e que deixavam que suas imagens fossem exploradas pelo sistema, acabavam aderindo, ainda que indiretamente, à causa patriótica, imprimindo-lhe validade (FURHAMMAR & ISAKSSON, 1976, p. 155). Além disso, ainda havia a oferta dos *film trucks* ou caminhões de filmes para todas as partes do país, dirigidos às performances especiais de atração e oferta de exposições a preços reduzidos (KRACAUER, 2004, p. 277).

**Os longas-metragens** – Esses filmes utilizavam recursos e dispositivos subliminares típicos do cinema mundial, mas tinham como diferencial o fato de utilizarem neles um excesso de cenas dos cinejornais e de incluir sequências mais cansativas do que convincentes, que também seria um diferencial deles em relação aos outros países (KRACAUER, 2004, p.277-280). O *Triunfo da Vontade* é o exemplo maior. Nele, a diretora Leni Riefenstahl utilizou

todos os conhecimentos técnicos disponíveis na época, vários deles, aliás, desenvolvidos pelos brilhantes diretores do Expressionismo, como edição dos recursos de som, texto e imagem fotográfica e dinâmica. Os truques eram empregados ao máximo para que, mais do que informar, os filmes pudessem sugestionar ideias nazi na plateia, utilizando engenhosidades que acabavam suprimindo a faculdade de entendimento da audiência.

Mas, a sofisticação do cinema de propaganda nazista era tanta que se poderia fazer uma outra listagem, para discriminar **recursos e trucagens** em seus filmes. O silêncio dos filmes era uma das formas embustieras, notada por Kracauer, que percebeu um método denominado por ele de “elipse”, onde se pulavam as sequências e o desenvolvimento da trama para incrementar o suspense, e isso era feito sem som. Durante esse percurso iam sendo acrescentados mapas das campanhas para ilustrar a história e, depois, quando a plateia estava salivando como os cães de Pavlov, era lançado o desfecho com muitos recursos de polifonia, tiros e anúncio de algo que viria. Tudo feito para compensar a supressão da realidade (KRACAUER, 2004, p. 294), e de maneira a fazer com que as pessoas saboreassem o grande final com muita intensidade. A infografia também é dessa época: uso de mapas, desenhos e imagens estáticas, aplicadas aos filmes de propaganda totalitária. Os mapas eram usados para dramatizar a exposição e para compensar a falta de substância da mensagem do regime (KRACAUER, 2004, p. 279).

Junto aos mapas era feita uma narração da ação e progressão das tropas, que também não mostrava muitos detalhes das estratégias. Esses grafismos visuais, que incluíam imagens dos aviões de guerra subindo ou mergulhando em ataque, tinham o propósito claro de apelar diretamente ao subconsciente e ao sistema nervoso do espectador. Além de mexer com a mente do espectador, a técnica tinha um valor simbólico para mostrar as conquistas e a superioridade alemãs em territórios inimigos. O som também tinha papel relevante e de quase dependência para os filmes de propaganda. A música, em orquestra ou coros celestiais, aprofundava os efeitos do meio, intensificando as sensações do ouvinte-espectador e podia ser sedutora e refinada em alguns momentos. A polifonia somada ao continuísmo da ação atuava sobre a mente (FURHAMMAR, 1976, p. 145).

Outro truque se baseava na apresentação de cenas mostrando um número muito maior de colunas de infantaria do que elas eram de fato, solução para glorificar a Alemanha, mas que, depois foi difícil de ser mantida. Então, a opção foi começar a jogar cenas históricas na tela, informa Kracauer (2004, p. 280). Ainda um recurso de câmera lançado para impressionar, e que foi utilizado com fartura por Leni Riefenstahl, consistia em abrir a imagem de um pequeno grupo para um grande, dando a sensação de grandes massas. Os

cortes, feitos de forma sutil, também serviam para eliminar o que não se queria mostrar. Espertamente, os cineastas de Hitler perceberam que, para não cansar o público, eles deveriam alternar as técnicas, uma hora oferecendo muita ação e em outra acalmando a trama, de modo que os efeitos psicológicos sobre os espectadores eram certos. A técnica fazia com que o cérebro de quem via a película descansasse, deixando a pessoa vacilante e indiferente para o que era verdade ou mentira. Era a alienação completa da realidade, condena Kracauer (2004, p. 298). Finalmente e por mais paradoxal que pareça, as produções nazistas não mostravam mortes ou sangue, apesar de manterem os sons dos tiros e algumas tomadas necessárias para passarem a ideia de realidade.

Essa solução dada pelos nazistas demonstra como é possível filmar imagens reais de guerras sem que se tenha que mostrar cenas fortes. Mas, também não havia vontade dos nazistas de mostrar a realidade (FURHAMMAR, 1976, p. 146). Como percebeu tempos depois Arendt e também Kracauer, o Estado totalitário não apenas afastava a realidade, ele criava a sua própria e, mais que isso, fazia isso destruindo as consciências. Kracauer vai mais longe ao afirmar que qualquer outra realidade não poderia ficar guardada no inconsciente da pessoa, então a liberdade para pensar devia ser bloqueada, assim como os impulsos. Era preciso esterilizar as mentes, assim como as mulheres judias, mobilizando todos a serviço da causa nazi. Ao analisar o *Triunfo da Vontade*, tanto Kracauer, quanto Furhammar & Isaksson concluem que todos esses truques e recursos editoriais e técnicos foram utilizados pelos hitleristas para fazer uma encenação criativa de uma pseudo-realidade, e com isso, como apregoava Goebbels, ganhar os corações das pessoas, antes do que suas mentes. A propaganda no cinema se dirige à movimentação das emoções e não ao intelecto, confirmam os autores suecos, para quem os propagandistas souberam se aproveitar das técnicas do cinema para manter a excitação e o entusiasmo constante. Kracauer (2004, p. 298) mostra como esse mecanismo ia exaurindo a cabeça do público, ao mesmo tempo em que deixava as pessoas propícias à recepção da mensagem do Estado nazi, e com isso preenchiam o vazio típico daquele regime totalitário para evitar que o sistema entrasse em colapso. Um recurso final, contam Furhammar & Isaksson, ainda foi tentando, na linha dos filmes de escapismo, para distrair das derrotas ao final da guerra. Mas aí já era tarde.

Antes de encerrar esse tópico, precisamos citar uma categoria exclusiva do cinema nazifascista, que denominamos de “**filmes encomendados**”. Eles partem da contratação, diretamente por Hitler e Goebbels, em 1934, da talentosa cineasta Leni Riefenstahl. Ela produziu dois símbolos do cinema hitlerista: *Triumph des Willens*, ou *Triunfo da Vontade* (1935) *Olympische Spiele*, ou *Olympia* (1936), para os quais dispôs de todos os recursos

disponíveis. As obras são semidocumentários (COUSINS, 2012, p. 153), pois lembram filmes de ficção que contam fatos. Seus filmes mostram a grandiosidade alemã e enaltecem a perfeição física e destreza dos atletas alemães, como registrado em *Olympia*, onde registrou cenas de atletas nadadores que pareciam voar. Seus filmes enalteciam também a compleição física dos soldados. Para atingir seus objetivos, Leni descobriu maneiras novas e elaboradas de criar a sensação de movimento de câmeras e de composições visuais, utilizando lentes de *zoom*, que simulavam aproximações e afastamentos, pegando detalhes na multidão. Câmeras foram presas a balões, enterradas na terra ou movidas com a ação. Mostrou-se tudo que interessava ao Führer: vigor dos atletas, imponência da arquitetura do estádio, povo exaltado. Tudo detalhadamente registrado por Riefenstahl, só não as cenas do negro americano Jesse Owens, competidor que levou quatro medalhas de ouro no atletismo e colocou em xeque a superioridade da raça branca ariana, nos Jogos Olímpicos de 1936, em Berlim.

Lenharo e Kracauer também enaltecem o padrão técnico de o *Triunfo da Vontade*, que não apenas registrava em cenas o congresso do Partido do Nacional Socialismo, como o refazia e ampliava sua dimensão (LENHARO, 1998, p. 59). E não seria errôneo afirmar que os filmes feitos a pedido de Hitler, em que ele atuava, os enquadramentos em seu rosto, gestos e expressões, tivessem a mesma intenção daquela perseguida no sistema do *starsystem*. Neste caso, o astro principal era o próprio Hitler. As tomadas de seus filmes mostravam também: a disciplina e até a “erotização” da disciplina militar. Ora, é quase imediata a conexão de suas abordagens com as percepções dos autores já citados, Kracauer, Tchakhotine e Domenach.



**Figura 7: Hitler e Goebbels na Universum Film**

Hitler e Goebbels (direita da foto em roupa clara) visitando a Universum Film AG em 1935. O estúdio fez filmes de propaganda como *Triumph des Willens* (1935) e *Kolberg* (1945). Bundesarchiv, Bild 183-1990-1002-500 / CC-BY-AS (crédito da foto).

### 3.5 O que o cinema trouxe para a política?

O cinema trouxe a modernidade na forma de imagem e com ela a visualização dos modelos e ideologias políticas e culturais em nova linguagem. Ao inaugurar uma relação do público com a informação, noticiosa ou de entretenimento, o cinema alterou o processo comunicacional, notadamente no campo dos costumes e da política. O exemplo mais dramático é a propaganda política, que criou um tipo de difusão de mensagens, cujos moldes ainda hoje são aplicados pelos governos. A propaganda não foi uma invenção do cinema, pois os políticos, estadistas e ditadores, sempre usaram recursos para inocular suas mensagens e obter o apoio da opinião pública.

Mas, nada do que foi feito até a Primeira Guerra Mundial e, depois de maneira expressiva na Segunda Guerra Mundial, se parece com o que se configurou como propaganda a partir daqueles anos. Não se trata apenas de intensidade, mas de modelagem, e do estabelecimento de paradigmas que vão impingir um formato, uma sistemática, rotinas, e aspectos típicos da propaganda política. E entre os fatores fundamentais para o surgimento e consolidação deste e de outros elementos novidadeiros da atividade política, chanfrados naquele momento, estavam as novas tecnologias de comunicação, particularmente o cinema.

Depois da axiomática presença da propaganda na prática política do período das guerras, quando surgem as colocações de Lippmann e Bernays, visões críticas da sistemática vão surgindo. Para alguns, como Tchakhotine, ela é um fenômeno decorrente da manipulação psicológica das pessoas; para Bartlett, ela é mecanismo de sobrevivência na atualidade, resultado do crescente contato entre os grupos sociais e os avanços na educação, e uma técnica comum tanto nos Estados ditatoriais quanto nos democráticos; posição semelhante tem Ellul, que ainda notou que a propaganda é um recurso alternativo, mas não substituto, ao emprego da força pelos governos. Para Domenach, é uma prática relacionada à formação da opinião pública e dependente dos meios de massa. Para os mais recentes, como Kallis, a propaganda integra o contexto da modernidade e é um tipo de sofisticação da esfera pública e sua necessidade de informação. Já Furhammar & Isaksson vêem a propaganda e o cinema se desenvolvendo juntos na modernidade.

Acreditamos que esses autores concordariam com a descrição sumária, mas que nos parece apropriada, de que a propaganda política é uma ação planejada pelos dirigentes políticos e realizada pelos meios de comunicação para divulgar uma mensagem com a intenção de persuadir. Podemos complementar a definição, informando que essa propaganda é planejada por especialistas, surgiu no começo do século XX, destina-se ao consumo das



massas, e se caracteriza por agir sobre a psique do indivíduo, pelo intenso uso de símbolos e estereótipos, e por estabelecer poder pelo uso das mensagens veiculadas e pela uniformidade na opinião pública. Finalmente, é preciso acrescentar que ela pode ser direta ou dissimulada.

Além das guerras, há outros contextos a considerar na nova propaganda feita pelo cinema: condições psicológicas, econômicas, sociais e tecnológicas. O caráter lúdico e artístico daquela experiência, ao contrário do que se possa imaginar, não desfavorece nossa tese. Longe disso, é na esfera da diversão e da capacidade que o cinema tem de traduzir, esteticamente, uma realidade em um momento de entretenimento, onde se localiza sua principal faculdade: favorecer a criação de realidades próprias, especialmente as políticas, variando entre a criação de realidades (os pseudos-acontecimentos de Boorstin) ou a mentira mesmo. Todas as opções, de todo modo, trabalham com a sugestibilidade psicológica que o cinema favorece, percebida por Munsterberg e Cooley e também Tchakhotine. Naquele momento das guerras tinha-se o cenário ideal a ser apropriado como arma de propaganda política, e foi ele, o cinema, o principal trunfo dos ditadores. Ali, eles manipularam símbolos, estereótipos, e emoções para conseguir a adesão e dominar as mentes.

Há, claro, que se considerar, como dizem Furhammar e Isaksson, que o cinema não poderia ser indicado como fator isolado de mudança da opinião pública, ainda que todos concordem que os filmes de propaganda de guerra foram poderoso instrumento para levar as imagens e causas patrióticas para parcelas da população. Além disso, há o fato desses filmes terem sido força motriz para a instalação da poderosa indústria do cinema.

Assim, também, o uso da imagem nos cinejornais somado à exploração da simbologia e das condições da alma do povo alemão, como viu Kracauer, mostrou que o homem alemão parecia se amoldar com assustadora precisão ao homem médio definido por Ortega Y Gasset, e participante da massa, como descrita em *Le Bon*. Derrotado na guerra, em crise financeira, tendo que se conformar com suas mediócras colocações no trabalho de uma sociedade mecanizada, vivenciando um novo isolamento social, sem perspectivas de ascensão social ou de consumir bens que invejava, e assustado com as sombras da guerra, este cidadão alemão se lançou em uma aventura fatídica. Ao aceitar e até apoiar o aliciamento de um líder fabricado, de um partido que nunca existiu, mas que havia percebido um vácuo no poder, e encantado por uma meticulosa e sistemática organização de ações do Estado, que induziu a um regime de controle totalitário, o alemão entrou em um estágio de alienação e delírio pelo nazifascismo, agindo ou se omitindo na destituição de condição humana das vítimas do regime, como notou Arendt.

O cinema foi agente relevante e central deste enredo ao ser usado como arma de propaganda política, tanto quanto, ou até mais, do que os fuzis e as metralhadoras. O papel de Goebbels, no controle total dos meios, em particular do cinema, foi além de somente disseminar a ideologia nazista. Aplicando os ensinamentos de Bernays para fazer as pessoas “comprarem” um produto, e com base em um bem arquitetado plano de propaganda, onde os desejos obscuros dos alemães pudessem aflorar em prol dos interesses nazistas, Goebbels fabricou a imagem de um ídolo, um pai salvador, e vendeu isso pelos filmes nazistas. Por isso, pode-se considerar que toda a produção cinematográfica alemã foi propagandística e divulgadora do pensamento nazista. As guerras mundiais acabaram e aqueles modelos de filmes também, em um esgotamento recíproco de ambos. Mas, novos meios vieram, e a propaganda política também se reinventou, ainda com embustes, mas sempre atual.

Hoje, novos filmes, com a mesma temática, sobrevivem, como comprovam as fitas hollywoodianas, e continuam a difundir modos de pensar, onde as pessoas se horrorizam com as cenas de guerra, mas se mantêm seguramente distantes dos conflitos reais. O cinema se tornou um instrumento facilmente adaptável às necessidades de propaganda do mundo político, exatamente por suas características de ser, ao mesmo tempo, diversão e informação.

De todo modo, percebemos que não é possível desvincular a produção fílmica política de quem o consome e nem tampouco de suas origens. Assim, pensamos ter encontrado elementos que mostram que o cinema atuou na mudança de práticas políticas, inaugurando novas linguagens e estratégias. Vamos a elas:

**Mudança de pacifismo para belicismo** – essa foi uma mudança mais nítida nos Estados Unidos do que na Alemanha, mas deve ser citada, pois de acordo com os autores que tratam do tema, o cinema teria sido central para essa mudança de mentalidade estadunidense durante o período das guerras, o que influenciou os conflitos. Além disso, esse novo pensar teve repercussões futuras para a posição americana perante a comunidade mundial.

**A propaganda política** – ao ser aplicada ao cinema, a propaganda política utilizou todos os conhecimentos disponíveis à época, tanto as descobertas no campo da psicologia, sobre os reflexos condicionados, quanto os conceitos sociológicos relativos ao advento das massas, mas principalmente as ideias desenvolvidas no campo da propaganda comercial, destinadas a vender uma ideia ou um produto, a partir de um bem elaborado planejamento, em que todas as etapas de uma campanha são controladas de forma a atingir o objetivo de persuasão do comprador/espectador. Tal cenário foi dramatizado com as grandes guerras mundiais, quando os filmes produzidos pelos países em conflito fincaram padrões de como angariar a adesão do público para a causa. Foi com o cinema de guerra, documental ou

ficcional, produzido pelo nazismo, que o ápice das estratégias propagandísticas empregadas pelo cinema foi atingido, com o uso da retórica visual para a manipulação da verdade, a censura, a criação de fatos e mitos, o estímulo ao surgimento de medos, estereótipos, preconceitos, sentimentos de superioridade, indiferença e alienação.

**Massificação do discurso político** – até a chegada do cinema, os políticos somente possuíam como meios para difundir suas mensagens a imprensa escrita, e assemelhados, e aparelhos simples de amplificação da voz, como autofalantes. Tal condição não permitia que grandes quantidades de pessoas tivessem acesso simultâneo ao discurso do líder político que não fosse pela presença física, em comícios e apresentações. Outra vantagem que o cinema, mudo ou falado, trazia, era a possibilidade de o analfabeto receber essa mensagem.

**Migração da mensagem textual para mensagem imagética** – as imagens moventes do cinema provocaram uma variação de linguagem da mensagem política, agregando aos discursos todos os recursos típicos e exclusivos da reprodução da realidade sob a forma de imagem em um anteparo físico, a tela. Entre os aspectos, destaca-se o processo mágico de formação da imagem na mente, onde são adicionados elementos lúdicos imaginativos capazes de produzir sentidos diversos, inclusive os resultantes das mensagens dirigidas.

**Uso de personalidades artísticas** – Ao lançar o mecanismo do estrelato, ou *starsystem*, a indústria Hollywoodiana inaugurou o atrelamento da imagem de uma figura ilustre, famosa, mediática, à ideologia que se queira transmitir, seja ela comercial ou política, ou ambas. Ao perceberem que o mecanismo poderia revestir a mensagem dos atributos de credibilidade ou glamour da pessoa, os políticos aderiram e se tornaram clientes dessa prática.

**Projeção da política nacional no exterior** – Após o incremento do consumo dos filmes em todos os países, tornou-se possível, em documentários ou filmes ficcionais, e com os recursos da legendagem e dublagem, exportar as produções, e com elas a cultura e a ideologia política de seus países de origem.

**Dramatização e espetacularização da mensagem** – Por meio da retórica oral e visual do cinema, os políticos incorporaram, após a banalização das produções políticas, feições e discursos de maior teor dramático. As características do espetáculo, que são anteriores, foram aproveitadas, mas ganharam contornos únicos com os atributos técnicos do meio, para atrair a atenção, trocando um discurso lógico e racional, por apelos emocionais e teatralizados que tocam o coração das pessoas, mas não necessariamente suas mentes.

**Simplificação da mensagem** – Com o cinema, ficou evidente para os políticos, que uma linguagem que utiliza palavras e expressões simples e curtas, abordagens diretas e rápidas, atreladas a uma imagem, como na publicidade de produtos comerciais, funciona com

muito maior eficácia do que os longos textos publicados pelos jornais. A intenção é atingir um padrão médio de eleitor/consumidor que tem dificuldade em reter a atenção por muito tempo sobre um mesmo tema.

**Fabricação de um líder político** – As técnicas da propaganda empregadas nos filmes trouxeram a possibilidade da construção da imagem de um líder político a partir de um cidadão medíocre ou desconhecido. Para tanto, trucagens e recursos de edição, tomadas e cortes, expressões faciais, saem em cena para completar na tela o que falta em essência naquele ser.

**Uso da simbologia** – Prática antiga que ganhou sofisticação no cinema, pois as técnicas de filmagem e edição permitem um superdimensionamento desses símbolos, até mesmo dando vida a eles. Desde então, confirmou-se a necessidade dos políticos e partidos possuírem logomarcas, bandeiras, siglas, cores, vestimentas e até mascotes, para serem rapidamente identificados nas imagens gravadas e transmitidas ao povo.

**Contratação de propagandistas** – Desde Bernays e Lippmann que os homens públicos passaram a se cercar de especialistas para a elaboração de suas estratégias de aproximação com o público. O exemplo do cinema nazista, com Goebbels exercendo total controle das atividades de propaganda do Estado, mostrou como esse tipo de assessor, o relações públicas, tornou-se mais importante do que os tradicionais cabos eleitorais, aliados ou demais assistentes.

Como observamos, a lista de novas práticas políticas inauguradas pelo cinema é densa e demonstra a complexidade da mudança que este meio de massa imprimiu em sua relação com a política. Várias dessas experiências surgirão em formatos ainda mais sofisticados no futuro, com releituras feitas pelos novos meios, notadamente a televisão. Mas, o que se sabe é que os governantes não abdicaram delas nunca mais.

Veremos, no próximo capítulo, como o rádio, outro meio de base elétrica, contou com igual popularidade que o cinema usufruiu, mas teve um efeito econômico e político sobre o meio anterior, a imprensa, mais devastador do que o cinema. O motivo, estava não apenas na modificação das bases tecnológicas, de alcance, de novidade mesmo, mas também porque o rádio conseguiria ampliar o acesso do povo às produções lúdicas (na linha do cinema) e ao mesmo tempo fornecer informação com muito maior rapidez do que faziam os jornais. E, tal qual no cinema, a notícia de guerra foi uma das responsáveis pelo sucesso do novo meio.

## CAPÍTULO 4 - O RÁDIO

### 4 AS TRANSMISSÕES DA VOZ E A POLÍTICA

O rádio, um dos mais populares meios de comunicação, nasceu no começo do século XX, momento que, como vimos, foi marcado por uma leva de novos inventos, mas também por grandes mudanças na estrutura e organização social e política da sociedade ocidental. E além da coincidência cronológica entre o seu advento e o do cinema, esses meios compartilham uma prática comum, revelada também naquele momento de guerras mundiais: a propaganda política. Motivo pelo qual o tema, que perpassa boa parte das discussões sobre o impacto do rádio na atividade política, quando aqui citado, refere-se ao conceito de propaganda já delineado no capítulo anterior.

O rádio tinha tecnologia fundamental de Nikola Tesla e do italiano Guglielmo Marconi, e teve sua primeira emissão oficial nos Estados Unidos, em 1920, pela Radio KDKA, de Pittsburgh, para transmitir, antes dos jornais impressos, os resultados da disputa presidencial Harding-Cox. Mas, a verdade é que as pesquisas científicas sobre técnicas e dispositivos aconteciam praticamente ao mesmo tempo e em vários lugares da Europa e nos Estados Unidos, e também no Brasil, com o padre Landel de Moura, que pesquisava o rádio.

Para além das explicações sobre essa fertilidade tecno-científica avulta-se a ideia, já presente e estudada no capítulo anterior, de que as conjunturas socioeconômicas apresentavam ingredientes singulares. Destacamos o que parece ser o principal, já que ele abarca outros aspectos definidores da paisagem humana da época: a chegada das massas ou multidões. Aliás, todos os autores que serão citados neste capítulo lançam olhar sobre o fenômeno das massas para contextualizar a chegada do rádio, ganhando esse elemento de análise tanto peso quanto as novas descobertas tecnológicas.

De forma resumida, podemos lembrar que as massas são aglomerações de um tipo característico de ser, o chamado homem médio: integrante de uma nascente classe social, com medíocre formação intelectual, morador das novas cidades, trabalhador de indústrias ou escritórios de negócios, e grande adepto do uso de novas tecnologias. Além disso, notava-se que esse indivíduo se apartava de suas tradições e apresentava um comportamento isolacionista ou alienado, e tinha interesse em experiências superficiais e divertidas. Os parâmetros – que enfrentam fortes contestações de autores que enxergam neles um viés preconceituoso – foram delineados por autores como Le Bon (2002) e Ortega Y Gasset (1952), os quais acrescentavam, que a política não fazia parte dos interesses desse homem.

Três pensadores, cujo pensamento vamos visitar, chamaram a atenção para a relação entre o rádio e as massas: Bertold Brecht (1932), Rudolf Arnheim (1936), e Theodor Adorno (1940). Adorno, aliás, se referiu a isso, nos termos do que refletiu Ortega Y Gasset, de que o homem culto europeu já estava deixando de existir pelos idos da década de 30, dando lugar às massas que seriam manipuladas de acordo com os interesses do mercado (ADORNO, 1995, p. 152). Como podemos perceber, esse pensamento de Adorno era uma prévia do conceito de indústria cultural que ele vai desenvolver, ao lado de Max Horkheimer, a partir de 1944, e que despontou quando ele participou de pesquisas sobre o rádio no *Princeton Radio Research Project*. Esse projeto era dirigido por Paul Lazarsfeld, que foi também, ao lado de Hadley Cantril, outro autor fundamental nas primeiras investigações do rádio. Falaremos também sobre a pesquisa de ambos, com enfoque para Cantril, neste capítulo.

E, além do impacto das novas tecnologias na vida das pessoas, percebe-se, nos relatos da época, que tanto a celeridade, quanto a intensidade com que os novos meios e suas técnicas surgiam geraram um despertar reflexivo sobre eles quase sincronizado às próprias invenções. Daniel Bell é um dos que discute o tema e mostra como a avalanche de inventos marcava não apenas a impertinência do homem e seu desejo de não passar incólume pelo planeta, mas também dava a sensação de aceleração do ritmo das mudanças e da própria existência.

Há um tipo específico de tecnologia, sobre a qual diversos autores se detêm para indicar o início dessa mudança estrutural: a eletricidade, que foi desvendada ao longo de mais de dois milênios por inúmeros cientistas, desde o matemático Tales de Mileto, no século IV a.C.. Adams (1946, p. 380) e Bell (1977, p.193) fazem referência ao fundamento dessa tecnologia, dimensionando-a como uma das principais preocupações da Era Industrial: a geração de energia, razão de ser da máquina a vapor. Segundo Adams, nessa nova etapa, agudiza-se a necessidade da aceleração dos processos produtivos, cujo símbolo seria o dínamo. A aceleração, completa Bell, será a chave para o caráter de complexidade de que vai se revestir a maioria dos processos da atualidade.

Também Marshall McLuhan faz diversas referências à mudança da era pré-elétrica (mecânica) para a era da eletricidade, e de como esse novo ambiente apresentou uma capacidade intrínseca de alteração profunda dos processos e das próprias pessoas: “A velocidade elétrica, aglutinando todas as funções sociais e políticas numa súbita implosão, elevou a consciência humana de responsabilidade a um grau dos mais intensos” (2003, p.19).

O rádio inovaria, então, em função de algumas marcantes diferenciações em relação aos meios anteriores, jornais e cinema: seus usuários não precisavam ser alfabetizados para acompanhar suas transmissões, e era uma atração a ser consumida em espaços menores, como

as casas, escritórios, levando pelas ondas do ar as informações para locais distantes e para grandes quantitativos de pessoas ao mesmo tempo. E são essas singularidades que permitirão, pela primeira vez, um novo meio de comunicação fazer frente ao monopólio da imprensa.

Além da migração de parcela significativa das verbas de publicidade do impresso para o rádio, um dos sinais dessa quebra de monopólio é detectado na forma como a classe política adotou o novo meio, especialmente passando a dar maior atenção às técnicas de discurso necessárias para a veiculação de suas mensagens pelo uso da voz. Na verdade, as duas coisas não estão separadas, como notam vários autores (BUTSCH, 2000; CRAIG, 2006; JACKAWAY, 1995), visto que nos Estados Unidos, onde se sucedeu o caso emblemático que vamos esmiuçar – o do uso do rádio pelo presidente Franklin Delano Roosevelt –, a propaganda política paga era e ainda é uma praxe.

As técnicas e atributos do rádio faziam com que suas transmissões se revestissem de aspectos únicos, capazes de suscitar nas pessoas sensações de intimidade, de proximidade, e até de segurança, relevantes em tempos de guerra (BACHELARD, 2005). A partir da década de 30, todos os três meios iriam expandir seus negócios, em especial durante o período da Segunda Guerra Mundial.

O rádio sempre foi um veículo de entretenimento, mas, também se destacou como canal de difusão de conteúdo político. Ele foi intensamente utilizado, tanto pelos dirigentes das nações em guerra, para fins de propaganda política, quanto pelos ouvintes, que queriam se informar sobre os conflitos (EMERY, 1965). Em curto espaço de tempo após sua chegada, foi incorporado ao dia a dia das pessoas. E a esfera política, como era de se esperar, aderiu bem depressa à novidade. Vamos acompanhar os passos da chegada e sua adoção pela sociedade.

#### 4.1 As máquinas de falar da era industrial

Especificamente para a tarefa de descrição do que foi o surgimento e quais foram as primeiras marcas do novo meio de comunicação, vamos utilizar o pensamento de Harold Innis, de que “devemos estar conscientes da enorme, talvez insuperável, dificuldade em avaliar a qualidade de uma cultura da qual fazemos parte, ou, de avaliar uma cultura da qual não fazemos parte” (INNIS, 2011, p.215).

Necessário também, antes da descrição dos aspectos e efeitos do novo meio sobre a sociedade, fazermos uma sucinta passagem por seus antepassados, o telégrafo e o telefone, que já atuavam a pleno vapor quando o rádio foi inventado. O empresário de comunicação e pesquisador da história dos meios, Roger Parry, lembra que o telégrafo foi de fato o primeiro aparato de comunicação a utilizar a eletricidade. E ele cita pensamento do escritor inglês Tom Standage, para quem “a transmissão de mensagens de texto ponto a ponto, sem o transporte físico, era um objetivo humano desde a comunicação por tambores, sinais de fumaça ou fogueiras” (PARRY, 2012, p. 187).

A técnica do telégrafo se baseava na combinação das bases do eletromagnetismo e do uso de códigos. Segundo Parry, a primeira experiência neste sentido foi feita cerca de 50 anos antes de Samuel Morse – criador oficial do telégrafo – enviar sua primeira mensagem elétrica. E isso foi feito pelo engenheiro francês Claude Chappe, que tinha construído um dispositivo parecido com um moinho de vento modificado. Parry explica (2012, p. 187) que o princípio da ideia de Chappe era a conversão da mensagem em um código, baseado em um semáforo, tendo sido batizado de *télégraphie*, ou escrita a distância. A primeira mensagem foi transmitida em 1791, quando Chappe mandou uma informação para as autoridades locais de Brûlon, no norte da França, sua cidade natal. Ele mandou a seguinte mensagem de um castelo a uma casa, distantes 15 quilômetros um do outro: “Se você conseguir [ler isto], logo alcançará a glória”. Como o país vivia os tempos da Revolução Francesa, o governo logo se interessou pelo projeto, visando reforçar a nova República.

Em 1793, as autoridades do país aprovaram um financiamento para a instalação, ligação e sinalização das torres e estações de telégrafos. Segundo Parry, as experiências de Chappe foram tão bem sucedidas que sua descoberta chamou a atenção do próprio Napoleão Bonaparte, que encomendou uma rede de expansão do telégrafo óptico que ia do território francês até parte do território da Inglaterra, com interesses de controle militar e de invasão do território inglês. A parte da construção francesa foi feita, mas a da Inglaterra não. As duas nações não deram prosseguimento à expansão do telégrafo após o fim político de Napoleão.



Parry faz três observações relevantes sobre o telégrafo. A primeira quanto ao seu caráter mágico, visto que entrelaçava materiais físicos relativamente modestos, como um eletroímã e uma bateria, mas que eram capazes de produzir um impensado transporte de informações. A outra, decorrente da primeira, era o fato de o telégrafo ter sido o primeiro meio eletrônico de transmissão de informações através de longas distâncias. O que ficou mais barato e simples com a descoberta feita pelo americano Samuel Morse tanto de um aparelho para a transmissão dos impulsos elétricos, como de um genial código baseado no sistema binário de “ligado” e “desligado”, em que, a combinação pontos ou traços, e o acionamento de interruptores, forneciam um significado. E a terceira, relativa à maneira como se deu o financiamento, a propriedade e o controle do telégrafo, e que serviria de modelo para as futuras indústrias de comunicação de telefonia, rádio e televisão, em formatos de monopólio privado ou estatal (PARRY, 2012, p. 188).

Em termos de impacto social, o autor destaca o telegrama doméstico, utilizado para notícias emergenciais. A partir dessa lembrança do autor não é difícil inferirmos duas características de uso decorrentes do telegrama: a primeira é da ordem da rapidez, do imediatismo com que uma tecnologia se prestava às necessidades do homem de ver atendidas suas precisões mais urgentes de comunicação. Da mesma forma que o valor consignado a um jornal impresso estava vinculado ao fato dele trazer informações insólitas para as pessoas (BOORSTIN, 1972), o telegrama também era o mensageiro técnico do que não estava no dia-a-dia. Outra característica refere-se à linguagem do telegrama que, pela necessidade de celeridade e de custos, precisava ser curta e sintética. De forma que o léxico e o sintático das línguas eram abandonados em prol dessas demandas. A sistemática, que alcunhou a expressão “linguagem telegráfica”, se mantém até hoje nas conversas por redes digitais.

No campo jornalístico, Parry (2012, p. 198) chama a atenção para o advento das agências de notícias e para o surgimento da profissão de repórter. A combinação desses elementos permitiria que as agências se tornassem as primeiras a divulgar um fato, à frente dos jornais, exatamente porque faziam uso do telégrafo. Além das notícias, um pouco depois o telégrafo permitiu a transmissão de fotos telegráficas. E assim vieram *Havas*, na França (1835), *Associated Press*, nos Estados Unidos (1846), e *Reuters*, em Londres (1854). A rede global de Telex, usada para enviar textos pelo sistema telefônico, seria inaugurada em 1920.

Vejamos agora o telefone, em descrições do mesmo autor. Segundo Parry (2012, p. 205), de início, o telefone, que ele denomina de “o telégrafo que fala”, não foi visto como uma tecnologia importante, pois que se destinava apenas a colocar duas pessoas, em locais distintos, em contato. Mas, o aparelho se transformou em uma técnica que dominou a

comunicação ponto a ponto no planeta. E essa foi a principal utilidade daquela ferramenta por muitos anos em que se tornou trivial na vida das pessoas, até a chegada da Internet, quando sua tradicional função passou a ser apenas uma das muitas acumuladas pelo telefone. Parry considera que o ímpeto original do telefone, de ser apenas uma tecnologia de transmissão de voz, não permitiu que ele se transformasse em um meio de comunicação de massa, ainda que o futuro lhe reservasse (como telefone móvel celular) e com base nas redes digitalizadas, novas funções. De todo modo, naquele momento, era necessário algum dispositivo que pudesse recolher o som da voz e transformá-lo em sinal elétrico, o que foi alcançado por Graham Bell, em 1876, nos Estados Unidos.

Entre as técnicas a se destacar no telefone está a comutação, que permite que diferentes aparelhos se liguem a uma central e esta os coloque em contato um com o outro. Sabemos que esse processo seria fundamental também para o desenvolvimento dos mecanismos de funcionamento das redes de computadores, da Internet. Conceitualmente, o telefone traria uma prática só dele até aquele momento: a da interação. Sim, porque os demais meios entregavam informação, mas não permitiam a troca de mensagens em tempo real, atributo do telefone, que foi o precursor, por suas habilidades, da radiodifusão (PARRY, 2012, p. 208). Outras técnicas periféricas, mas importantes para a chegada do rádio não devem ser olvidadas, como os aparelhos e sistemas de gravação e o microfone.

Até o final do século XIX falar em eletricidade significava falar em fios. Foi o físico norte-americano, sérvio de origem e nascido na Croácia, Nikola Tesla, que em mensagem publicada em periódico sobre eletricidade falou de suas experiências com as primeiras transmissões telegráficas sem fios, ocorridas no ano de 1899<sup>121</sup>. Esse cientista inquieto – para quem a descoberta “faria com que toda a Terra fosse convertida em um enorme cérebro capaz de responder a cada uma de suas partes” –, havia trocado informações com Heinrich Hertz<sup>122</sup> sobre ondas eletromagnéticas. Tesla não obteve o devido reconhecimento enquanto vivo, mas suas descobertas foram a base para as investigações dos demais pesquisadores sobre transmissões eletromagnéticas, como veremos a seguir, inclusive para alguns pensadores, ele teria sido o visionário da própria Internet.

Naquela dezena de anos de pesquisas, os experimentos se sucederam, até que o italiano Guglielmo Marconi colocou em funcionamento, a partir de 1901, a transmissão de mensagens de rádio através do Oceano Atlântico. Como nota Edwin Emery (1965, p.700),

---

<sup>121</sup> A mensagem de Nikola Tesla se intitulava “Transmissão de energia elétrica sem fios” e foi escrita por ocasião do 30º Aniversário da *Electrical World and Engineer*, a 5 de março de 1904.

<sup>122</sup> Físico alemão que provou, em 1888, a existência e a possibilidade de transmissão de ondas eletromagnéticas.

após a criação da válvula de vácuo por Lee De Forest, a grande novidade do invento de Marconi, o rádio, era a associação das técnicas do telégrafo às do telefone, permitindo a transmissão não apenas de mensagens codificadas, mas também da voz humana.

Não se pode deixar de citar que, além de Marconi, a invenção do rádio é também atribuída a um cientista brasileiro: o padre gaúcho Roberto Landell de Moura que, no entanto, nunca chegou a receber reconhecimento pelo invento. A radialista e pesquisadora Magaly Prado (2012, p. 27-34) explica o motivo da polêmica, contando que, enquanto o italiano Marconi conseguiu, em 1896, a transmissão de sinais telegráficos, sem fios, utilizando o código Morse (radiotelegrafia), e depois, em 1901, a transmissão da voz humana, o padre Landell teria sido o pioneiro da transmissão da voz humana a distância, em aparelho sem fios, mas por ondas eletromagnéticas. As primeiras experiências de veiculação da voz realizadas por Landell de Moura foram em 1892, quatro anos antes do italiano Marconi, em um aparelho com válvulas construído pelo próprio padre. À época, Landell foi taxado de louco, bruxo e de praticante de espiritismo e candomblé.

Independente dos questionamentos quanto a autorias e méritos sobre o invento, que ainda hoje persistem, importa realçar que naquele começo do século XX, as bases para o que seria o rádio e a radiodifusão estavam colocadas e reconhecidas pela humanidade, visto que Marconi e Karl Ferdinand Braun ganharam o Prêmio Nobel de Física, pela criação do equipamento. Para Prado (2012, p. 34), não seria um erro considerar a láurea como um reconhecimento para as Comunicações. Mas, apesar do bom começo, infelizmente, na mesma época avizinhava-se a Primeira Guerra, que colocaria em uso esse e outros inventos novos, como o telefone, a fotografia, o cinema, mas com fins bélicos e de propaganda política.

Vejamos como se deu sua progressiva adoção pela sociedade, mesmo porque, apesar de reunir em si todas as técnicas necessárias, no começo o rádio parecia apenas uma alternativa para a conexão entre dois pontos, mas sem a necessidade do uso de fio (PARRY, 2012, p. 236). Esta provavelmente a causa pela qual, como registra Mitchell Stephens (1993, p.613), a principal utilização dada ao rádio não tenha sido prevista por seus inventores.

Emery (1965, p.700) também comenta como, a exemplo do que ocorreu com outras tecnologias, o rádio teve, em seu começo, destinação distinta, ou ao menos simplificada, do que seria sua principal utilização ao longo de sua existência. Ele conta que, apesar do sucesso das primeiras irradiações da voz ao final da primeira década do século XX, pouca atenção foi dispensada à possibilidade de uma audiência em massa para aquele novo meio, na linha do pensamento de Denis McQuail de que “o rádio parece ter sido uma tecnologia à procura de um uso, em vez de resposta a uma demanda por um novo tipo de serviço ou conteúdo” (2004,

p.40). Ele observa, aliás, que tanto o rádio, como mais tarde a televisão, se valeram dos meios (cinema, música, teatro) e dos formatos de conteúdos populares já existentes (notícias, canções, esportes) para formatarem seus conteúdos.

Não vemos com surpresa um meio novo se utilizar de sistemáticas antigas, mesmo considerando as diferenças técnicas entre eles. Desde que foi descoberto, repete-se o padrão básico do que pode conter uma mensagem, com variações que vão ocorrer exatamente em função das novas possibilidades técnicas, e também em decorrência da realidade pontual dos fatores (políticos, econômicos e sociais) presentes no cenário em que o meio é empregado.

As primeiras utilizações do rádio assemelhavam-se às do telégrafo, e eram restritas a usuários individuais, caso dos radioamadores, mas também para a verificação meteorológica, muito útil às atividades de navegação. Durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), o governo americano colocou sob seu controle o uso dos transmissores, e as experiências sobre a nova tecnologia se concentraram em fins militares (EMERY, 1965, p.700).

Mas, após o fim da guerra, o funcionamento particular dos serviços de irradiação foi restaurado, permitindo que “os iniciantes da radiodifusão verificassem a existência de um considerável público ouvinte” (EMERY, 1965, p.700). Foi o executivo Harry Davis, da *Westinghouse*, quem notou que ao contrário do que era feito, a radiotelegrafia não devia ser de cunho confidencial, mas sim de ampla publicidade, para aproveitar uma característica imanente do novo meio de poder fazer as multidões convergirem (STEPHENS, 1993, p.613).

Assim, em 2 de novembro de 1920, a estação KDKA, localizada em Pittsburgh, na Pennsylvania, transmitiu, pela primeira vez, um noticiário dos resultados da eleição presidencial norte-americana, em que concorriam Warren Harding (vencedor) e James Cox. Nascia ali, consentem os autores, o primeiro meio de massa após o advento da imprensa. Para Innis (2008, p.187), aliás, o longo período<sup>123</sup> de monopólio construído e mantido pela imprensa, mais de quatrocentos anos, “instigou” o surgimento de um veículo concorrente.

Para Emery (1965, p.701), é preciso também lembrar que o desenvolvimento do novo meio e da radiodifusão como um todo se deve, em grande parte, ao interesse das companhias de comunicação e de material elétrico da época, a *American Telephone & Telegraph (AT&T)*, a *Westinghouse*, e a *General Electric (GE)*, que expandiriam seus mercados consumidores de produtos e serviços com o novo invento. Elas se juntaram, em 1922, para formar a *Radio Corporation of American (RCA)*, consórcio que iria dominar o controle do rádio em seus primórdios naquele país.

---

<sup>123</sup> A imprensa nasceu com a invenção do gráfico alemão Johannes Gutenberg, por volta do ano 1450, tendo sido a Bíblia o primeiro volume produzido por ele.

#### 4.1.1 As características e os primeiros impactos do rádio

Ao fazer uma recapitulação sobre o papel do rádio no Brasil, o pesquisador Luiz Artur Ferraretto (2000) refere-se ao meio como um veículo tradicional de massa. Por esse motivo, à guisa de maiores discussões acerca do que seria um meio de massa, tema que reúne intensas discussões, vamos adotar sua visão, não apenas pelo caráter sintético, mas porque se pretende abrir uma perspectiva decorrente da aceitação de que o rádio é um meio voltado para a transmissão em massa, e mais que isso, que ele inaugurou novos modelos no trato da informação, na transmissão da mensagem, na própria forma da mensagem, em especial no noticiário, nas práticas jornalísticas, e, nitidamente, em sua recepção pelo público ouvinte.

E ainda que saibamos que a imprensa já estava consolidada e o cinema (especialmente para o lazer) também já se popularizava no começo do século XX, vamos assimilar o pensamento de que o rádio foi de fato o primeiro meio de massa que mais rapidamente se tornou popular, com lazer e informação. Para Ferraretto (2000, p.23-24) os cardeais aspectos que fazem com que o rádio seja um veículo de massa são resultantes de sua audiência: ampla, heterogênea e anônima. Ele também considera relevante o fato de a mensagem do meio ser definida por uma média de gosto e ter um baixo retorno (*feedback*) quando transmitida. Ele elenca dois traços que permitem ao rádio realizar uma comunicação massiva, a simultaneidade e seu tipo de financiamento, proveniente de publicidade. Sua descrição, que muito se assemelha a de outros autores, como da professora Gisela Ortriwano, traz uma conclusão que parece perpassar as observações acadêmicas e de leigos feitas sobre este veículo. Considerando-se o ainda elevado número de analfabetos no Brasil na década de 20, podemos considerar que, ainda que a imprensa escrita já movimentasse a opinião pública nacional desde os tempos imperiais, e que o cinema encontrasse um público curioso no Brasil, o rádio realmente foi o primeiro veículo a se espriar pelo território nacional, atingindo a massa da população, inclusive rural, onde os primeiros aparelhos eram à válvula e depois vieram os transistorizados.

Para Ortriwano (1985, p.13), o rádio teve três momentos simbólicos para marcar seu começo no país. Em 6 de abril de 1919, em Recife, aconteceu um experimento amador, quando foi inaugurada a Rádio Clube de Pernambuco, por Oscar Moreira Pinto. O segundo momento, tido como a primeira transmissão oficial, se deu no dia 7 de setembro de 1922, como parte das inaugurações do Centenário da Independência, quando o presidente Epitácio Pessoa fez um discurso, transmitido para a cidade do Rio de Janeiro por uma emissora de 500 watts, instalada pela *Westinghouse* no alto do Corcovado. Mas, depois de transmitir algumas

óperas do Teatro Municipal, as emissões foram interrompidas por falta de um projeto. O terceiro e definitivo momento ocorreu em 20 de abril de 1923, com a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette Pinto.

De acordo com a estudiosa brasileira do rádio, professora Gisela Ortriwano, porém, apesar da intenção e do impacto que o rádio causou na sua chegada ao Brasil, essa invenção dirigia-se às classes altas, pois eram as únicas que poderiam pagar por aparelhos receptores importados do exterior. As primeiras programações não foram dirigidas às camadas populares, mas a ouvintes da elite e alguns mais intelectualizados, pois havia apresentação de óperas, concertos, recitais de poesia, palestras (1985, p.14). Este é outro achado que não deve surpreender, pois as tecnologias, ao serem lançadas, em função do desconhecimento e do alto custo do aparato, acabam se restringindo a poucos, ricos, excêntricos.

Em pouco tempo, no entanto, o rádio ganhou popularidade junto ao público brasileiro, principalmente pela veiculação de serviços como a hora certa, previsões meteorológicas, música, novelas, programas de auditório, festivais, anedotários e outros. Porém, devemos lembrar que os avanços tecnológicos relacionados ao rádio, bem como o acesso a esse bem, eram bastante distintos entre os Estados Unidos e o Brasil. O pesquisador Valério C. Brittos (1998, p. 116) estudou por que um programa como *A Invasão dos Marcianos* – que será examinado em detalhes na sequência –, não poderia acontecer no Brasil naquele ano de 1938. Ele diz que existia um “fosso de separação” entre os dois países, tanto nas condições da indústria e dos avanços técnicos, como também no cenário político, visto que o presidente norte-americano, Roosevelt, havia sido eleito democraticamente, enquanto, no Brasil, Vargas instaurava o Estado Novo, em um regime ditatorial.

O nascimento do rádio e os primeiros efeitos de suas transmissões sobre a sociedade foram anotados por vários investigadores, principalmente dos Estados Unidos, onde o meio teve seu uso disseminado com bastante intensidade<sup>124</sup>. Os aspectos mais relevantes que notamos nessas descrições da chegada do rádio são: a) o assombramento das pessoas diante do som que saía de uma máquina; b) seu diferencial em relação ao meio anterior, a imprensa escrita e, o fato de o cidadão, que era leitor de jornal e espectador de cinema, ter se tornado também um ouvinte de rádio, o que jogava para as empresas de comunicação a competição pela audiência (EMERY, 1965, p. 699).

---

<sup>124</sup> Por volta de 1960, ou seja, cerca de quarenta anos após as primeiras transmissões regulares, o rádio já contava, no país, com três vezes mais estações do que tinha a televisão de emissoras, ou o jornal de diários (EMERY, 1965, p. 699).

Innis enxergava as mudanças advindas com o rádio, caracterizadas por “distúrbios profundos”, assim como via ocorrer com cada novo meio, mas que, no caso dessa tecnologia, tinha ênfase voltada na continuidade e no tempo, e não no espaço (INNIS, 2011, p. 282-283). Isso, no caso da política, geraria preocupação com burocracia, planejamento e coletivismo. Para ele, enquanto a imprensa enfatizava o olho, a descentralização e “a destruição do tempo e da continuidade”, o rádio fazia um apelo ao ouvido e à centralização.

Na visão dos norte-americanos Lawrence Levine e Cornelia Levine (2010, p.1, tradução nossa), o advento do rádio nos anos 20 e especialmente a partir dos anos 30, “mudou as coisas de forma indelével”<sup>125</sup>. Eles afirmam que o rádio pode ser claramente apontado como o primeiro meio de comunicação de massa a dispor da característica de simultaneidade, capaz de criar o que um dos pioneiros nas pesquisas sobre recepção de rádio, Hadley Cantril, definiu como “uma audiência formada por milhares de pequenos grupos congregados no tempo e experimentando um estímulo comum – tudo junto permitindo o maior agrupamento de pessoas jamais visto”<sup>126</sup> (CANTRIL, 1966, xii, tradução nossa).

Para Cantril, isto se dava porque eram inerentes ao rádio características da contemporaneidade, disponibilidade, apelo pessoal e ubiquidade. Esses aspectos faziam da audiência do rádio, não apenas a maior, como “a mais moderna aglomeração social” de então, diferente em sua essência das agregações dos teatros, do cinema e também das leituras coletivas de jornais, dizia o autor. Sua percepção está no prefácio do seu *The Invasion from Mars* (A Invasão dos Marcianos), de 1940, onde ele tenta capturar o que aconteceu com cerca de seis milhões de ouvintes do país durante o notório episódio da transmissão de rádio na noite de Halloween de 1938, quando Orson Welles simulou, em um programa radiofônico, uma invasão alienígena na Terra. A encenação sonora foi tão bem feita que Cantril reporta um típico estado de pânico em milhares de pessoas.

O sociólogo Richard Butsch, que pesquisou as audiências, fala da euforia que tomou conta da sociedade norte-americana no ano de 1922, quando aconteceu o *boom* das transmissões. Nesse ano, nominado por ele como o momento do *broadcasting mushroomed* (proliferação da radiodifusão), igrejas, escolas, jornais, teatros, oficinas, lojas de músicas, lojas de departamento e lojas de material elétrico tinham aparelhos de rádio instalados. As licenças para novas estações radiofônicas saltaram de 77 em março para 524 em setembro daquele ano (BUTSCH, 2000, p. 174-75). Este autor refere-se a uma verdadeira loucura que

<sup>125</sup> “The advent of the radio in the 1920s and specially the 1930s changed things indelibly.

<sup>126</sup> “The radio audience consists essentially of thousands of small, congregate groups, united in time and experiencing a common stimulus – altogether making possible the largest grouping of people ever known.”

tomou conta das pessoas, extasiadas pelo fenômeno das vozes que saíam do ar. Ele conta que, no começo dos anos 20, as transmissões eram um fato tão novo, estranho e misterioso, que causariam mais impacto na vida das pessoas do que a TV causou ao final da década de 40. Da mesma forma, Ortriwano diz que no Brasil o rádio impactou mais na década de 30, do que a TV, na década de 60 (1985, p.19).

Na mesma passagem, Butsch (2000, p. 175) lembra que a excitação era tanta que as pessoas consideravam que as ondas das emissões radiofônicas atingiam e matavam os passarinhos, podiam causar chuva e seca, fazer as crianças vomitarem, provocar vibração nas molas dos colchões, fazer o assoalho ranger, e até mesmo instigar a invocação de espíritos. Mas nem por isso, pelo que se sabe, e isso é perceptível nas reflexões sobre a instalação do rádio no mundo, tais efeitos tiraram a curiosidade e interesse pelo novo dispositivo. Butsch (2000, p. 214) conta como em pouco tempo as pessoas foram sendo atraídas, pelos personagens que falavam pelo rádio, sentindo-os como verdadeiros amigos e até confidentes, o que se podia verificar pelas cartas que mandavam para os artistas e locutores do rádio.

A pesquisadora Sônia Virgínia Moreira (1998, p. 99-102) cita dados sobre a realidade do rádio nos Estados Unidos à época, como o que dá conta de que em 1935, 22 milhões de lares americanos já possuíam ao menos um receptor a válvulas, e várias rádios transmitiam de 16 a 18 horas de programação diária. Em 1937, 80% das casas tinham rádio e milhões de pessoas andavam em carros que tinham o aparelho como item de série. Além disso, no caso do Brasil, existia um motivo especial para o grande impacto do rádio: ele oferecia uma “vantagem” em relação ao jornal impresso: era acessível aos analfabetos. Em nosso país esse seria um grande diferencial, já que a maioria da população (65%)<sup>127</sup> da época era analfabeta.

Esse mesmo aspecto visto sob outro ângulo foi o que chamou a atenção do escritor Mario de Andrade, em seu artigo intitulado *A língua radiofônica*<sup>128</sup>, escrito em 1940. Nele, o escritor afirma, ao comentar a acalorada discussão levantada entre os intelectuais e filólogos sobre a recém-chegada linguagem do rádio e seus defeitos. O autor não via assim a coisa. Para ele, o rádio tinha que, necessariamente, se manifestar em linguagem anticulta, mista, complexa e especial, como condição para se manter. Ele exemplificava lembrando como o falante do rádio, para ganhar a familiaridade com o ouvinte que nem conhecia usava

---

127 De acordo com Mapa do Analfabetismo no Brasil, produzido pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, do Ministério da Educação, na década de 20 o Brasil possuía 17,5 milhões de habitantes e desses 65% eram analfabetos (2003, p. 6).

128 Texto publicado no Diário de Notícias em 3 de fevereiro de 1940, depois incluído no livro *Empalhador de Passarinhos* desse autor.



expressões e chamamentos de intimidade. Até o cumprimento: “amigo ouvinte” era apenas uma migração da linguagem dos púlpitos para o rádio, dizia o escritor. Outra observação do autor nos traz o tema do uso do rádio pela política. E, se no começo o rádio foi dirigido às pessoas cultas, esse caminho foi abandonado, quando os proprietários das estações perceberam que tinham que convencer e anunciar para o maior número possível de pessoas. Segundo o escritor, isto não teria sido feito apenas porque os mais cultos eram em menor quantidade, mas também porque eram mais difíceis de convencer: “o rádio é por essência instrumento de mediana, a que podem com interesse, utilidade e vaidade subir as pessoas incultas, mas a que as pessoas cultas se fatigam em descer” (ANDRADE, 2013, p. 238).

Podendo ser tomado hoje como um pensamento preconceituoso, debate a que este texto pretende escapar, o importante é fixar-se no cerne da reflexão de Mario de Andrade que, como o próprio título do artigo indica, se voltava para a questão da linguagem do rádio, mais do que para a questão da estratificação social. O tema, por sinal, do uso da chamada linguagem popular, se tornará recorrente nas descrições sobre a linguagem radiofônica e também uma das explicações para o sucesso dos discursos de rádio do presidente norte-americano Franklin Delano Roosevelt, o que analisaremos adiante.

Há outro viés, de que queremos já nos acercar sobre esse aspecto percebido por Andrade: o de que o uso de uma linguagem mais simples no rádio coincidiu com um conjunto de interesses: dos donos das emissoras, que queriam maior audiência, dos anunciantes, que queriam público amplo e dos políticos que utilizaram o meio e gostariam de ser compreendidos pela maioria. Como vimos, os gestores da propaganda política querem mais do que audiência, eles querem adesão, e muitas vezes, evasão dos problemas, e para isso, a linguagem simples do rádio apresenta-se como uma forte vantagem.

O tema permite uma ponderação acerca do uso da linguagem popular pelos meios de comunicação a partir do rádio. Emery faz um apanhado sobre as opiniões dos jornais impressos na época do surgimento do rádio (década de 20) acerca do pouco interesse da população por notícias mais longas ou mais trabalhadas. As causas apontadas residiam, entre outras, no fato de os impressos não terem se adaptado aos tempos modernos, em que as pessoas dispunham de menos tempo para se manter informadas (EMERY, 1965, p.691). Era o momento dos tabloides, do auge da fotografia e das manchetes sensacionalistas, todos em formatos que demandavam pouco tempo de dedicação por parte do leitor. Além da necessidade que tinha a população norte-americana de “querer esquecer as preocupações com a guerra e se concentrar em viver” (EMERY, 1965, p.670), sua reflexão aponta para dois

possíveis desdobramentos sobre a contínua simplificação da linguagem empregada pelos meios de comunicação a partir da criação do rádio.

Essas consequências podem ser classificadas na ordem dos movimentos instintivos da população. Uma delas supõe que a sociedade, que já se encantava com o cinema, buscaria por um meio que concretizaria a supremacia da imagem – a televisão, o que aconteceria quase 30 anos depois. Também é preciso lembrar que a própria linguagem do cinema já havia sido simplificada, primeiro porque tinha o apoio da imagem e do som, mas, principalmente, porque textos longos na tela não prenderiam a atenção do espectador. A outra possibilidade aponta para uma mais aguda exiguidade de tempo disponível para a obtenção de informação, no caminho do conceito de instantaneidade que domina a maioria dos processos humanos do século XXI perpassados pelas tecnologias, notadamente as de comunicação. Tal condição, levada ao extremo, poderia suscitar um retorno à chamada linguagem telegráfica, curiosamente uma das bases da Internet.

Outra especificidade do rádio encontra-se na questão do alcance desse veículo e sua capacidade de vencer distâncias. Também aqui se tem relativa unanimidade quanto ao fato de o novo aparato ter como uma de suas mais relevantes características a possibilidade de expandir o raio de pessoas atingidas pelas emissões, aspecto ainda mais fundamental para a maioria da população mundial daquela época, majoritariamente rural. Assim, tomemos um pioneiro teórico do rádio, Rudolf Arnheim, para resumir esse entendimento.

Esta é a maior maravilha do rádio, a grande ubiquidade que possui; as canções e conversas atravessam as fronteiras, vencem o isolamento imposto pelo espaço, importam cultura usando as invisíveis asas das ondas, ao mesmo custo para todos: é o ruído dentro do silêncio (ARNHEIM, 1936, p. 15-16).

Ortriwano (1985, p.78) também destacou esta característica, que segundo ela, habilitou o rádio a se tornar “o mais popular dos veículos de comunicação de massa e o de maior alcance público, não só no Brasil como em todo o mundo, constituindo-se, muitas vezes, no único a levar a informação para populações de vastas regiões que não têm acesso a outros meios”. Essa característica também é citada pela autora como poder de penetrabilidade.

Importantes para a compreensão dos dois próximos tópicos deste capítulo, outros aspectos inerentes, ou condicionantes na palavra de Ferraretto (2000, p. 25-27), ao rádio serão enumerados de forma simplificada. A base para a montagem dessa lista também se encontra na precursora pesquisa de Paul F. Lazarsfeld (1940, p. 214-217) e em estudos de Ortriwano (1985, p.78-83) acerca da estrutura radiofônica. São eles:

- O caráter de oralidade da linguagem do rádio, que apresenta vantagem sobre a imprensa escrita, pois o destinatário da mensagem precisa apenas ouvir, não necessitando também ser alfabetizado;
- O status de natureza fisiopsicológica, relativo à noção de simultaneidade, que permite à pessoa captar a emissão sonora ao mesmo tempo em que realiza outra atividade. Para Lazarsfeld, esse um dos motivos por que as donas de casa preferiam ouvir rádio a ler jornal;
- Simplicidade tecnológica, pois a aparelhagem é barata, a transmissão pode ser feita de forma mais simples que a da televisão. Ortriwano diz que este é também um traço de autonomia técnica do rádio;
- Regionalismo, que consiste em aspecto decorrente do baixo custo e permite que sejam feitas transmissões de emissoras locais e com programações com as quais os ouvintes possuem mais identificação;
- Instantaneidade, que para este contexto caracteriza a mensagem do rádio que não pode ser repetida ou “revista”. Lazarsfeld diz que, neste sentido, esta seria uma desvantagem em relação ao meio impresso, cuja informação pode ser acessada no instante desejado pelo leitor;
- Imediatismo, que permite os fatos serem transmitidos no momento em que ocorrem, e geralmente, primeiro do fazem os meios impressos;
- Sensorialidade, que abrange características mais abstratas e da ordem dos sentidos, das sensações e até da imaginação.
- Baixa exigência intelectual do ouvinte. Em contrapartida, registrava Lazarsfeld, não oferece autonomia ao receptor na aquisição da informação, que não tem a possibilidade, como tem o leitor no jornal, de escolher o que quer ler ou de rever o que não entendeu corretamente;
- Pode produzir a sensação de íntima participação em relação ao falante ou ao tema, tanto pelos recursos da voz, quanto de outros sons que podem ser produzidos por sonoplastia;
- Como pode atingir grande número de pessoas ao mesmo tempo, o rádio é apontado como um veículo com poder de mobilização popular maior do que de outros meios. Tal potencial vai depender de outros fatores circundantes às emissões, como cenário político, eventos nacionais;
- É mais barato do que o jornal para consumo diário.

#### 4.1.2 A simultaneidade e a credibilidade da notícia

Apesar de a listagem das principais características do rádio já apresentar aspectos de alterações nos formatos gerais da emissão radiofônica, ainda é preciso destacar, em específico, o que o rádio trouxe para a notícia. Ortriwano (1998, p. 133-153) faz um apanhado bem ilustrativo dessas mudanças, especialmente quando analisa a transmissão do programa de Orson Welles, *A Invasão dos Marcianos*. A seu ver, a credibilidade da notícia no rádio é tanta que essa foi a inspiração para que Welles tenha escolhido o formato jornalístico para iniciar o programa, que, na verdade, não passava de uma simulação de uma invasão extraterrestre. Este parece ser um aspecto inquestionável entre os autores. Também para Eduardo Meditsch (1998, p. 30), a ubiquidade da transmissão e de recepção, e a portabilidade, comuns nos meios eletrônicos, são tão próprias e típicas do rádio, que fazem com que este meio seja o que tem maior penetração social e também a maior credibilidade, mesmo se comparado ao sucesso da TV e ao prestígio da imprensa escrita.

A transmissão de um evento ao vivo é outra novidade jornalística que veio junto com equipes de reportagem externa, salientam os dois autores. Ortriwano diz que a possibilidade de transmissão ao vivo de um evento trouxe ao ouvinte a informação diretamente do palco da ação, o que conferia o caráter de veracidade e também de dramaticidade ao fato narrado. Foi assim, por exemplo, com a chegada de Charles Lindbergh à Washington em seu próprio avião, quando as redes CBS e NBC reportaram o feito enquanto o mesmo ocorria (ORTRIWANO, 1998, p. 137-143). Foi a transmissão ao vivo que trouxe a notícia em formato de *flash*, que nada mais é do que a veiculação de um fato que, geralmente, ainda está se processando. O texto deste estilo é coloquial e não tem a pretensão de narrar um acontecimento acabado, mas sim de trazer o ouvinte, mentalmente, até o local e ao momento onde este ocorre.

Por outro lado, lembra a autora, exatamente pelos atributos de verdade e de acompanhamento *in loco* de um fato, concedidos à notícia radiofônica, é que se pode ludibriar o ouvinte, colocando em xeque a ética jornalística. A perda da ética pode estar presente também em um terceiro traço característico da notícia do rádio: o sensacionalismo. O espetacular passou a fazer parte do dia-a-dia das pessoas com muito maior intensidade do que ocorria quando as notícias somente saíam dos jornais impressos. Ortriwano (1985, p. 137-139) cita a presença dos dois aspectos nos noticiários policiais, ou em eventos que podem provocar comoção pública. Ela conta que o rádio e seu noticiário se tornaram tão importantes, a partir da década de 30, que as pessoas se acostumaram a ouvir os boletins noticiosos, em

rotinas com hora marcada. Notemos que os boletins de notícias já existiam nos diários, mas no rádio, eles vão estar vinculados a um tipo de compromisso do ouvinte, que deve estar disponível na hora determinada pela emissora para a transmissão das notícias. E, ainda que se possa dizer que o ouvinte não é obrigado a ligar o rádio, e, que pode desligá-lo quando interessar, é preciso lembrar que a autonomia do consumidor perante o produto noticioso radiofônico é apenas relativa, ao menos em relação aos hábitos de informação, diferentemente do que ocorria com a imprensa.

Ortriwano ainda enumera outras técnicas inusitadas da notícia no rádio, como o uso de narrativas com termos científicos ou carregados da opinião de especialistas, e o formato da cobertura jornalística destinada ao rádio. Por conta da necessidade de preparação dos boletins radiofônicos, passou a existir uma abrangência geográfica maior da cobertura, com o funcionamento das redes de emissoras de rádios, distribuição de unidades móveis de reportagem e o uso de telefone para transmissão jornalística. Se formos observar, o modelo se mantém com vigor até hoje. Não existe nada tão rápido, em termos de noticiário, do que o rádio, mesmo em tempos de Internet. E tal se dá em função da característica do meio, cuja base é o som, o que permite que uma pessoa possa, por exemplo, dirigir seu carro e ao mesmo tempo se informar sobre o que ocorre em local muito distinto de onde se encontre.

Ortriwano diz que essas características fizeram com que o radiojornalismo ficasse mais complexo, e as rádios dedicassem mais espaço e qualidade para o noticiário, com estruturas mais completas para prestar esse serviço, já que a utilização das agências de notícias não poderia mais suprir as novas carências dos ouvintes das emissoras (1985, p. 138). Há ainda novos estilos de reportagem (com comentaristas, locutores, repórteres de campos) que foram cultivados para que o rádio pudesse enfrentar a concorrência com o jornal impresso. Para Moreira (1998, p. 101), esse quadro, somado às guerras e ao uso político que foi dado ao rádio, fez com que ele tivesse uma década de evolução tão significativa a ponto de virar um meio de mobilização em 1940.

Para qualquer análise posterior que se faça do rádio, o que se percebe é que o fato dele atuar a partir de elementos ligados à sensorialidade lhe dará um diferencial em relação aos demais meios para a transmissão da notícia. Da mesma forma como o cinema agregava aos cinejornais, ou jornais de tela, o ambiente da sala de exibição, a imagem em movimento, o som, a luz, em um clima que oferecia apelos ao imaginário e à psique humana, o rádio explora de forma intensa o som, tanto para dramatizar, quanto para chamar a atenção, ou ainda para passar a sensação de proximidade e intimidade ao ouvinte que acompanha um noticiário. A notícia radiofônica, dessa forma, dificilmente terá profundidade ou longas análises para não

perder nem o atrativo, nem o principal aspecto que faz com que ela se diferencie da notícia veiculada pela imprensa escrita: o imediatismo e rapidez da veiculação noticiosa. Não tardaria os políticos perceberem essa distinção entre os meios, e buscar a saída para melhor explorá-la.

#### 4.1.3 A intimidade da caixa falante

Tanto as primeiras reflexões deste capítulo, que abordam a questão do assombramento, quanto o aspecto da sensorialidade, têm relevância para as aproximações intelectuais que este estudo tentará trazer. Terreno de outras áreas, como a psicologia e a linguística, os temas das sensações e das percepções mentais despertadas pelas transmissões radiofônicas têm um atrativo para nossa análise, pois, além de definirem uma distinção definitiva em relação à imprensa escrita, também apontam para explicações de fenômenos novos que surgiram na relação do cidadão com um meio de comunicação, algumas delas já ensaiadas pelo cinema, mas em outros matizes, visto que o foco deste era a imagem e o do rádio, o som. São também a esses aspectos específicos da recepção do rádio que este texto pretende recorrer para fazer uma prospecção sobre alterações específicas na comunicação política, advindas com a adoção das emissões sonoras.

Sem cair em abstracionismos, que não acrescentariam reflexões indispensáveis para este trabalho, vamos nos ater a alguns autores que se manifestaram de forma mais contundente sobre a questão, mesmo porque, há também coincidência de pensamento entre eles. Assim, como expressão simbólica pode-se utilizar uma prosopopeia, a caixa falante, para representar esse típico caráter do rádio: o de lidar com o que está no âmbito do não concreto, do onírico e até do místico e mágico, como viram alguns autores.

Mitchell Stephens diz que uma das reações despertadas pelo rádio é a sensação de pertencimento a uma realidade maior do que aquela restrita à comunidade do ouvinte: “os ouvintes do rádio se tornaram residentes de uma comunidade etérea, povoada por presenças familiares, ainda que não alcançáveis, cuja voz era acessível em qualquer parte da nação” (1993, p.620).



**Figura 8: Família ouvindo rádio**

Década de 30: Família americana reunida em torno de aparelho de rádio.

Levine & Levine exprimem também esse pensamento que aflorava nas pessoas nos primeiros tempos do rádio, ao citar uma ouvinte dos discursos do presidente Roosevelt. Dizia a ouvinte:

Seu último discurso de ontem à noite, quando nosso rádio parecia trazer você em pessoa até nós, trouxe-nos grande felicidade, um sentimento de que nós temos verdadeiramente algo para dividir em nosso governo, e que nosso governo está fazendo de nosso bem-estar sua principal questão<sup>129</sup> (LEVINE & LEVINE, 2010, p.2-3, tradução nossa).

Os mesmos autores citam o fato de as pessoas se lembrarem de que nos primeiros anos do rádio, reunidas na casa dos que possuíam aparelhos receptores para ouvir os noticiários. Em um episódio ocorrido em uma noite, um homem, ao gostar muito de uma música, pedia insistentemente que a mesma fosse repetida, sem se convencer de que “os músicos estavam em outra cidade e de nenhuma forma, dentro daquela caixa”<sup>130</sup> (LEVINE & LEVINE, 2010, p. 2, tradução nossa).

Sobre as pessoas terem a sensação de participarem de um contexto maior que o de suas vidas quando ouviam as transmissões do rádio, é preciso registrar que, se bem no começo as audições ocorriam coletivamente, em pequenos grupos, em pouco tempo, com a compra individual dos aparelhos, houve a transferência da prática da audiência coletiva para o âmbito

<sup>129</sup> “... your ltalk last night, when our radio seemed to bring you to us in person – there is a deep happiness – a feeling that we have a real share in our government, and that our government is making our welfare its chief concern.”

<sup>130</sup> “... the musicians were in Greenville and not somewhere, somehow, inside that box.”

familiar: pela primeira vez, com o *broadcasting*, o entretenimento saía da esfera pública e era trazido para dentro das residências das pessoas, e a um custo mais barato (BUTSCH, 2000, p. 173). Para nós, é relevante o aspecto de inserção em algo mais amplo que suas realidades, dentro da noção de atualidade e de como as percepções sobre o mundo se ampliaram com cada novo meio incorporado à sociedade, ainda que seu consumo fosse individual.

Butsch fala sobre a criação da figura do fã de rádio e como essa pessoa acompanhava um programa ou um apresentador, se expressando, em cartas, como se falasse a um amigo ou um vizinho, inclusive confiando detalhes de sua vida privada ao locutor. “Elas reagiam ao comportamento dele (apresentador) como se ele estivesse fisicamente presente na casa delas”<sup>131</sup> (BUTSCH, 2000, p. 199, tradução nossa). A sensação de intimidade também é delineada por Rosental C. Alves (2005, p.163), que considera que o rádio, mais que qualquer outro meio de massa, se tornou um companheiro íntimo das pessoas, especialmente depois do transistor, que concedeu autonomia ao ouvinte.

McLuhan também chegou às mesmas percepções (2003, p.336) ao afirmar que o rádio afetava pessoalmente as pessoas, “oferecendo um mundo de comunicação não expresso entre o escritor-locutor e o ouvinte”. Segundo ele, essa seria uma experiência tão particular que estaria afeita às “profundidades subliminares do rádio carregadas daqueles ecos ressoantes das trombetas tribais”. É a sua afamada ideia do rádio como tambor tribal. Ao se referir a essa tecnologia, McLuhan reafirma sua visão de que o conteúdo de uma mensagem não é o principal dela, registrando que os efeitos desse meio são “perfeitamente independentes de sua programação”. Ele cita as sensibilidades que esse meio pode despertar: “ele não é apenas um poderoso ressuscitador de animosidades, forças e memórias arcaicas, mas também uma força descentralizadora e pluralística” (2003, p.151).

Por este mesmo viés segue Rudolf Arnheim ao considerar que, no rádio, os sons e as palavras revelariam “a realidade com a sensualidade do poeta”. Sim, porque Arnheim via o rádio como instrumento de estética e arte, não para a elite, mas sim para a massa. O autor defende, inclusive, que, ao contrário do que muitos afirmam, o som não é uma complementação para a imagem, mas tem seu espaço próprio de criação mental: “Cativa-me muito mais o tema rádio como meio de expressão. Proporciona ao artista, ao amante da arte, ao teórico uma nova experiência...” (ARNHEIM, 1936, p.16).

A pesquisadora norte-americana Gwennyth L. Jackaway (1995), que estudou a rivalidade entre o rádio e os jornais entre os anos de 1924 e 1939, também valoriza “os

---

<sup>131</sup> “They reacted to his behavior if he were physically present in their home.”



poderes mágicos do rádio sobre a audiência”<sup>132</sup>, que seria a possibilidade que tem esse meio de, ao usar a emoção, atingir a parte sensorial, e não exatamente a parte racional das pessoas (JACKAWAY, 1995, p. 134, tradução nossa). Esse, aliás, era um dos incômodos do teórico da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno, que via o meio com desencanto, pois considerava que o mesmo passava uma falsa impressão de cultura para o ouvinte. Na verdade, diz ele, quando consumia rádio, o homem consumia um bem de consumo cultural, tão estandardizado como qualquer outro produto do mercado (ADORNO, 2002, p. 170). Já o dramaturgo e teórico Bertold Brecht (1927, p. 2-18) propôs uma “teoria do rádio”, onde sugeria seu uso como instrumento para a promoção de grandes transformações sociais, quase uma utopia social. Mas ele não via o meio atuando de forma original, e sim copiando o modelo do cinema e da imprensa pela busca do público.

Enfim, o que queríamos destacar no pensamento desses autores é como eles viam, nas características do rádio, aspectos relacionados com os efeitos do uso de um meio sobre as esferas da mente, da psicologia e das sensações, já presentes e desencavadas pelo cinema alguns anos atrás, e que continuaram a ser exploradas com o rádio, com alguns diferenciais. Um deles, já mencionado, é o fato de o rádio explorar mais o sonoro, enquanto o cinema tem apelo forte da imagem. Outra distinção seria que, enquanto no cinema o espectador se transporta para a tela, se identificando e mesmo se misturando à narrativa da fita, no rádio, a sensação preponderante é a de intimidade com quem está do outro lado, mantida uma separação entre as partes.

Uma terceira diferença seria da ordem da fixação da informação. Enquanto no rádio, como bem capturou Butsch (2000), as vozes saíam do éter e sumiam no cinema, a mensagem continuaria gravada na película e em todos os demais recursos, como som, texto, inerentes ao filme. Esta última característica poderia suscitar uma presença mais ativa do ouvinte ao reproduzir o que tinha capturado pelo rádio, visto que tal não poderia ser conferido por seu interlocutor. As técnicas de gravação e de reprodução de áudios, somadas às facilidades de acesso oferecidas hoje pela Internet, vão mudar isso, mas naqueles tempos não havia essa possibilidade, de modo que, realmente, uma mensagem veiculada pelo rádio se perdia no ar. Ainda assim, da mesma forma como ocorria no cinema, o rádio parecia mobilizar os impulsos nervosos ligados a várias sensações, como segurança ou medo e os reflexos condicionados de Pavlov. Com o tempo, os administradores do rádio perceberam a potencialidade do aparato

---

<sup>132</sup> “...magical powers over the audience.”

para interferir em várias atividades: comerciais, sociais, de lazer, religiosas, esportivas, econômicas e políticas.

Existe ainda um aspecto da ordem do imaginário, ligado à sensação de intimidade e de abrigo que a pessoa sentiria ao ouvir rádio. O filósofo Gaston Bachelard relaciona a audição do meio com a figura da casa, para descrever as sensações que uma pessoa teria ao ouvir um programa com o qual se identificasse, recolhida em seus aposentos, e à noite. Para ele, nesse momento estaria presente a perspectiva da proximidade com o ouvinte, sendo inclusive uma vantagem que aquela voz não tivesse um rosto (BACHELARD, 2005, p.131).

Jackaway dizia que todas essas possibilidades sensoriais e psíquicas que uma transmissão do rádio acionava poderiam ser utilizadas pelos políticos. Ela fala sobre como, “no contexto da propaganda, tais forças são particularmente perigosas, pois evocam imagens de hipnose”<sup>133</sup> (JACKAWAY, 1995, p. 134, tradução nossa). Segundo ela, da mesma forma como os comentaristas e locutores utilizavam os recursos da voz para passar mensagens subliminares, alguns políticos, ao falarem pelo rádio, poderiam usar suas habilidades de voz (entonação, dicção, humor, ironia) para ganhar adesão da opinião pública.

Não é possível concordar-se com os que vêm nos recursos sonoros do rádio poderes míticos, mas é compreensível que os observadores da época de seu surgimento assim vissem aquele aparato. Da mesma forma como as primeiras imagens do cinema assustaram, a voz que saía de dentro da caixa também causou assombro. Também não se deve desconsiderar os aspectos sensoriais que a voz pode fazer aflorar e assim envolver o público. A propaganda política pelo rádio vai mostrar como essa possibilidade é concreta.

Mas, a grande novidade que o novo meio trazia de fato era a possibilidade de transmissão, ao vivo e para grandes e distantes audiências, a mensagem de uma mesma voz. Essa novidade atraiu as pessoas, multiplicou as vendas de aparelhos e o número de emissoras, provando que o meio era de massa (mesmo porque incluía os analfabetos dentre a audiência) e o primeiro a fazer frente à imprensa. E além da notícia, ele trazia entretenimento, na mesma linha do cinema, mas com um diferencial: a máquina de transmissão agora estava dentro da casa das pessoas, participando de suas rotinas de vida. Vamos tratar agora de como as estruturas: social, política e econômica, que recepcionaram o novo meio, reagiram a ele.

---

<sup>133</sup> *“In the context of propaganda such forces are particularly dangerous, for they conjure up images of hypnosis”.*

#### 4.1.4 Massificação e institucionalização do rádio

“Quanto menor o status econômico de uma pessoa, mais parecia que ele ou ela preferia o rádio à imprensa escrita”<sup>134</sup>. A informação é da historiadora Lizabeth Cohen (1991, p. 327, tradução nossa), que se baseou em pesquisas das décadas de 30 e 40 sobre os hábitos de consumo e uso dos meios pelos moradores da cidade de Chicago, para descrever as condições culturais e sociais das pessoas. Em um de seus estudos, baseado em pesquisa feita pela Universidade de Chicago, em 1939, junto a mil entrevistados, ela dava conta de que nove em cada dez residências de jovens trabalhadores das fábricas de minério de ferro da cidade possuíam aparelhos de rádio, mesmo que tivessem pouco dinheiro. No mesmo ano, uma pesquisa realizada pela Fortune mostrava que 70% dos americanos utilizavam o rádio como sua primeira fonte de informação e que 58% consideravam esse veículo mais acurado do que a imprensa para se informar. Claro que para compreender esses dados precisamos notar que eles não têm relação direta entre si, inclusive porque oriundos de grupos de observação distintos. O que devemos guardar dessas informações é que os menos estudados ouviam mais o rádio do que liam jornais, mas os mais estudados também consumiam o novo meio.

Cohen atenta para uma situação peculiar de condição econômica e social que se dava naquele momento nos Estados Unidos. Após a Primeira Guerra Mundial, as novas gerações de trabalhadores, filhos dos combatentes, tinham como opção natural de trabalho as fábricas e indústrias. Tal condição, somada à rápida e intensa mecanização que acontecia nas indústrias, colocava em pé de igualdade os jovens americanos mais abastados e os mais pobres. A aproximação entre as classes era também uma estratégia adotada pelos trabalhadores das fábricas que precisavam se unir para enfrentar a exploração dos patrões e exigir novos direitos trabalhistas. Ao lado disso, acrescenta a autora, a Grande Depressão econômica de 1929 apresentava novas condições trabalhistas, com os empregados dividindo “as mesmas experiências culturais, vendo os mesmos filmes, os mesmos cinejornais, nas mesmas salas de teatro, compravam as mesmas coisas nas mesmas redes de lojas, e ouviam os mesmos shows e programas de rádio”<sup>135</sup> (COHEN, 1991, p.325).

A partir da década de 30, ficou comum encontrar o rádio em todas as residências americanas (COHEN, 1991, p.324). Existiam cerca de cinco milhões e meio de aparelhos na América, por volta de 1925, o que correspondia à metade do número de aparelhos em uso em todo o mundo (STEPHENS, 1993, p.614). Douglas B. Craig confirma esse interesse, citando

---

<sup>134</sup> “*The lower a person’s economic status, the more likely he or she preferred radio over print.*”

<sup>135</sup> “*... to share a cultural world, to see the same movies and newsreels in the same chain theaters shop for the same items in the same chain stores, and listen to the same radio shows on network radio.*”

que a população do país estava disposta a sacrificar outros bens para entrar na era do rádio. Este aparelho era o único que, no momento da grande recessão econômica mundial, instalada a partir de 1929, continuava a registrar elevados índices de compras, ultrapassando inclusive os números de carros e de telefone vendidos, estes tendo sua procura encolhida. Os dados, porém, não permitem afirmar que as famílias que compravam o rádio ou os outros dois bens eram as mesmas pessoas (CRAIG, 2006, p. 17). Um dado concreto indica que de 1921 a 1922 o número de receptores saltou de 50 mil para 600 mil unidades (EMERY, 1965, p. 703).

Para Emery, a familiaridade que as pessoas tinham com o rádio, o cinema, o carro e o avião se devia ao intenso processo de industrialização e de urbanização, mas também porque essas tecnologias as distraíam das dificuldades geradas pela Primeira Guerra (1965, p. 670-71). Por isso, ele diz que é preciso ter em mente que se instalava nos EUA certo *laissez-faire*, e que incluía a presença de gangsteres, como Al Capone, de contravenções decorrentes da lei seca, da descoberta do jazz e da fotografia, e ainda de Hollywood. Outra expressão utilizada para rotular os anos 20, *Roaring Twenties*, faz referências a uma verdadeira revolução na música, na vestimenta e na moral da sociedade (BURBAGE et. al, 1973, p. 208).

Era a época do sensacionalismo dos tabloides e de certa “lassidão na política”, adjetiva Emery. Condições que devem explicar porque, ainda que houvesse grande interesse por notícias, a campeã de audiência nas rádios fosse a programação musical. Isto ocorria porque os primeiros noticiários transmitidos pelo rádio serem apenas uma leitura das publicações impressas. A linguagem formal, as frases longas e tortuosas, “estilo provavelmente mais apreciado numa situação de quietude contemplativa do que em meio ao alarido do século XX” (STEPHENS, 1993, p. 616-17), precisaria passar rapidamente por uma reformulação para ficar palatável aos ouvintes, com frases curtas, claras, concisas e simples.

O rádio acelerou o processo já iniciado pelos jornais, em que a pessoa saía de sua pequena comunidade para se inserir como cidadã de seu país. “Os ouvintes do rádio se tornaram residentes de uma comunidade etérea, povoada de presenças familiares, ainda que não alcançáveis, cuja voz era acessível em qualquer parte da nação”, o que nada mais seria do que um movimento de unificação nacional (STEPHENS, 1993, p.619-20).

Percepção semelhante teve Butsch (2000, p. 208). Ele disse que o rádio teve um “impacto dramático” sobre o meio rural estadunidense: em 1920, 49% dos americanos moravam em fazendas, não tinham acesso a jornais ou telefones. Antes do rádio, poucas pessoas do campo tinham contato diário com o mundo, e as notícias somente chegavam pelos vizinhos ou pelos serviços de correio. Motivo pelo qual era essa população a mais grata pelo advento do rádio (BUTSCH, 2000, p. 208). Era o rádio sendo incorporado ao projeto de

unificação do sentimento nacional. Craig (2006, p.5-6) observa que o setor não contou com qualquer regulação até 1912, quando foi editado o *Radio Act*<sup>136</sup>.

Alguns operadores de rádio receberam licenças, mas os melhores espectros foram reservados para o governo, que também podia requerer os equipamentos de transmissão das rádios em tempos de guerra, de perigo ou desastre público. Mas, uma mudança de visão sobre o rádio aconteceria a partir de 1918, quando o Secretário da Marinha, Josephus Daniels, sugeriu que o rádio fosse visto no contexto de uma política de Estado. Os congressistas e empreendedores se levantaram contra a ideia, alegando que o país tinha acabado de sair de uma luta pela liberdade e pela democracia e que uma lei com aquele intuito faria da América um local inseguro para os negócios. A lei não foi aprovada, mas o tempo mostrou que o rádio se desenvolveria com a participação do governo (CRAIG, 2006, p. 7). Aliás, devemos notar que o argumento do secretário, de evitar dominação externa sobre o meio, ironicamente, nunca foi válido para a forma como o próprio país lidou com os meios de outras nações.

Craig diz que os avanços tecnológicos, o fim da guerra e do controle das transmissões, e a criação da *Radio Corporation of America*<sup>137</sup> abrem um novo capítulo para o meio, marcado pela primeira emissão oficial (1920), e a entrada do rádio nos lares americanos. Em 1927, é criada a *Federal Radio Commission (FRC)*, exclusiva para o rádio. Apesar de a nova lei definir que a concessão de licenças deve obedecer ao interesse público, a comissão cancelou concessões, mantendo apenas cerca de 600 rádios e 57 estações para a cobertura de áreas rurais. Ocorre que dessas, 55 já pertenciam às grandes cadeias radiofônicas. “Isso constituía os rendosos privilégios do rádio” (EMERY, 1965, p. 707).

Ou seja, o modelo de junção dos interesses das empresas de comunicação com os do poder público, e que já comandava a imprensa e o cinema, vai se repetir com o rádio. A nova tecnologia de comunicação, pensada por utópicos como uma nova chance de disseminação da informação para as grandes e distantes massas, assim fará, mas dentro de um sistema que envolverá lucro e os jogos de poder político. Isso, porém, não seria feito à revelia da população, que consumia, encantada, os produtos, noticiosos e de entretenimento, entregues pelo rádio, e também os bens materiais anunciados em seus reclames.

---

<sup>136</sup> Pelo *Radio Act*, aprovado em 1912 pelo Congresso Americano, definia-se como de propriedade pública as ondas eletromagnéticas, que seriam alocadas temporariamente aos indivíduos ou corporações interessados, por meio de um regime de licença (CRAIG, 2006, p.5).

<sup>137</sup> Emery (1965, p. 702) explica que, em 1919, o governo e a Marinha recomendaram que as três maiores empresas da área, Westinghouse, General Electric e AT&T, comprassem as patentes britânicas de equipamento de rádio de Marconi e juntassem suas patentes na nova marca, a RCA, “que se transformou no futuro gigante da indústria de rádio no país”.

#### 4.2 O fim do monopólio da imprensa escrita

A década de 20 foi marcante para a consolidação do rádio nos Estados Unidos, mas deixou para trás, de forma definitiva, a possibilidade da nova tecnologia se constituir em um meio lúdico e alvissareiro de aproximação das pessoas através do compartilhamento das informações, para se inserir em um sistema industrial de produção cultural. Não tardou muito até outros setores se movimentarem em relação à novidade, a área da política foi uma delas.

Esta seção quer destacar um aspecto que é crucial para a compreensão dos primórdios da relação entre esse meio e a seara política: a questão da transferência do foco de atenção da classe política, antes exclusivo da imprensa, para o rádio. A ação seria causada não apenas pelo grande interesse e presença que o rádio ganhava nos lares norte-americanos, o que poderia significar um público maior para as autoridades. Mas, especificamente naquele momento, o rádio representava uma possibilidade singular de divulgação de um tipo específico de mensagem: a de propaganda política, pois o mundo vivia um entre-guerras, quando se afirmavam as políticas liberais e capitalistas para fazer frente ao comunismo, que emergia após a Revolução Russa (1917). E se a motivação dos políticos era a audiência, a razão para uma das maiores celeumas que se deu entre a imprensa escrita e o novo meio residia especificamente sobre a questão das verbas publicitárias, que também migravam para o rádio em busca das grandes massas.

Craig (2006, p. 9) diz que não seria possível prever, no lançamento do rádio, o que seria a competição futura entre esses dois meios. Segundo ele, bem no começo do rádio, em 1921, os jornais davam atenção ao novo meio, e até publicavam dicas de como melhorar a recepção das emissões, a programação das emissoras locais, e até de rádios pelo país, informação confirmada por Butsch (2000, p. 177). Jackaway também comenta que não foi imediatamente que o rádio foi visto como ameaça ao *status quo* do sistema de comunicação de então. Segundo ela, alguns jornais trataram o novo aparato como a “última mania, um novo item com considerável número de seguidores entre amadores e colecionadores de peças de cristal para casa”<sup>138</sup> (1995, p. 14, tradução nossa). Alguns editores, até mesmo, ao invés de se sentirem arriscados, enxergaram no rádio uma oportunidade para atrair novos leitores para seus jornais. Emery (1969, p. 710) registra uma variação das reações da imprensa escrita. Ele conta, por exemplo, que alguns jornais não apenas dedicavam espaço para divulgação das programações das emissoras, como passaram a deter estações de rádios. Esses jornais

---

<sup>138</sup> “radio was the latest craze, a novelty item with a large following among amateurs building crystal sets at home”.

acreditavam que as reportagens noticiosas veiculadas pelo rádio estimulavam a venda dos jornais. Já podemos imaginar como essa movimentação vai ter reflexos na relação e nas práticas, tanto dos políticos, como dos jornais, mas também do próprio empresariado do rádio, que tinha total interesse em atrair o centro das discussões políticas, e da publicidade, para o seio de seu setor.

#### 4.2.1 Verbas publicitárias ou missão sagrada?

Craig conta que o clima de paz entre o rádio e a imprensa, presente nos primeiros momentos da radiodifusão sonora, não tardou a mudar, pois o rádio logo se tornou uma mania no país e já demonstrava a força que teria na economia (CRAIG, 2006, p. 9). Em janeiro de 1922 havia um total de 30 estações de rádio no ar, e um ano depois esse número havia subido para 556. Em pouco tempo também, o rádio ganhou crédito como o meio ideal para a propaganda. Alguns até, diz ele, já chamavam a atenção para certos aspectos típicos da nova tecnologia. Os publicitários, por exemplo, achavam que ele não oferecia opção de escolha ao usuário, como acontecia com a imprensa escrita, pois “o ouvinte não podia não ouvir”<sup>139</sup> (CRAIG, 2006, p. 22, tradução nossa).

Mas foram os próprios publicitários, mostrando menos desconfiança, que depois afirmaram que o rádio poderia ser utilizado para os cegos e também para tornar as pessoas mais receptivas à propaganda, como consignado em texto de manual de publicidade da época: “agora o rádio, utilizando o ar que respiramos, pode entrar em toda casa da nação através das portas e janelas, sem importar quão apertadas estas sejam.”<sup>140</sup> (CRAIG, 2006, p.22, tradução nossa). Pelos idos de 1940, as redes de rádio já tinham consolidado uma forte indústria, com expertise e bons anunciantes. Ou seja, em pouco tempo, significativa parte das verbas publicitárias que antes apenas iam para a imprensa escrita passaram a ser divididas com as emissoras de rádio (CRAIG, 2006, p. 22).

Esse parece ter sido o principal motivo para que os jornais se tornassem opositores dos rádios. Precursor nas pesquisas sobre o rádio, Paul K. Lazarsfeld pontua em seu livro de 1940, *Radio and the Printed Page*, que o rádio parecia estar tirando verbas de publicidade dos jornais, mas que não seria possível, naquele momento, afirmar que as perdas eram todas devidas ao rádio, nem quais repercussões aquela situação teria para ambos os veículos. Como seu interesse era fazer uma comparação entre os dois meios, o teórico acreditava que no

<sup>139</sup> “...radio listeners could only turn off their radios.”

<sup>140</sup> “Now radio, “utilizing the very air we breathe, could enter every home in the nation through door and windows, no matter how tightly barred.”

futuro, a publicidade dos diferentes produtos iria se dividir entre os veículos, com base também nos distintos interesses e no poder aquisitivo dos leitores e dos ouvintes. Mostrando até um certo otimismo, o pesquisador apostava em uma fórmula de consórcio entre os dois meios, segundo a qual os ouvintes iriam comprar os jornais para obter detalhes sobre a programação do rádio (LAZARSELD, 1940, p. 272-273).

Emery lembra que o colapso financeiro das bolsas de valores em 1929 trouxe atraso na indústria, paralisação no comércio e nos bancos, e cerca de 10 milhões de desempregados até o ano de 1933. As dificuldades também afetaram a renda de publicidade dos jornais norte-americanos, que caiu 45% de 1929 a 1933. Por outro lado, na mesma época, a renda de anúncios pelo rádio dobrou. “Era lógico que os editores de jornais olhassem o rádio com muita apreensão” (EMERY, 1965, p. 709).

Na década de 30, entre os meios, apenas o rádio ganhava mais anúncios, enquanto os jornais e as revistas sofriam pesadas quedas de renda. “Alguns puderam suportar, outros não. Quando a depressão se tornou mais crítica, os editores de jornal saíram atrás do criminoso bem provido, o rádio, com renovada vingança” (EMERY, 1965, p. 710).

Jackaway, cujo foco de pesquisas foi a “guerra” envolvendo os veículos impressos e o rádio entre os anos de 1924 e 1939, também chama a atenção para o fato de que a imprensa escrita, como quase todos os empreendimentos, sentiu duramente as severas condições da economia. Ela registra que as verbas de publicidade dos jornais começaram a cair em 1929 e assim continuaram por vários anos. Em cinco anos, estima-se que houve um corte de cerca de 50% nos gastos anuais com o setor: de US\$ 800 milhões para US\$ 450 milhões. Em contrapartida, naqueles três primeiros anos (até 1933) as verbas de publicidade endereçadas ao rádio pularam de US\$ 40 milhões para US\$ 80 milhões ao ano. “De repente, com a nação em uma crise econômica, o rádio começou a parecer de fato uma ameaça real e algo com que a imprensa ia ter que competir pelos dólares gastos com publicidade, e que estavam encolhendo”<sup>141</sup> (JACKAWAY, 1995, p. 20, tradução nossa)

Para a pesquisadora, existe uma lógica e até obviedade em se concluir que os jornais brigaram com o rádio por causa das verbas de publicidade e para manter suas vendas nas bancas. “Antigos meios de comunicação são economicamente ameaçados por um novo meio. A competição e a ameaça de obsolescência são reais” (JACKAWAY, 1995, p. 3). Mas, em sua opinião, esse pensamento somente valeria para uma observação inicial, pois reduzir tudo a uma disputa econômica seria desconhecer a natureza dessas tecnologias e as características

<sup>141</sup> “Suddenly, with the nation in an economic crisis, radio began to like a very real threat indeed, one with which newspapers would have to compete for the rapidly dwindling advertising dollar”.



que as diferenciam de outros dispositivos. Para ela, a principal diferença está em que os meios de comunicação são máquinas “inextrincavelmente ligadas à essência da cultura”.

Segundo ela, os novos *media* não quebram somente a forma como definimos e visualizamos nossa realidade, mas os próprios padrões de comunicação, nos forçando a adotar novas práticas para acomodar as inusitadas tecnologias. “As velhas maneiras de mandar e receber mensagens, de guardar e recuperar informações não fazem mais sentido no novo ambiente comunicacional”<sup>142</sup> (JACKAWAY, 1995, p. 3, tradução nossa). E como esta situação afeta a indústria de comunicação montada para sustentar os meios em voga até então? Pergunta a professora. Já sabemos que se conectam os interesses mercadológicos das empresas de comunicação com as esferas de poder público. Isto significa que, ao destrinchar o *modus operandi* de sustentação financeira dos rádios à época, já teremos uma pista dos impulsos e relações presentes naquela atividade. Mas, além disso, queremos enfatizar a percepção da pesquisadora de que um novo ambiente social, em que o rádio passava a mediar boa parte das interações, inclusive as políticas, tem uma relação direta com o desenrolar dos negócios da área.

Para reforçar seu ponto de vista, vale citar o fato de que, em 1932, quando Roosevelt chega à Casa Branca pela primeira vez, 85% dos jornais americanos estavam nas mãos dos Republicanos. Ele, um Democrata, percebe que precisaria atrair a simpatia de pelo menos um grupo de jornalistas para combater a forte oposição que enfrentaria por parte da antiga imprensa ao seu *New Deal*. Ou seja, existia um claro interesse de manutenção do poder político partidário também em jogo entre a briga do rádio e da imprensa (BURBAGE et. al, 1973, p. 147).

Descrevendo um cenário mais geral, Emery também pontua as mudanças que estavam acontecendo sob a ótica do cidadão na época da consolidação do rádio na América do Norte: “O leitor da imprensa escrita tornou-se assim também um ouvinte e um telespectador dos novos meios de comunicação, em competição com jornais, revistas e livros” (1965, p. 699). A afirmação do autor reforça a visão que temos de que o impacto do rádio, ao menos nos Estados Unidos – já que no Brasil o número de analfabetos daqueles anos e a forte centralização dos jornais no eixo Rio-São Paulo não permitiam que houvesse uma massa de leitores dos diários –, compõem um quadro maior em que as pessoas intensificavam o consumo dos meios.

---

<sup>142</sup> “The old ways sending and receiving messages, of storing and retrieving information, no longer make sense in the new communicative environment”.

Ciente do pouco espaço de apoio que tinha na imprensa escrita e do relevante e crescente papel que o rádio conquistava entre a população, não foi sem razão, percebe o historiador Edward W. Chester (1969, p. 32), que Roosevelt definiu novos padrões de comunicação com a sociedade. Por isso dirigiu suas primeiras transmissões de rádio, ainda como governador de New York, aos moradores da região norte do estado, local em que a maioria da população somente absorvia informação política de jornais republicanos.

Talvez uma situação que deixe clara a implicância dos jornais com o rádio seja a tentativa da *Associated Press*, de tentar reter os resultados da eleição presidencial de 1924 para que eles fossem divulgados somente nos jornais no dia seguinte ao evento, o que não aconteceu, pois a emissora *Oregonian*, de Portland, acabou conseguindo irradiar para três milhões de aparelhos de rádios os resultados que davam conta de que Calvin Coolidge havia sido eleito para presidir o país. Há situações semelhantes, como a tentativa dos jornais, em 1932, de impedir que as rádios publicassem qualquer resultado eleitoral antes deles, mas isso foi também em vão, já que as estações locais continuaram a difundir regularmente as notícias (EMERY, 1965, p. 710). Essa paisagem serve para demonstrar o pensamento majoritário dos jornais naqueles anos antes da Segunda Guerra:

A competição entre os meios de comunicação pela atenção de um público em massa envolvia a competição tanto no informar como no entreter, pois o rádio quase de início procurou capitalizar o drama intrínseco dos acontecimentos noticiosos. E a expansão da radiodifusão provocou inevitavelmente uma luta renhida com a imprensa escrita, pela renda publicitária (EMERY, 1965, p.699).

Jackaway classificou três categorias básicas que poderiam indicar como o rádio atuava para tentar controlar os canais de comunicação a partir da década de 20 na América. Para ela, as ameaças se deram em três níveis: sobre a identidade, a estrutura e a função institucional do antigo meio. A identidade institucional é a personalidade da instituição, aquilo que a diferencia das demais e como ela desempenha seu trabalho. Já a estrutura institucional refere-se à divisão e aos padrões de como esse trabalho se desenvolve. E a função institucional é a posição da instituição na sociedade.

A autora diz que ao chegar, o rádio colocou em xeque as três instâncias constituintes da imprensa. No caso da identidade, o rádio fez com que os jornais e jornalistas se questionassem sobre os serviços que prestavam e que os diferenciava dos novos serviços que estavam sendo oferecidos pelo rádio, principalmente na forma de se entregar a informação à população. Já sobre a estrutura institucional o que estava em questão era a reavaliação da indústria da imprensa e de como essa fábrica atuava no tocante à divisão do trabalho e da

atuação dos diferentes personagens que atuavam naquele contexto, como é o caso das agências de notícias e as empresas de publicidade. E, em relação à função institucional, discutia-se o papel daquele meio para a sociedade (JACKAWAY, 1995, p. 5).

Por isso, não é incomum que o papel tradicional do antigo meio seja assumido pelo novo meio, que apresenta diferenciais tecnológicos vantajosos para o processo de comunicação. Até o rádio, a imprensa ocupou o papel de principal veículo de formação da opinião pública, se constituindo em “elemento crucial”<sup>143</sup> (JACKAWAY, 1995, p. 6, tradução nossa), para o processo político dos regimes democráticos. Tendo também a função, nesse mesmo contexto, de fiscalizadora dos atos governamentais, em funções previstas, por exemplo, na Declaração de Direitos dos Cidadãos dos Estados Unidos da América<sup>144</sup>.

Ocorre que, mesmo nesse papel, a imprensa não conseguia mudar o fato de que seu mecanismo não permitia entregar uma informação tão rapidamente quanto o rádio conseguia. As emissões radiofônicas de mensagens, entre elas as políticas, ofereciam a vantagem da rapidez inerente à técnica deste veículo. “Portanto, a chegada de um meio que podia transmitir ao vivo tornava nítida a obsolescência dos jornais nesse quesito, ou ao menos diminuía a importância dos mesmos para manter a nação informada”<sup>145</sup> (JACKAWAY, 1995, p. 6-8, tradução nossa).

O uso da retórica do sagrado pelos jornalistas parece-nos que foi um mecanismo de quem reconheceu no oponente, o rádio, a presença das mesmas forças econômicas presentes em seu próprio habitat, a imprensa. Ora, os jornalistas sabiam que o sistema de manutenção do monopólio da imprensa era sustentado por forças financeiras presentes no sistema, como os anunciantes, que resolveram migrar parte de seus gastos com publicidade para o novo meio, o rádio. Isto não quer dizer que eles não acreditassem no discurso de autoavaliação de seu trabalho. O engajamento dos jornalistas na luta travada entre imprensa escrita e as emissoras de rádio foi tão chamativo que Jackaway listou os argumentos vocalizados por esses profissionais e por alguns estudiosos para apontar as deficiências e impossibilidades “naturais” do rádio para assumir o papel de canal de comunicação da sociedade e de guardião

---

<sup>143</sup> “Newspapers were a critical element in the process of shaping public opinion.

<sup>144</sup> Em 25 de setembro de 1789, o primeiro Congresso dos Estados Unidos propôs 12 emendas à Constituição. Entre eles, o *U.S. Bill of Rights* abriga a terceira emenda, a qual prevê que não haverá nenhum tipo de legislação que intente cercear a liberdade de expressão ou de imprensa. Disponível em: <[http://www.archives.gov/exhibits/charters/bill\\_of\\_rights\\_transcript.html](http://www.archives.gov/exhibits/charters/bill_of_rights_transcript.html)>

<sup>145</sup> *Therefore, the arrival of a medium with the capacity to broadcast live threatened to render newspaper obsolete, or at least significant decrease its importance in the process of keeping the nation informed”.*

da democracia. O quadro abaixo agrupa essas teses que incluem quesito técnico, de atitude do produtor da informação radiofônica ou do ouvinte.

DEFICIÊNCIA	ARGUMENTO
Volatilidade da informação sonora	Falta de permanência da informação. Ausência de registro pode comprometer critérios de veracidade e de verificação
Uso exclusivo da audição para apreensão da informação, em detrimento da visão	A audição está mais ligada à emoção e a visão à intelectualidade. Informar-se apenas pelo rádio pode gerar desequilíbrio na habilidade crítica
Não definição de limites entre objetividade e subjetividade	Risco de confundir o ouvinte com o que é realidade e o que é ficção <sup>146</sup>
No rádio, as pessoas não têm o controle sobre o processo de recepção das notícias.	Ao contrário do que ocorre na imprensa, o leitor não pode exercer a seletividade do que vai absorver. Há perda de autonomia do ouvinte
A informação do rádio não pode ser revista ou repetida a critério do ouvinte	A ausência de possibilidade de repetição, como pode ocorrer com uma nova leitura no jornal, pode gerar incompreensão da informação.
A informação do rádio dificilmente pode ser verificada	A impossibilidade de conferência imediata da informação pode gerar equívocos sobre o seu conteúdo
Formato do rádio não pode imprimir crédito imediato ao noticiário	Se uma notícia não pode ser conferida, a função do jornalismo e do jornalista pode ser questionada. Risco para a identidade do jornalista

**Tabela 1: Correlação de deficiências e argumentos no rádio**

<sup>146</sup> O episódio da narração de rádio de Orson Welles na noite de *Halloween* (1938) da invasão de marcianos é exemplo da confusão que pode surgir sobre o que é real e o que é fictício nas ondas do rádio. O assunto é tratado com mais vagar em tópico específico deste texto.

Os jornalistas também teceram apreciações negativas sobre as características do rádio que se refletiam na informação política e na própria relação da sociedade com a política. Objeto deste estudo, o tema específico foi também trabalhado por Jackaway (1995) e pode ser reproduzido no quadro a seguir.

DEFICIÊNCIA	ARGUMENTO
Falta de profundidade no noticiário ou nos debates políticos transmitidos pelo rádio, que informa mal	Não capacita o eleitor para o debate e uma melhor participação no cenário político. Risco para a democracia
Inabilitação do rádio para o papel de fiscalizador das autoridades políticas	Sem aprofundar noticiário, rádio não pode monitorar atuação de políticos, e democracia fica fragiliza, já que autoridades não se sentem vigiadas
O rádio valoriza a voz e o poder mágico de retenção da atenção do ouvinte pelos artificios vocais	O político desprovido de qualificações, mas detentor de boa voz pode usar sua habilidade para manipular o ouvinte
O rádio permite a fala direta do político para o público	A autonomia e ausência de intermediação podem ter efeito perverso ao permitir o uso indiscriminado do meio para fins de propaganda política
A instituição de programas fixos de falas de autoridades <sup>147</sup>	A impossibilidade de o ouvinte conseguir distinguir de pronto o que é uma mensagem oficial de uma autoridade pública e o que é propaganda governamental
Uso do rádio para propaganda governamental	Apelos e usos demagógicos dos recursos do meio podem servir aos objetivos de controle das massas

Tabela 2: Correlação de deficiências e argumentos no rádio segundo os jornalistas

Em síntese, as críticas ao rádio visavam desqualificá-lo como veículo apto à difusão de material jornalístico. O mesmo debate vai se repetir quando a televisão surgir, sob a alegação

<sup>147</sup> O programa de rádio, a Voz do Brasil, criado pelo governo Getúlio Vargas em 1935 no Brasil é um exemplo de produção informativa que tem viés de publicidade governamental.

de que a TV deixava um vácuo no aprofundamento das notícias e na questão da objetividade em relação ao que era feito pelo rádio e pela imprensa (JACKAWAY, 1995, p.70-73).

As alegações demonstram como nas décadas de 20 e 30, os jornalistas experimentavam uma sensação de que a imprensa perdia o controle da informação e do papel desse meio como arauto dos valores democráticos do país. E ainda que isso representasse a quebra de um monopólio da atividade, em si contrário às causas que anunciava, a situação foi vista como uma ameaça por aqueles profissionais. A percepção não era sem sentido, pois a imprensa foi protagonista por mais de 150 anos do processo comunicacional mediado por uma tecnologia, definindo padrões e condutas.

O novo meio afetava os jornalistas, a indústria da comunicação, o governo, os anunciantes, e a população. De fato, todos estavam reaprendendo a lidar com o novo modelo de informação, inclusive o político, que tinha ressonância direta sobre o cenário da relação. Veremos na sequência, como a própria imprensa se readaptou ao novo quadro e como isso vai impactar a sua forma de reproduzir a cena política.

#### 4.2.2 E o papel se rende ao som

O ditado popular, quase um jargão, largamente utilizado em formulações sobre temas de estratégias pode encetar este tópico: se não pode vencer os inimigos, junte-se a eles. Assim agiu a indústria de impressos a partir de meados da década de 30 do século XX, como manobra de enfrentamento da concorrência que o rádio vinha impondo ao retirar verbas de publicidade, e fisgar os leitores e a atenção da opinião pública. Os proprietários dos grandes jornais passaram a adquirir também suas próprias estações de rádio.

Os registros são de Jackaway (1995, p. 14), que conta que a partir daqueles anos passaram a coexistir dois grupos de jornais: os que possuíam emissoras de rádios, geralmente os maiores jornais e, outro formado pelos diários menores, que não conseguiram adquirir uma rádio. E esse arranjo iria gerar consequências para a relação da imprensa com o rádio. Mais que isso, a história dos últimos cinquenta anos dos sistemas de comunicação demonstrou que a ampliação e a diversificação dos negócios do setor, em modelos precursores do que seriam os grandes conglomerados empresariais no sistema capitalista, marcariam indelevelmente os processos comunicacionais atuais.

A corrida dos donos de jornal pela posse de estações de rádio começou nos primeiros anos de 1930. Jackaway (1995, p. 142) cita um artigo de jornal de Frank Stockbridge intitulado *Os jornais vão controlar as transmissões?* Nele o autor sugeria que a imprensa deveria controlar o rádio. Ele também empregava a retórica do sagrado para justificar esse

movimento, argumentando que isso poderia evitar a censura do governo sobre a comunicação. Esta seria uma forma de se prevenirem os abusos governamentais no rádio e também de se proteger os ouvintes, defendia ele.

Apenas seis de 600 rádios pertenciam aos donos de jornais, e nos anos 40 esse número saltou para perto de 250 das 800 rádios em atividade (JACKAWAY, 1995, p. 142). Para ela, não há como ter certeza sobre os reais motivos para os donos de jornais quererem possuir estações de rádio, ainda que tudo indicasse que o motivo econômico fosse o principal. Mas, há evidências de que o empenho na disputa também tenha sido motivado pelo desejo de retenção e retomada da influência sobre a opinião pública que estava sendo perdida para o rádio.

Em todo caso, o movimento mais curioso daquele momento ainda estava para acontecer. Logo após o sucesso nas eleições, alcançado por Roosevelt com o uso do rádio, vários políticos começaram a se interessar em possuir suas próprias emissoras de rádio. Uma das razões estava em que o rádio passou a ser visto como um espaço de lazer para os políticos, já que não recebiam críticas, comentários negativos ou até mesmo interpretações pelo que falavam nas ondas sonoras.

A questão da concessão dos canais de radiodifusão também estava implicada na briga. Os jornalistas da imprensa, por exemplo, ao defenderem seu papel no processo político, lembravam que as licenças para operação das rádios dependiam da *Federal Commission of Communications* (FCC), cujos cinco membros eram indicados pelo presidente da República e confirmados pelo Congresso. Nessas condições, considerava-se que o rádio não teria independência para criticar o governo (JACKAWAY, 1995, p. 128). Essa situação é bastante familiar para nós, pois no Brasil o sistema de distribuição de canais de radiodifusão sonora e de imagens sempre foi prerrogativa do Estado. E mais do que isso, o mecanismo gerou um viciado mecanismo de troca de favores entre as autoridades, com vários políticos figurando como os principais detentores das emissoras de rádio e TVs nacionais.

É interessante notar que, nos Estados Unidos, tanto os políticos quanto os representantes da imprensa escrita empregavam a mesma retórica do interesse público quando tentavam justificar que eles e ninguém mais deveriam controlar as transmissões sonoras. Cada um dos lados via o outro como inimigo. Jornalistas alegavam que se os políticos tivessem rádio estes poderiam conduzir o meio apenas para fins de propaganda política. Enquanto isso, alguns políticos diziam que se os donos de jornal possuíssem rádios, o número de notícias que atingiria o povo seria limitado de forma proposital (JACKAWAY, 1995, p. 143).

Também é preciso registrar que a hostilidade dos jornais ao Democrata Roosevelt se dava porque a maior parte dos donos de jornais eram Republicanos e contrários ao *New Deal*.

Mas, a história mostrou que a adversidade ao presidente não surtiu efeito. Ainda que não se possa afirmar de forma cabal que o rádio é a causa das vitórias de Roosevelt, a verdade é que sua estratégia de investir no rádio funcionou muito bem, pois ele ganhou milhões de votos nas eleições de 1936, vencendo em 46 dos 50 estados, marcando também uma mudança significativa no poder da imprensa sobre o processo político (JACKAWAY, 1995, p. 137).

Fato é que o rádio quebrou o monopólio dos jornais sobre a paisagem da comunicação, reforçou o nacionalismo e a união nacional, criando uma massa pública favorável aos interesses e ambições dos governos nacionais. O rádio também alterou a instituição do jornalismo, ao permitir que os políticos falassem diretamente à população. Vamos agora analisar como Roosevelt conseguiu isso, naquele que é o caso emblemático do rádio.



### 4.3 Falando diretamente ao público

O cenário social acima descrito abrigou uma das figuras políticas mais notórias da história norte-americana: o presidente Franklin Delano Roosevelt. Sua chegada ao poder vai coincidir com a consolidação da indústria da radiodifusão e também com outras mudanças que aconteciam e que teriam implicações para o rádio, como o colapso da Bolsa de New York em 1929, que jogaria o mundo em uma crise econômica sem igual, e a entrada na nação na Segunda Guerra Mundial. Sua atuação tem marcações substanciais para a política interna e externa dos Estados Unidos.

É o uso que esse governante fez do rádio para se lançar no cenário nacional e ganhar eleições, convencendo depois a população a aderir ao seu plano de recuperação da economia e de confiança no governo, o *New Deal*, que Roosevelt ganha maior destaque. Suas habilidades com a voz, a estrutura que montou para lidar com os *media*, cuja atenção central foi dada para as emissões radiofônicas denominadas de *Fireside Chats*, passaram a ser copiadas por outros políticos. Vamos focalizar suas ações e a forma como se posicionou ou mesmo protagonizou mudanças na relação da política com os meios, projetando-se nacional e internacionalmente ao usar o rádio como tecnologia para a interlocução direta de seu governo com a população, em modelo pioneiro de uso do novo meio por um homem público.

Vamos saber quais eram as técnicas e recursos que Roosevelt utilizava para se posicionar no contexto que já analisamos da briga pela audiência e pela publicidade entre os meios impressos e as emissoras de rádio, iniciada na década de 30. Roosevelt entra no momento em que os jornais começam a comprar rádios, e enfrentou forte oposição dos impressos. Vejamos como lidou com a situação e as novas práticas que inaugurou no relacionamento com os meios.

#### 4.3.1 Técnicas de aproximação e convencimento pelo uso da voz

Roosevelt utilizava técnicas específicas e próprias em seus discursos, denominados *Fireside Chats*, ou *Conversas ao pé da lareira*, que tiveram início em 12 de março de 1933. Além de ter excelente voz, em que até seu sotaque de intelectual do noroeste do país não incomodava, ele fazia discursos mais curtos, de cerca de 10 minutos, falando ritmadamente, cuidando da entonação, empregando uma média de 100 a 120 palavras por minuto, em linguagem direta e simples, mesmo que abordasse temas complexos. Também era habilidoso em enfatizar palavras-chaves, a ponto de o cidadão comum acreditar que era um mestre nos assuntos que tratava, ganhando inclusive a admiração dos inimigos políticos (CHESTER, 1969, p. 10-31).

Este foi o caso do primeiro *Fireside Chat*, em que ele tratou da questão do fechamento das agências bancárias para fins de reorganização do sistema monetário, o que teria, em outras condições, gerado grande insegurança aos cidadãos. Suas falas pareciam produções literárias e verdadeiros relatos e conseguiam passar confiança e tranquilidade à população. Neste caso específico, Roosevelt evitou citar números e contas que pudessem complicar seu discurso, mas chamou as pessoas a colaborarem com o país, pedindo que durante os dias que se seguissem ao discurso os correntistas evitassem ir às agências bancárias fazer saques, pois o sistema bancário e financeiro precisaria de uns dias para a realização de balanços. E as pessoas atenderam.

Na compreensão de Chester (1969, p. 31), Roosevelt tinha a percepção da novidade que significava o rádio, especialmente como contraponto às sempre comentadas deturpações que a imprensa fazia quando abordava temas políticos. Para o autor, Roosevelt foi um candidato que enfrentou uma das mais pesadas oposições da imprensa escrita de seu país, e até de alguns comentaristas do próprio rádio, como Edwin Hill e Boake Carter, que também faziam forte antagonismo ao candidato (1969, p. 12). Mas, sua capacidade de visualização futura era tanta que, ainda em campanha à Casa Branca, em 1932, apresentou sua plataforma de governo, pela primeira vez, em uma emissora de rádio em Albany.

Também os professores Burbage, Cazemanjou e Kaspi tributam sua primeira vitória à Presidência dos Estados Unidos ao magnetismo radiofônico do candidato: “O timbre de voz de Roosevelt, sua presença radiofônica, e a força de sua retórica, a um só tempo simples e funcional, granjearam-lhe a simpatia de milhões de eleitores” (1973, p. 213). Eles acrescentam que essa capacidade de esclarecer temas complexos que Roosevelt possuía, utilizando o tempo de forma racional, contou a favor dele, tanto por conta do cenário político, quanto do novo meio que surgia.

São esses mesmos pesquisadores que destacam que Roosevelt utilizou com tanta maestria o rádio e seus recursos a ponto de conseguir cunhar um novo estilo de discurso político. Os *Fireside Chats* demonstraram ao público americano que o chefe do Executivo podia e devia se adaptar às flutuações da economia e às novas técnicas. A partir daquele momento a política cessaria de ser uma “tarefa de amadores” (BURBAGE et. al, 1973, p. 214).

Jackaway (1995, p. 136) destaca a capacidade de Roosevelt em dar ênfase a palavras-chaves, em simplificar assuntos complexos, dando a entender às pessoas que se sentiam abandonadas que elas eram importantes, enfim, de conseguir criar um ambiente de intimidade entre ele e seus ouvintes.

Chester afirma também que o rádio permitiu que Roosevelt criasse um clima de proximidade entre ele e seus ouvintes, principalmente porque suas falas radiofônicas eram realizadas em condições muito específicas, que permitiam essa aproximação. Os discursos eram transmitidos à noite, horário em que as pessoas se recolhiam em suas casas, muitas vezes reunidas em torno da lareira e do único e grande aparelho de rádio da residência. O horário dos discursos era entre as nove e às onze da noite, às 2<sup>a</sup>, 3<sup>a</sup> e 4<sup>a</sup> feiras, e os discursos duravam no máximo meia hora, em falas pausadas, geralmente em contextos de explicações ou satisfações para a população e não sobre assuntos duros (CHESTER, 1969, p. 33)

Além disso, Chester distingue duas estratégias empregadas pelo político nos discursos: ele não utilizava desse expediente muitas vezes, no máximo duas vezes por mês, para, segundo dizia aos seus assessores, “não cansar seus governados”. E, preferencialmente, os *Fireside Chats* deveriam ser feitos durante os períodos de recesso do Congresso Americano. De fato, os dados mostram que metade dessas falas foi feita nesses momentos. Isso fazia com que ele se transformasse na caixa de ressonância da sociedade e também evitava críticas dos opositores, que normalmente se seguiam aos discursos.

A pesquisadora Gisele S.N. Ferreira (2006, p. 4) conta que, ainda como governador, Roosevelt já aplicava esse método. Enfrentando forte oposição no Legislativo por parte dos Republicanos, mas com apoio da maioria dos jornais, quando precisava aprovar alguma proposta, fazia um discurso nos dias próximos às sessões de votações e pedia à população que pressionasse seus parlamentares para pedir a aprovação da matéria. Resultado: choviam cartas aos legisladores.

Outros autores também destacaram algumas características das falas que Roosevelt dirigia pelo rádio aos seus concidadãos, como Levine & Levine (2010, p. 15), que destacam o fato de Roosevelt empregar apenas um vocabulário básico em seus discursos, 70% das palavras mais utilizadas estavam restritas a um repertório de 500 termos, sendo essas palavras acessíveis e apropriadas para o rádio.

Já Stephens (1993) chama a atenção para dois aspectos das falas de Roosevelt no rádio. Um deles é a noção de unificação do país, quando se dirigia a uma comunidade única imaginária, e de como o rádio expandia o poder político federal nas décadas de 30 e 40, principalmente pela existência de redes nacionais espalhadas pelo país.

Os cidadãos americanos podiam agora se unir em torno de seus rádios, e o chefe do Executivo da América reconquistou um privilégio que a maioria dos chefes tribais havia considerado como líquido e certo: sua voz podia alcançar uma porção significativa daqueles a quem governava. Os cidadãos se reuniam em torno do presidente Franklin Delano Roosevelt para ouvi-lo falar. (STEPHENS, 1993, p. 619)

Esse poder ficou ainda mais evidente com a chegada da Segunda Guerra Mundial quando o rádio, na voz de Roosevelt, adquiriu importância particular. Para Levine & Levine (2010, p.ix), na verdade, o presidente foi afortunado por dirigir a nação na era do rádio, pois se antes e durante a crise de 29 as pessoas liam um jornal por dia e iam ao cinema uma vez por semana, o que representava uma limitação do acesso e alcance da informação, com a chegada do rádio, os políticos puderam, pela primeira vez na história, se comunicar com um grande número de pessoas ao mesmo tempo, e frequentemente.

Os acontecimentos da década de 30 alavancaram o poder do rádio (EMERY, 1965, p. 712), pois este conseguia suprir de maneira direta, sensível e rápida a necessidade das pessoas de receber notícias sobre o confronto do outro lado do mundo. E Roosevelt saiu na frente dos demais políticos nessa percepção, confirmam vários autores (LEVINE & LEVINE; CHESTER; EMERY), pois conseguiu capitalizar os frutos que decorriam do sentimento de união dos americanos diante dos tristes episódios da guerra. Aliás, esta é uma das características listadas por Chester (1969, p. 13) como presente nas falas de Roosevelt. Em função do contexto em que governava, tornou-se comum que seus pronunciamentos tivessem uma presença maior de assuntos internacionais do que de questões internas. Na verdade, podemos lembrar como o tema do combate do inimigo, em prol de um bem comum e nacional, já havia sido plantado na sociedade americana desde a primeira década do século XX.

Ainda é preciso citar as, ainda hoje, espantosas quantidades de cartas que Roosevelt recebia após cada um dos seus discursos. Na verdade, todos os autores que estudam a relação de Roosevelt com o rádio não deixam de tratar do tema das cartas. Levine & Levine (2010, p. 6), a propósito, observam que o hábito dos cidadãos americanos de ouvirem o rádio gerou o hábito de escrever cartas, ação estimulada por Roosevelt em cada um dos seus discursos, chamado a que as pessoas prontamente atendiam.

Entre as características presentes nas cartas ou no hábito delas estão: a sensação de pertencimento e de participação nas decisões do país que as pessoas expressavam nas missivas; a personalização do direcionamento do discurso; a independência adquirida pelo presidente em relação ao Congresso e os jornais, já que Roosevelt interagiu com seus governados diretamente pelas cartas; a possibilidade de medição de audiência, pela simples contagem das cartas recebidas; a superação de barreiras culturais entre os mais e os menos alfabetizados, visto que ouvintes de todas as classes sociais escreviam para o presidente, aliás, os pertencentes às classes mais pobres eram os que mais escreviam, entre outros desdobramentos (LEVINE & LEVINE, 2010, p. 7).

Pela descrição desses pesquisadores (2010, p. 4-7) percebe-se que as cartas tornaram-se uma forma do presidente manter um guia sobre a opinião pública e sobre os problemas que estavam incomodando as pessoas comuns, com base em um formato direto de pesquisa de opinião, sem participação de veículo de comunicação ou de instituição privada de pesquisa. Tal condição permitiu a ele manter o controle do país, mesmo em momentos mais dramáticos, como quando os Estados Unidos tiveram que declarar guerra ao Japão. Não era incomum que o presidente apenas tomasse uma decisão ou mudasse uma deliberação anterior depois de refletir sobre a média das opiniões que chegavam pelas cartas. Até mesmo para saber se deveria ou não concorrer ao terceiro mandato, ele avaliou as cartas. Ele também deixou de seguir com uma resolução em função da pressão delas. No que parece ter sido uma das contrapartidas ao excesso de personalização e de direcionamento de seus discursos.

A verdade é que existia uma sistemática para o acompanhamento das missivas. Praticamente todas as correspondências deveriam ser respondidas por sua assessoria, senão com respostas específicas, mas ao menos com respostas gerais. A exceção era apenas para aquelas que faziam críticas. Seus assessores, secretários, sua esposa, Eleanor Roosevelt, enfim, todos que o cercavam, acabavam se envolvendo nos procedimentos das cartas. Ao final do dia ou da semana, os assessores preparavam um *briefing*, com um resumo ou instruções, com um levantamento dos temas mais citados e também com avaliações sobre os sentimentos dos eleitores acerca dos temas.

Como ele utilizava, na prática, essas pesquisas? Como já citado, Roosevelt balizava suas ações nas medições da média das opiniões das cartas, que podiam servir para pautar seus próximos discursos, a elaboração de projetos, a assinaturas de atos oficiais. As pessoas pediam também que ele falasse mais sobre uma determinada questão a fim de impedir que a imprensa as confundisse. E não era apenas para ele que a população endereçava correspondências. Quando alguma proposta dependia de ação do Legislativo, atendendo a uma recomendação de Roosevelt, as pessoas encaminhavam quilos e quilos de correspondência ao Congresso americano. No começo de 1934, edição do *New York Times* reportava os ombros curvados dos carteiros para carregar todas as correspondências sobre o *New Deal* que estavam sendo encaminhadas aos membros do parlamento – algo em torno de 50.000 cartas diárias – algumas delas, inclusive, fazendo ameaças de perda de apoio ao parlamentar caso ele não apoiasse alguma medida que o presidente intentasse tomar no contexto do plano (LEVINE & LEVINE, 2010, p. 8-10).

Forçoso é aceitar, dizem os mesmos pesquisadores, o impacto sobre a população e sobre o próprio Roosevelt da política realizada pelo rádio. Ele, aliás, passou a ficar

dependente do novo meio também por causa de suas limitações físicas e dificuldades de locomoção, já que tinha sofrido poliomielite na adolescência. Em um modesto artigo sobre a questão da retórica de Roosevelt, Daniel Gorman Jr. (2012) conclui, a partir de documentos e entrevistas com seus avós, que ouviam o presidente no rádio, como os dotes de orador público de Roosevelt tinham sido desenvolvidos a tal ponto que as pessoas não sabiam ou prestavam atenção à sua deficiência física.

Na verdade, Roosevelt raramente aparecia na cadeira de rodas, e se esmerava em ser eloquente, com uma retórica mais afiada que todos os demais presidentes, a ponto de ser estabelecido um “caráter Rooseveltiano de discurso”. Entre as características de suas falas, nota Gorman (2012, p. 573-74), estava o discurso direto, didático, com palavras de três sílabas, pausas programadas, em fala menos burguesa do que suas raízes recomendariam, e próxima da população. Interessante percepção de Gorman é a de que esse estilo do político permitia que ele fosse vago em seus propósitos, sem apresentar nenhum de seus planos específicos de trabalho. Apenas a título de interesse, o historiador John Lukacs (2002, p. 166) que documentou o duelo político entre Hitler e o primeiro-ministro inglês Winston Churchill, conta como Hitler, apesar de ter se mostrado um notável estadista, não tinha uma inteligência fora do comum, mas também dominava de maneira cuidadosamente planejada seus discursos, inclusive as pausas retóricas que abriam caminho para o clímax de seu pronunciamento, já esperado por todos. Lukacs também observa que vários temas referentes às estratégias da guerra eram propositalmente omitidos pelo Führer.

Os discursos no rádio e a reação dos ouvintes, expressa pelas correspondências, demonstram o estreitamento do vínculo entre Roosevelt e a população, e a forma como ele conseguiu contornar, com esse meio, a oposição da imprensa escrita ao seu governo. Entre as provas de que tal se dava, está a publicação nos jornais, no dia seguinte, da íntegra ou da maior parte de seus *Fireside Chats*. As pessoas assumiam que tinham migrado para o rádio para obter informações e que apenas compravam os diários impressos para ver publicado o texto do discurso. Isto sem falar nos estímulos oficiais que seu governo concedeu aos políticos e aos setores públicos que quisessem possuir programas radiofônicos de serviços e informações. Como podemos notar, esse seria ainda um desdobramento do hábito já presente entre os políticos no começo do século XX, que liam os jornais para “se verem” neles (SCHUDSON, 2003 p. 58), mas agora o interesse também era do público ouvinte/leitor.

Para Levine & Levine (2010, p. 22-23), as cartas e a reação dos ouvintes norte-americanos na época de Roosevelt desmentiriam a ideia da passividade política do cidadão, e,

pelo contrário, mostrariam que as pessoas podiam se envolver nas questões públicas, ultrapassando as fronteiras físicas e intelectuais.

Não há dúvida de que não se pode desprezar o papel das cartas como demonstração de que Roosevelt era realmente escutado por seus ouvintes. E não seria também insensato afirmar que a população que lhe escrevia buscava algum tipo de interação, que não era, apesar da existência do telefone, a característica principal do rádio. Essa prática, somada às técnicas de voz e de planejamento de seus discursos pelo novo meio imprimiram uma singularidade ao seu estilo de fazer política. A se destacar estaria o fato de ele ter conseguido, pelo rádio, sobrepor-se ao próprio poder dos media e das outras instituições, como o próprio Congresso. Pensamos se tratar de um estilo claro de política personalista, em que a personalidade de Roosevelt perpassa todas as práticas, mas tem sólida e central orientação no rádio. Trataremos no tópico adiante sobre outras práticas adotadas pelo político, e suas repercussões sobre a relação da política com os meios.

#### 4.3.2 O rádio e o *New Deal*

A compreensão de Craig é de que Roosevelt, já como presidente eleito em 1932, tinha a noção exata da crise nacional vivida e usou isso para lançar e sustentar um plano de recuperação econômica nos 100 primeiros dias de seu governo. O chamado *New Deal*<sup>148</sup> tinha a seguinte concepção:

Salvar os bancos requeria um retorno do comércio e da confiança do consumidor, e isso requeria um ato nacional de união e confiança. Roosevelt usou esse senso de crise nacional para estimular um apoio popular capaz de suportar as medidas de emergência econômica de seus primeiros 100 dias, e as transmissões de rádio desempenhavam um importante papel nesse processo<sup>149</sup> (CRAIG, 2006, p. 79, tradução nossa).

Estava lançado o plano que iria fazer com que todas as emissoras de rádio espalhadas pelo país não apenas concedessem horário de transmissão a Roosevelt, mas também ajudassem no silenciamento dos opositores de seu governo. Precisamos citar que, no momento de lançamento do plano, os donos das redes de emissoras estavam apreensivos com o risco de aprovação de legislações que reduzissem o controle que detinham sobre seus

<sup>148</sup> Craig (2006, p. 79) conta que entre os anos de 1932 e 1933 a crise econômica fez crescer o número de demandas e suspendeu as formas conhecidas de debates políticos em favor de um discurso de união e cooperação. E foi nesse contexto, que se seguiu à 1ª eleição de Roosevelt que ele imaginou um plano de restauração da confiança do consumidor e de salvação dos estabelecimentos bancários. O denominado *New Deal* previa ações para atingir tal objetivo em 100 dias e o rádio teria participação fundamental nesse intento.

<sup>149</sup> *Saving the banks required a return of business and consumer confidence, and that required an act of national unit and faith. Roosevelt himself used this sense of national crisis to develop popular support for the emergency economic measures of his first Hundred Days, and radio broadcasting played an important role in that process.*

negócios. Por outro lado, existiam aqueles como o senador William Borah, que questionavam o desvirtuamento do rádio de suas funções de formação do povo americano, e por isso, pediam a reconfiguração do sistema de radiodifusão (CRAIG, 2006, p. 79)

Ocorre que a principal responsável pelo sistema de distribuição de canais era a *Federal Radio Commission*, que, por sua vez era composta por membros indicados pelo governo. E como as emissoras dependiam da comissão para a renovação de suas licenças, tornou-se fato corriqueiro o apoio dessas emissoras ao governo Roosevelt. Era uma questão de sobrevivência (CRAIG, 2006, p. 80-81). Por isso aconteciam casos como o da rede CBS que chegou a proibir, na época de lançamento do *New Deal*, que fossem transmitidos programas contrários ao governo. Isso também, alerta o autor, provocou os donos de jornais que sentiam que Roosevelt utilizava os recursos do Estado para beneficiar as rádios e com isso a imprensa perdia recursos e poder, já que, em tendo outro veículo para noticiar seu governo, Roosevelt não ficaria dependente dos jornais (2006, p. 81). Não faltaram também críticas do Congresso, como demonstra a cobrança à administração Roosevelt feita pelo senador republicano Arthur Vandenburg, de que o controle das ondas de rádio exercido pelo governo abafava as críticas (CHESTER, 1969, p. 33).

Logo no início de sua análise sobre a relação dos políticos americanos com o rádio e a televisão, Chester (1969, p. 9-12) também chama a atenção para a forma como se deu a aproximação de Roosevelt e o rádio, atentando para um aspecto de interesse para este trabalho: Roosevelt não foi o primeiro presidente a usar o rádio no país. Antes dele, Warren Harding, Calvin Coolidge e Herbert Hoover já dispunham desse meio, mas não conseguiram empolgar a população, diz o autor. Ele fala também que, de acordo com alguns historiadores e pesquisadores que se dedicaram a estudar o fenômeno de sucesso de Roosevelt no rádio, este teria ganhado as eleições em 1932 mesmo se aquele meio não existisse. O diferencial parece ter sido a habilidade que ele empregou ao usar as potencialidades do veículo para manter o apoio da opinião pública em um período de forte recessão econômica.

Esta linha de pensamento não deve, porém, fazer supor que as explicações para o fenômeno da relação de Roosevelt e o rádio possam estar na simplificação de que é o uso adequado do meio que dará o peso que o mesmo terá na conformação da relação. Na verdade, até este ponto, o que se pode afirmar é que as características daquele meio estavam latentes e seriam colhidas na medida das necessidades e das habilidades do operador, mas sempre a partir de uma percepção de que tal não poderia ser feito com outro meio. Ou seja, para onde se queira chegar, o ponto de partida deve estar no reconhecimento da presença de uma combinação de propriedades únicas reunidas naquele aparato. Tanto é assim que, na última



eleição à Casa Branca, em 1944, a vitória de Roosevelt foi apertada, visto que pela primeira vez, havia aparecido um oponente – Thomaz Dewey –, com dicção clara e boa voz, e que também valorizava o rádio como meio para se comunicar com os eleitores.

Sobre esse aspecto, Craig lembra que desde as eleições de 1928 já havia sido inaugurado o uso do rádio para fins políticos, resultando, inclusive, em mais despesas durante o período das campanhas eleitorais por parte dos dois partidos na disputa: Republicanos e Democratas. Na visão desse autor, o desenvolvimento da indústria do rádio, de suas redes de comercialização e de suas regulações formais foi tão relevante a partir de 1924 que naquela campanha de 1928 tanto os estrategistas políticos, quanto os candidatos, desenvolveram ideias para o melhor uso do meio (2006, p.146-147).

Esse conjunto de condições fez com que o embate entre Hoover-Smith se tornasse a primeira verdadeira campanha política pelo rádio. Em novembro daquele ano, por exemplo, foi realizado pela primeira vez um discurso político a um público que não estava presente ao vivo, em forma de plateia (CRAIG, 2006, p.148). A verdade é que acontecia uma ruptura nas práticas usuais. Para o escritor Robert Brown (1998, p. 11), o fato de Roosevelt poder alcançar, diretamente, pelas ondas do rádio a população consistia em uma experiência nunca vista. Temos noção de que uma mensagem política podia viajar por longas distâncias, através dos jornais, ou por códigos, que depois seriam decifrados, do telégrafo, ou mesmo das cenas dos filmes e cinejornais. Mas nada se compararia ao que estava sendo inaugurado. Fala direta, ou melhor, feita através de uma tecnologia sonora, mas que dispensava intermediários, uma verdadeira novidade para o acesso do político direto ao público.

A particularidade de falar diretamente ao povo, associada à perspectiva de um político poder utilizar recursos próprios, como a voz, para ganhar notoriedade e apoio, era muito inusitada. Com essa possibilidade, o político não precisaria ficar dependente da publicação de suas mensagens pelos meios, mesmo porque, o governo de Roosevelt cuidou de aprovar atos que fariam com que seu governo exercesse controle institucional, mas indireto, sobre a programação dos meios. À imprensa somente restava seguir o mesmo curso. Mas, outras mudanças da relação da política com a comunicação também aconteceram. Vamos tratar disto no próximo tópico.



Figura 9: FDR falando em cadeia de rádio

Presidente Roosevelt e um de seus *Fireside Chats*.  
Imagem: [www.britannica.com](http://www.britannica.com)

#### 4.3.3 Novas estratégias políticas com as emissões sonoras

As práticas inauguradas por Roosevelt chamaram a atenção e são apontadas como paradigmáticas para a relação do rádio com a política. Após seu primeiro *Fireside Chat*, “uma nova era nascia para os políticos americanos, em que importantes notícias envolvendo o presidente dos Estados Unidos poderiam atingir as pessoas sem depender dos jornais”<sup>150</sup> (JACKAWAY, 1995, p. 24, tradução nossa). A autora também considera que Roosevelt foi o primeiro presidente a fazer intenso uso e a perceber que o rádio disseminava a informação para muitos e lhe dava o controle direto sobre as mensagens que gostaria que alcançassem as pessoas. Essa possibilidade não existia com os jornais de então, que reduziam ou manipulavam as mensagens dos políticos e governantes em função de ditames editoriais, de espaço ou dos interesses empresariais dos proprietários dos diários. E não seria apenas o presidente, mas todo líder político, que dali em diante poderia ter a possibilidade de dirigir-se ao público sem passar pelos jornais impressos, tendo entre ele e a sociedade apenas um microfone, metaforicamente falando.

Mas, havia outros sintomas de modificações nos hábitos dos políticos. Um deles, repetimos para enfatizar, e que teve repercussões definitivas para a vida dos políticos, diz

<sup>150</sup> “A new era had dawned in American politics. Important news involving the president of the United States could now reach the people without the help of the newspapers”.

respeito à possibilidade, pela primeira vez na história da humanidade, de uma autoridade poder falar, ao mesmo tempo, para pessoas desconhecidas e espacialmente distantes do orador. O *broadcasting*, ou difusão eletrônica da voz retirou, para sempre, a obrigatoriedade de o orador estar fisicamente presente e próximo ao ouvinte para transmitir sua mensagem em tempo real. Tais características não poderiam ser citadas, por exemplo, para duas tecnologias já existentes, como o telefone, visto que a transmissão da voz era de um indivíduo para outro, ou ao cinema, pois que os filmes ou documentários eram gravados e depois divulgados.

Chester (1969, p. 14) observa, quanto a esse aspecto, como as transmissões radiofônicas alteraram as rotinas dos candidatos em campanhas. Ele resgata posições de historiadores, segundo os quais, se o rádio tivesse tido uso mais amplo cinco anos antes, por volta de 1915, os rumos do planeta poderiam ter sido outros. O presidente da época, Woodrow Wilson, poderia ter conseguido, com o rádio, convencer a opinião pública norte-americana de que os Estados Unidos deveriam aderir ao plano de paz da Liga das Nações, base para o Tratado de Versalhes<sup>151</sup>, ação que, acreditam alguns, poderia ter evitado o advento da Segunda Guerra Mundial. Chester dá notícia de que, para tentar convencer a sociedade, Wilson viajou mais de oito mil quilômetros de trem, o que acabou por fragilizar sua saúde<sup>152</sup>, sem conseguir, no entanto, alcançar vitória para sua posição no Senado.

Ainda que hoje aconteçam esparsas caravanas de viagens dos candidatos em campanha, a verdade é que a quantidade de pessoas atingidas pelas mensagens desses políticos na atualidade, por conta da existência dos meios, é, numericamente, muito superior, ao que se poderia alcançar quando não existiam as tecnologias eletrônicas. Apesar de que tal crescimento do número de atingidos não significa, de imediato, uma elevação proporcional e direta do número de votos, visto que, no cenário político, o contato pessoal ainda é um aspecto a se considerar no angariamento de eleitores.

Duas previsões sobre os prováveis impactos do rádio na paisagem política, feitas pelos próprios políticos da época ou por seus assessores, também se confirmaram. Uma delas, narra Chester (1969, p. 19), foi feita pelo candidato do Partido Progressista, Robert La Follete, que se sentia discriminado pelos jornais, para quem o rádio iria minimizar a baixa representação política nas colunas da imprensa escrita. Outra recomendação, também capturada por Chester foi feita pelo assistente do candidato republicano Calvin Coolidge à presidência norte-

---

<sup>151</sup> Considerado um dos mais importantes acordos internacionais, foi firmado no Palácio de Versalhes, na França, em 28 de junho de 1919, e fixou as condições para a paz depois da Primeira Guerra Mundial, mas não foi assinado pelos Estados Unidos.

<sup>152</sup> Após a cruzada pelo país em prol do plano de paz, Wilson Woodrow, extenuado, teve uma trombose e acabou falecendo, poucos anos depois, em 1924, retirado da vida pública.

americana, Bliss Albro, para que os discursos destinados ao rádio fossem sempre curtos, não ultrapassando o limite de dez minutos, construídos com outros tipos de sentenças daquelas utilizadas na imprensa escrita.

Mas não existiam apenas expectativas positivas quanto ao futuro da política exercida pelo rádio. Ele conta que alguns salientaram as dificuldades que seriam impostas aos candidatos que não tivessem boa oratória e também para o constrangimento e confusão a que seriam expostos os ouvintes diante dos debates, ou bate-bocas radiofônicos, entre os candidatos. “Mas as críticas não foram representativas das tendências futuras, pois o rádio desempenhou um importante papel para a vida política americana”<sup>153</sup>(CHESTER, 1969, p. 22, tradução nossa). Para o historiador, não há dúvida de que o rádio, como depois aconteceria com a televisão mais do que revolucionar, alterou a política (1969., p. 309). E, apesar de os dados oficiais da época demonstrarem que à medida que crescia a cobertura política feita pelo rádio, aumentava também o número de eleitores nos pleitos entre o período de 1920 e 1936 (Chester, 1969, p. 41), não se pode estabelecer uma relação direta e certa entre o alcance das transmissões do rádio e uma mudança dos votos dos cidadãos americanos.

Chester, porém, acrescenta que não há como ignorar que o rádio obrigou os políticos a organizarem o pensamento (1969, p. 283) e a abandonarem o antigo e tradicional estilo de oratória (1969 p.307). Mas se não há como afirmar categoricamente que o rádio influenciou o grau de democracia do país, afirma ele (1969, p. 286), é inquestionável, admitir-se que o meio atraiu milhares de ouvintes para os procedimentos das convenções partidárias e para outras fases das campanhas eleitorais nas primeiras décadas de sua disseminação pelo país.

Uma tipicidade aqui já citada, a adoção pelos políticos de uma linguagem mais coloquial no rádio, demanda melhor análise. Para tanto, é preciso considerar que a comunicação política, até aquele período, era concretizada pelo contato interpessoal, que não é objeto desta reflexão, ou por meio da imprensa escrita. Assim, as técnicas de texto, de fotografia e de impressão, desenvolvidas para a veiculação da mensagem política pelos jornais, já estavam bem dominadas, em especial naquele país, berço do modelo de jornalismo que iria vigorar dali em diante.

Temos que lembrar que o texto jornalístico era elaborado para um público leitor, ou seja, alfabetizado. O rádio, ao permitir que o cidadão analfabeto ou com baixa instrução formal fosse contemplado com a informação oral, tanto quanto o alfabetizado, incorporava ao processo comunicativo político, considerável número e diversidade de pessoas. Ora, a

---

<sup>153</sup> “*But such criticisms were not representative of future trends, for radio came to play an increasingly important role in American political life*”.

novidade acabou modelando uma nova maneira de o político se dirigir aos cidadãos, sem os rebuscamentos e a profundidade que a notícia impressa requeria.

A rápida democratização do noticiário político promovida pelo rádio não trouxe somente benefícios no acesso da grande massa às mensagens políticas. Chester dá como exemplo o uso demagógico que passou a ser feito por alguns políticos da quase exigência de uso de uma linguagem menos culta nas falas radiofônicas. Ele cita o senador Huey Long da Louisiana, que se tornou inimigo político de Roosevelt no ano de 1935, e que tinha um notório programa de rádio, denominado “Compartilhando Nossa Riqueza”<sup>154</sup>. Nele, Long fazia propostas de elevação da arrecadação tributária dos mais ricos para distribuição junto aos mais pobres. O senador percebeu a eficácia dessa técnica de retórica e, mesmo sendo autodidata, deliberadamente infringia as regras gramaticais, de articulação e até de pronúncia, para se aproximar das massas, (CHESTER, 1969, p. 34-35, tradução nossa).

Provavelmente, as observações de Chester foram baseadas nas descobertas de Cantril (1935), primeiro a descrever o caso do senador católico Huey Long. Ao citar as falas de Long, Cantril chama a atenção para uma prática de aproximação lançada por Roosevelt e totalmente incorporada pelo senador e que consistia em, por meio das técnicas vocais demonstrar autenticidade, intimidade e uma linguagem coloquial, colocando-se como um igual para aproximar-se do ouvinte:

A partir do momento que o ouvinte se identificava com o orador ao longo do período da emissão sonora, ele pensava como o líder pensava, e este, por sua vez, era cuidadoso em apontar que ele e seus ouvintes estavam lutando uma batalha comum<sup>155</sup> (CANTRIL, 1935, p. 8, tradução nossa).

Este, então, dizia Cantril (1935, p. 7), dedicava amigável atenção ao falante. Mais que isso, nesse momento o falante aproveitava para pedir que o ouvinte chamasse um conhecido qualquer para acompanhar a transmissão – em um movimento claro de arregimentação de prováveis futuros eleitores e de posicionamento do ouvinte como um tipo de cabo-eleitoral.

Outra interessante anotação de Cantril (1935, p. 8) mostra o passo seguinte de Long em seus discursos radiofônicos, certamente também copiado do modelo de Roosevelt. A técnica baseava-se em assegurar ao ouvinte que este podia ter acesso ao senador em Washington, onde ele estaria atuando como um verdadeiro porta-voz daquele ouvinte. A tática, diz o autor, tinha sofisticação, já que Long, ao utilizar recursos da oratória religiosa,

---

<sup>154</sup> “*Share Our Wealth*”

<sup>155</sup> “*Since the listener has identified himself with the orator for the duration of the broadcast, he thinks as the leader thinks, and the leader is careful to point out that he and the listener are fighting a common battle.*”

assim se oferecia, aproximando sua figura de ídolos da história, tais como Deus, Rei Salomão, Jesus Cristo, Abraham Lincoln, Shakespeare, Milton, Sócrates.

Este mecanismo de Huey Long teria repercussões ao longo da história da política e mereceria, ao menos para o caso do Brasil, estudo específico e aprofundado. Por ora, basta assinalar a questão de líderes religiosos utilizarem à larga as emissoras de rádio não apenas para pregações religiosas, mas para a construção de um discurso de posicionamento político que deve ser adotado pelos seguidores daquela religião.

O emprego de técnicas da oratória nesses casos é igualmente abundante e também valeria, por si só, estudos à parte, pois que nessas falas estão presentes sofismas, metáforas, ironias, comparações, hipérboles, tudo para angariar a fidelidade e o compromisso do crente às orientações do pregador. Na história brasileira dos últimos 30 anos, esse processo iniciado pelo uso dos meios para a transmissão de pregações e cultos religiosos resultou em um complexo sistema que engloba a propriedade de emissoras de rádio e TV por dirigentes de instituições religiosas e participação na vida política nacional desses mesmos personagens. Exemplo emblemático no Brasil refere-se à história da formação do conglomerado de comunicação<sup>156</sup> encabeçado pela TV Record, cuja proprietária é a Igreja Universal do Reino de Deus. Ao longo dos mesmos anos, essa igreja tem conseguido eleger um número cada vez maior de representantes para o parlamento, com nomes que se destacam inclusive em disputas para governos estaduais.

O tema, no entanto, não deve desviar nossa atenção das alterações nas rotinas políticas advindas com o rádio nas primeiras décadas do século XX. Assim, na mesma esteira de mudanças de atitudes relacionadas com a necessidade de uma melhor presença no novo meio, Chester (1969, p. 39) conta que vários políticos passaram a fazer aulas de imitação de voz e de técnicas de uso do microfone a fim de copiar o estilo mais humano de Roosevelt no rádio. Inclusive seus adversários se curvaram à necessidade de seus candidatos arriscarem novas técnicas de discurso no rádio, a fim de enfrentar as disputas eleitorais.

Ainda uma diferente atitude, listada por Chester (1969, p. 39), dos partidos políticos nas eleições de 1936, decorrentes das campanhas feitas pelo rádio, foi a elaboração de programas em línguas estrangeiras para se tentar atingir a comunidade de imigrantes que vivia

---

<sup>156</sup> A Igreja Universal do Reino de Deus detém 63 emissoras da TV Record, 62 emissoras de rádio, da Gráfica Universal (*Folha Universal*), da Editora Universal Produções Ediminas S/A (jornal *Hoje em Dia*, de Belo Horizonte). De uma gravadora, a Line Records, de uma produtora de vídeos, Frame, entre outros empreendimentos e isto apenas no Brasil. Dados de 2004, disponíveis em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142004000300010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142004000300010&script=sci_arttext)>

em doze cidades estratégicas dos Estados Unidos. Tal prática não parece ter se mantido na atualidade, ainda que as recentes campanhas eleitorais norte-americanas tenham dedicado significativo espaço para programas voltados para os imigrantes residentes no país.

Foi também Roosevelt que alterou, até para manter coerência com a “imagem” que transmitia pelo rádio, a forma de se relacionar com os jornalistas. O estilo cordial, o chamamento dos repórteres pelo nome e a supressão das tradicionais perguntas escritas foram alguns dos inusitados procedimentos adotados por ele em seu relacionamento com a imprensa. Existia também a liberação, pelos assessores, das declarações que poderiam ser-lhe atribuídas de maneira indireta e sem citações (BURBAGE et. al, 1973, p. 147).

Outros autores chamam a atenção para a mudança de comportamento dos políticos diante da novidade do rádio logo após o método de Roosevelt naquele meio se provar vitorioso. A própria imprensa da época, preocupada, (JACKAWAY, 1995, p. 139, tradução nossa) chegou a apontar que “os políticos haviam se vendido para o rádio, como veículo que poderia levar e esclarecer suas vontades diretamente, sem os cortes feitos pela imprensa e de que eles tanto reclamavam”<sup>157</sup>.

Após o rádio, mais e mais desconhecidos, especialmente pequenos empreendedores, se animaram a entrar para a política. Muitas vezes, esses senhores chegavam ao rádio por meio da publicidade de seus negócios e ficavam tão populares que eram estimulados a entrar para a vida pública (CHESTER, 1969, p. 42-43), vencendo candidatos tradicionais e com amplo espaço de exposição na imprensa tradicional.

Duas mudanças de práticas políticas, da ordem das técnicas de operação, são citadas por Chester em função da repercussão que teriam anos mais tarde sobre o formato dos debates políticos. Uma delas refere-se à introdução, pelo Partido Democrata, de uma nova sistemática de apresentação dos candidatos através do rádio. Em 1947, o partido estimulou seus filiados a reunirem grupos de audiência de programas de costa a costa do país para ouvir seus parlamentares. Estes, ao invés de fazerem discursos longos no rádio, utilizaram uma técnica de apresentação de suas ideias em falas de três minutos, cada um discursando de seu local de origem. A técnica causou tanto impacto que, no dia seguinte, jornais impressos de todo o país concederam suas primeiras páginas à novidade.

Outra novidade se deu em 1948, quando dois competidores à indicação do Partido Republicano à presidência, Thomas Dewey e Harold Stassen debateram ao vivo em uma

---

<sup>157</sup> “*The American Press noted with some concern that many politicians are now thoroughly ‘sold’ on radio as medium for getting their political appeals across, because they object to the nasty habit that the newspapers have of cutting speeches...*”

estação de rádio. Para Chester, a sistemática desse debate foi o precursor, em ondas sonoras, do que seria o modelo televisivo inaugurado mais de uma década depois, pelo debate entre Nixon e Kennedy (CHESTER, 1969, p.52-53).

Há duas outras questões relacionadas com a influência do rádio nas tradições e práticas políticas. Apesar de pesquisadores da época afirmarem que o rádio iria retirar da paisagem política aqueles aventureiros que não tivessem ideias próprias, tal não se verificou. Os tipos caricatos continuaram a aparecer e o tempo mostrou que, dependendo de qual político fala, é até mais fácil inflamar um povo pelo rádio do que por meio da notícia escrita (CHESTER, 1969, p. 285 e 387). Ainda que o rádio tenha rompido a tradicional oratória política feita nos palanques, ao menos no que diz respeito aos formatos e aparatos necessários para o feito.

Chester trata da problemática axial das discussões sobre a repercussão do rádio em questões políticas mais conceituais, especialmente sobre a repisada discussão acerca da democratização da participação popular no processo decisório. Para ele, apesar da recorrente ansiedade toda vez que surge um novo meio, não se pode chegar ao extremo de afirmar que o rádio não mudou nada na política, nem que causou revolução em relação especificamente ao tema da democracia. Sensato e mais seguro seria dizer que o rádio promoveu alterações mais vinculadas à expansão das discussões políticas no seio da sociedade (CHESTER, 1969, p.287).

Listamos, abaixo, uma sintetização das mudanças na relação dos políticos advindas com o rádio, a maioria das práticas ainda presentes nos dias atuais.

### **Principais alterações**

- Controle direto do político sobre a mensagem
- Entrevistas ao vivo
- Primeiros debates entre candidatos
- Difusão simultânea para muitas e distantes plateias
- Redução e simplificação dos textos e do número de palavras
- Reorganização do pensamento com fins de atingir a oratória necessária
- Uso de linguagem coloquial e de repertório próprio para o meio
- Possibilidade de capitalizar apelos pela união nacional
- Estímulo à participação nas decisões do político
- Novas possibilidades de interação com políticos (cartas)
- Acesso ampliado do analfabeto à mensagem política



- Uso de recursos e estilos de linguagem com proveito dos recursos da oratória (demagogia, dramatização, apelos à religiosidade e ao emocional)
- Programas em língua estrangeira
- Possibilidade de lançamento na política de candidatos desconhecidos
- Redução do número de viagens pelos políticos
- Possibilidade de realização de discurso de local de origem
- Realização de chamadas para engajamento dos populares em campanhas e convenções

Na próxima sessão vamos tratar de um tema que perpassa a atuação de Roosevelt no rádio: seu uso para a propaganda política. Já vimos o tema, mas há elementos, principalmente os relacionados com a organização da atividade pelo Estado, que compõe a moldura que tentamos completar.

#### 4.4 A guerra e a propaganda no rádio

Roosevelt é o único chefe do Executivo norte-americano que, além de Abraham Lincoln, possui um espaço no memorial da capital do país, Washington. É dele também a imagem na moeda de dez centavos dos Estados Unidos. Para Michael Kazin, em seu prefácio no livro dos Levine (2010, p.xii), as homenagens não são sem motivo, visto que Roosevelt está na memória e também no cotidiano dos americanos, pois foi capaz de estabelecer programas sociais de amplo espectro e que estão válidos até hoje em uma nação com os mais fortes e arraigados valores capitalistas. Com seu *New Deal*, ele não conseguiu resolver a crise econômica dos anos 30, mas foi um presidente de transformação e o “principal arquiteto de uma nova era na política”, por saber utilizar o novo meio de comunicação que surgia, o rádio, para transmitir seus discursos, demarca Kazin.

Muitos dos autores aqui já citados são unânimes em afirmar que os confrontos mundiais que cercaram os governos de Roosevelt deram força não apenas aos seus mandatos, mas também ao rádio. Igualmente, reconhece-se que, ao lado de Roosevelt, também Adolf Hitler, Lênin, Dwight D. Eisenhower, Benito Mussolini, Winston Churchill, Getúlio Vargas, Charles de Gaulle, entre outros, ganharam notoriedade entre 1910 e 1950, quando ocorreram as duas grandes guerras. E os novos meios estavam ali para catapultar as imagens e feitos, ou malfeitos dessas figuras públicas, em especial o rádio e o cinema.

De lá para cá, estudos específicos sobre a relação dos políticos de cada nação com esses novos meios foram realizados e continuam a sê-lo, mas este trabalho não localizou uma obra específica de pesquisa comparada que tenha tido como objeto a análise deste vínculo – entre os meios de comunicação e a política – com o pano de fundo das guerras. A exceção poderia ser feita ao trabalho do pensador russo Serguei Tchakhotine (1952), que em seu extenso *A Violação das Massas pela Propaganda Política* trata do tema da propaganda praticada pelos regimes totalitários, com destaque para o Leninismo-Stalinismo, e o Fascismo de Hitler, que ocorreram durante as guerras. Mas ainda assim, os meios não ocupam o eixo central de suas discussões e sim os efeitos da propaganda sobre os mecanismos psicológicos das pessoas. Tal caminho poderia principiar alguma conclusão sobre o peso dos componentes – política de guerra e os meios –, não apenas na relação, na construção do perfil dos personagens já elencados, mas também na fundação da prática da propaganda política.

O marketing político no rádio mobilizou debates na época de Roosevelt, e ganhou notoriedade à medida que os gastos dos partidos com esse meio se elevavam, a ponto de uma

decisão do Congresso, o *Hatch Act*<sup>158</sup> ter surgido para impor o limite de valores que uma organização política poderia gastar com a propaganda feita pelos meios. Mais que isso, no caso de Roosevelt, o tema se complicava consideravelmente visto que seus opositores tinham dificuldade em provar que seus *Fireside Chats* se enquadravam no perfil de propaganda política de caráter partidário, mesmo porque, era o presidente da nação se dirigindo aos seus cidadãos (CHESTER, 1969, p. 45-50).

O assunto suscitava outras discussões, a ponto de a Associação Nacional de Radiodifusão ter baixado uma norma definindo que os rivais de Roosevelt teriam que provar que os *Fireside Chats* eram de natureza partidária para solicitar o mesmo tempo de fala na emissora, sem custos. O tema é palpitante e tem repercussões na atualidade. Ainda é grande a polêmica sobre quando um governante está atuando legitimamente em função de seu papel institucional, por exemplo, ao fazer inauguração de obras, ou se faz propaganda política, especialmente em época de campanhas eleitorais.

Existe ainda a postura colocada por Jacques Ellul (1973) e por F.C. Bartlett (1940), a qual já se discutiu, mas que, por seu aspecto provocativo merece ser revisitada. Trata-se da questão de que, ainda que o governo que utilize a propaganda política seja representante de um Estado democrático, caso dos Estados Unidos, esse tipo de técnica ainda será constrangedora da liberdade das pessoas. Vejamos como isso se deu na época de Roosevelt.

#### 4.4.1 Propaganda, rádio e democracia

Durante a Segunda Guerra Mundial, o rádio forneceu a Roosevelt a ocasião de despertar a nação no momento exato. A avaliação é feita pelos autores Burbage, Cazemajou e Kaspi (1973, p. 214), que acrescentam ter sido “pelas ondas do rádio que o anúncio de todas as fases dramáticas do segundo conflito mundial chegou até os lares americanos”, pela voz do presidente Roosevelt.

Levine & Levine (2010, p. 2) afirmam que foi muito rápida a assimilação da força e do significado do rádio para a política, mas, da mesma forma, muitos confundiram suas

---

<sup>158</sup> O Escritório de Ética do Governo dos Estados Unidos mantém uma página específica para explicar o que é o *Hatch Act*, ainda hoje válido. Seu nome foi dado em homenagem ao senador Carl Hatch, do Novo México, patrocinador da ideia da legislação, aprovada em 1939. “limita certas atividades políticas da maioria dos funcionários do Poder Executivo. Por exemplo, a lei proíbe os funcionários de se envolver em atividades políticas quando em serviço ou no local de trabalho Federal. Também proíbe-os de solicitar ou receber contribuições políticas”. Disponível em: <<http://www.oge.gov/Topics/Outside-Employment-and-Activities/Political-Activities/>>.

possibilidades para promoção da democracia com o seu potencial populista, o que, advertem eles, poderia ter sido evitado apenas com a observação do comportamento de Hitler. Para esses pesquisadores, o rádio durante a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial foi uma alternativa real para as pessoas se informarem – 90% da população do país possuía o aparelho e preferia se informar por ele sobre o conflito na Europa, ultrapassando de longe o poder dos jornais na disseminação das notícias.

Há autores que distinguem o uso que Roosevelt fez do rádio para divulgar suas mensagens, do destino dado ao meio pelos líderes autoritários da época, como Mussolini na Itália, Hitler na Alemanha e Stalin na União Soviética. Para Jackaway inclusive, houve uma falta de sagacidade dos jornalistas da imprensa escrita americana que tanta oposição fizeram a Roosevelt sobre a questão. Em sua opinião, se “eles tivessem apenas atravessado o olhar para além do oceano, teriam encontrado evidências que suportavam melhor seus argumentos”<sup>159</sup> (1995, p. 130, tradução nossa).

Mas, a autora conta que em 1935, o diretor de jornalismo da *Washington & Lee University*, Oscar Riegel, publicou um livro em que explora o tema da propaganda governamental. Em seu *Mobilizing for Chaos*, o professor chama a atenção para o crescimento do nacionalismo e da intolerância e de como os equipamentos para comunicação rápida, tais como o telégrafo, os cabos de transmissão e o próprio rádio tinham sido colocados a serviço dos governos para atender às demandas do nacionalismo. Riegel menciona, especificamente, o fato de a imprensa de Berlim haver capitulado “docilmente” às exigências de Joseph Goebbels<sup>160</sup>. Isto mostraria como todos os meios eram colocados sob o controle centralizado do Estado para construir uma psicologia de massa favorável aos interesses e ambições governamentais. (RIEGEL, apud JACKAWAY, 1995, p. 132).

Sem a ingenuidade que parecia prevalecer em muitos de seus contemporâneos, Riegel alerta que também nos Estados Unidos havia uma tendência de controle da população pelo emprego dos meios de comunicação, em modelo similar ao adotado pelos governos europeus. Ele trata de um aspecto crucial: a questão do vínculo da política com o controle do sistema de comunicação. Em sua obra, Riegel observa que os serviços postais, de telégrafo, de telefone, e de rádio, eram monopolizados e regulados pelo governo norte-americano. As próprias

<sup>159</sup> “... print journalists had only to look across the ocean for evidence to support their argument.

<sup>160</sup> Joseph Goebbels foi ministro da Informação e Propaganda do governo de Hitler. Teve papel indiscutível na mentalização e concretização do nazismo e de seus componentes, como a criação do mito do Fuhrer infalível, os rituais noturnos de queima de livros e culto aos mortos e das celebrações partidárias eloquentes e propagandísticas do regime. Permaneceu ao lado de Hitler até o fim, matando toda a família e se suicidando em 1º de maio de 1945, com a queda do nazismo (NOVA ENCICLOPÉDIA BARSA – 6ª ed. – São Paulo: Barsa Planeta Internacional Ltda., 2002. Vol. 7).

comissões federais de comunicação (FCC) e do rádio (FRC) e os atos por elas emitidos, regulando o funcionamento e as transmissões em todo o país sob o controle governamental, marcavam uma tendência europeia de manipulação dos meios.

Alguns jornalistas apontaram o excessivo uso do rádio por Franklin Delano Roosevelt como prova de que o formato de controle das ondas sonoras exercitado nos regimes totalitários europeus estava fazendo escola nas terras ianques. Em 1933, Ogden Reid, editor do *New York Herald Tribune* adverte que, em apenas um de seus *Fireside Chats*, Roosevelt conseguiu monopolizar 400 das 700 estações de rádio existentes na nação, “em um precedente que nos anos futuros poderia encorajar a ditadura”<sup>161</sup> (1995, apud Jackaway, p. 138, tradução nossa). A mesma impressão tinha Tchakhotine ao dizer que a combinação das massas com as possibilidades dos meios e as técnicas de exploração da psique humana eram um caminho certo para alimentar a sanha de poder político.

Não se pode olvidar que, como tratado no capítulo do cinema, um insólito emaranhado de interesses surge nesse contexto que envolve poder político, poder econômico e controle dos meios de comunicação. Motivo pelo qual se deve registrar que, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos existiam estruturas montadas para monitoração das atividades dos meios. A ação do governo americano sobre propaganda já foi avaliada no capítulo anterior.

O uso que melhor refletiu essa situação, em nossa opinião, foi o cinema, mas há elementos significativos da ação de Roosevelt no uso do rádio para fins de propaganda. E aí dividiríamos a questão em dois aspectos: a) a propaganda interna, que recairá em apelos do líder governamental por apoio ao esforço de guerra e pela união nacional, naturais em tempos de guerras, mas também outro ingrediente: a disseminação de um espírito mais belicoso na população e, b) a propaganda no exterior, em que o líder atua para tentar angariar o apoio de outras nações para alistar aliados e, da mesma forma, reforçar a opinião pública interna em prol de suas ações. No caso norte-americano, como vimos no capítulo do cinema, as ações do governo Roosevelt, capitaneadas pelos meios de comunicação, em especial pelo cinema e pelo rádio, com repercussão em outras nações, vão chegar até o Brasil.

Existiram ações de propaganda feitas pelo rádio norte-americano que se espalharam por outras nações, da mesma maneira como ocorreu com o cinema de propaganda. No Brasil era a época do Estado Novo e das repressões à liberdade de expressão e à censura dos meios de comunicação. Nesse período, o governo de Getúlio Vargas criou um programa<sup>162</sup> em cadeia

---

<sup>161</sup> “*This is a precedent*”, the report warned, “*which in future years might encourage dictatorship.*”

<sup>162</sup> O programa hoje denominado A Voz do Brasil é o mais antigo programa radiofônico no ar no mundo, desde 22 de julho de 1935. Suas origens se encontram no Programa Nacional, que tinha por objetivo propagandear os

nacional, com uma hora de duração, a ser transmitido todas as noites, a partir das 19 horas, para divulgar exclusivamente notícias favoráveis ao governo, de “forma escancarada, e com predomínio da propaganda ideológica” (PRADO, 2012, p. 107).

Já Reynaldo Tavares (1999, p. 55) diz que a partir de 1931 o governo brasileiro olhou para o rádio e em 1932 cuidou de regulamentá-lo, autorizando a publicidade paga e a propaganda pelo veículo. Sim, porque até aquele momento, por definição dos estatutos das próprias emissoras, não se podia aceitar nem anúncios nem patrocínios nas programações.

Foram os reclames pagos a porta de entrada do mecanismo publicitário já empregado no rádio norte-americano, o que também reforçava o vínculo entre a comunicação, o capital e o político. Tavares diz que somente depois desses acordos, o rádio alcançou audiência e um público ouvinte (1999, p. 59). Luiz Artur Ferrareto (2009, p. 93-99) também defende que não se pode desprezar a história do rádio do desenvolvimento do capitalismo nacional. Segundo ele, o conceito de indústria cultural para o rádio brasileiro é bastante apropriado. Ele conta que também foi Vargas quem implantou o mecanismo oficial de distribuição de concessões de outorgas para o funcionamento de emissoras de rádio<sup>163</sup>.

E é nessa junção dos interesses mercadológicos, com os interesses de controle político, que vamos localizar a aproximação do Brasil com os Estados Unidos. Antes, como sabemos, Vargas já havia ensaiado ligações com o Estado nazifascista, mas quando o Brasil teve que se posicionar e entrar na Segunda Guerra (1942), Vargas se aproximou do governo norte americano e passou a viver o sonho do *American Way of Life* (FERRARETO, 2000, p. 116).

E, para comandar o cultivo dessa mentalidade nos vizinhos da América, os Estados Unidos criaram um *bureau* específico para o acompanhamento de suas relações com essas nações, e dentro dele uma seção de rádio, comandada por Nelson Rockefeller, neto do conhecido magnata do país. O escritório deveria fortalecer as emissoras de ondas curtas, ajudando-as com informações sobre a recepção pelos latinos de seus programas. Além dessa ação, os Estados Unidos promoveram a compra de horários de emissoras latinas e também a tradução dos programas em inglês para o espanhol e o português (SOUSA, 2004, p. 57-60).

A partir dessa aproximação, e com a enxurrada de produtos americanos nas prateleiras de lojas brasileiras, as rádios começaram a fazer anúncios nos intervalos ou sob a forma de

---

feitos do governo federal. Passou a ser obrigatório em 1939, com o Estado Novo, sob a denominação de “A hora do Brasil”.

<sup>163</sup> Ferrareto informa que desde 1996, que a distribuição dos canais não está mais nas mãos do ministro das Comunicações e do Presidente da República, mas depende de licitação pública. O que, de imediato, não assegura total lisura do processo, visto que são inúmeros os casos noticiados de favorecimento e corrupções em processos licitatórios de serviços e produtos fornecidos ao serviço público (2000, p. 180).

patrocínios de programas, estimulando a venda desses bens. Um exemplo foi o programa *Réporter Esso*, que marcou época e se transformou em ícone do jornalismo radiofônico, tendo começado a ser veiculado em 1941. Prado (2012) conta que na primeira fase do programa ele transmitia, muitas vezes pelo sistema da radioescuta<sup>164</sup>, as notícias da guerra e a posição de apoio aos aliados; e na segunda fase, concentrou-se nas questões da Guerra Fria (Estados Unidos vs. União Soviética), com o Brasil perfilado ao primeiro. O programa, financiado pela *Standard Oil New Jersey* (Esso), pode ser identificado como ferramenta de propaganda ideológica, pois disseminava a cultura norte-americana no Brasil.

A questão da difusão da cultura estadunidense no Brasil passa também por uma referência importante. O programa *Voice of America* (VOA), ou Voz da América, criado em 1941, teve como objetivo primeiro divulgar informações e o pensamento dos Estados Unidos fora do país, como forma de rebater a propaganda nazista. Um dos fundadores do programa, o diplomata aposentado Walter Roberts (2009) narra, em site oficial da diplomacia daquele país todos os passos de criação do programa radiofônico, que passou a reproduzir noticiário americano em espanhol e português, mas também em outras línguas da Europa, inicialmente em Ondas Curtas. Ele conta como o presidente Roosevelt decidiu criar a VOA, sob sugestão principal de um amigo, o general republicano William Donovan, segundo quem os Estados Unidos deveriam se engajar para fazer a cobertura das batalhas e também entrar na guerra psicológica já encampada por Hitler. Nas palavras de Roberts:

Ele (Donovan) apressou o presidente a criar uma agência de rádio que poderia levar as notícias sobre a América, seu povo e sua política para o mundo lá fora, e então isto poderia servir como uma resposta efetiva para a propaganda germânica de rádio<sup>165</sup> (ROBERTS, 2009, V, tradução nossa).

O que chama a atenção, no relato desse diplomata, é a forma como, naqueles tempos, as autoridades públicas programavam essas ações realmente não apenas para fazer publicidade de suas ações e com isso angariar apoio, mas alinhando os meios, caso do rádio, e suas possibilidades de uso aos demais arsenais de guerra, como um canhão ou um avião. Se, no entanto, por um lado, essas estratégias eram deslavadamente programadas e institucionalizadas, por outro lado, a população, pelo menos a brasileira, não parecia saber

<sup>164</sup> O sistema de radioescuta foi bastante utilizado para os comunicados na frente de batalha e nas atividades de contrainformação durante as duas grandes guerras. Os países envolvidos, por meio de setores específicos e das agências de notícias, designavam tradutores para acompanhar as irradiações em língua estrangeira (KLOCKNER, apud PRADO, 2012, p. 121).

<sup>165</sup> “*He urged the President to create a radio agency that would carry news about America, its people and its policies to the outside world, and thus would serve as an effective answer to German radio propaganda.*”

como aquela tática estava eivada de intenção e ideologismo. A Voz da América tornou-se um programa popular e tradicional e era transmitido pelas principais emissoras privadas dos Estados Unidos, como CBS e a NBC. Para Roberts, essas rádios particulares colaboravam, sem cobrar quase nada, como forma de provar ao governo que ele não precisaria ter sua própria emissora para difundir em âmbito internacional, o que fosse do interesse do governo estadunidense e do país, principalmente durante o período de guerra.

É sabido que aquele escritório, na época da guerra, atuou fazendo uma censura clara da programação das rádios dos Estados Unidos e aplicando filtros ao material que seria divulgado em terras latinas (SOUSA, 2004, p. 62-70), que sob o discurso da solidariedade hemisférica, passava também seus valores e suas mensagens de propaganda política, em especial sobre o alerta sobre o perigo oferecido pelos inimigos nazistas, e a necessidade união em prol do esforço de guerra. Confirmamos então que o momento das guerras foi aproveitado pelos governos dos países envolvidos no conflito para disseminar suas políticas e também para atender a uma sedenta indústria de produtos em busca de consumidores.

Vamos passar brevemente pelo uso que os nazistas fizeram do rádio para fins de propaganda, também sob o comando de Goebbels, e seu Ministério da Propaganda, quando foram definidas estratégias para todos os meios de comunicação. Foram usadas técnicas de difamação ou ridicularização dos inimigos; o uso de linguagem simples, sem muitos argumentos, e com poucos tópicos; o apelo à emoção, especialmente ao medo e ao nacionalismo extremo; a mentira; a criação de boatos, geralmente sobre ameaça externa; a repetição planejada e com algumas variações dos temas das emissões; o uso de superlativos para definir ações do poder; a apresentação de somente um lado da questão. Mas, existiam características próprias e avivadas no rádio alemão.

Para o pensador Jean-Marie Domenach, o rádio foi, de fato, o instrumento de difusão da palavra na Alemanha nazista. E isto era feito, principalmente, pelas ondas curtas, tanto no interior do país, quanto no exterior. Os nazistas perceberam que a voz humana reforçava consideravelmente a argumentação, “infundindo-lhe vida e presença inexistentes em um texto impresso” (1950, p. 63).

Também o psicólogo inglês Frederick Charles Bartlett fala do encantamento que o povo alemão sempre teve pelos sistemas e aparatos tecnológicos, como era o caso do rádio, e cita também o “amor excessivo do Fürher pelas palavras e generalizações sonoras” (1940, p. 57-61). Ele conta que, quando o partido de Hitler ascendeu ao poder, o rádio na Alemanha já era de propriedade e controlado pelo Estado. As técnicas para chamar a atenção e conseguir a adesão da população pelo rádio foram utilizadas com mais energia ali do que em outros



países, porque a população alemã era relativamente bem educada e, precisava de estratégias mais bem feitas, visto que possuíam tradições culturais bem arraigadas, que não combinavam, de pronto, com as propostas do Nacional Socialismo.

E como as ondas do rádio se espalham para qualquer lugar, à medida que a guerra indicava o avanço das tropas que se opunham ao FÜRHER, maior era a vigilância e a censura aplicadas sobre o meio. A supervisão e o sufocamento eram tanta que era cercada de vários atos restritivos, originados pela falta de confiança nas emissões radiofônicas, que consistia no ponto vulnerável do método de publicidade nazista (BARTLETT, 1940, p. 62). Por isso, os propagandistas hitleristas utilizaram a técnica de agregar às transmissões o prestígio de quem falava, impingindo o caráter de autoridade, que frequentemente não costuma ser discutido. E eram realizados anúncios panegíricos das vitórias alcançadas, com elevação e impositação das vozes dos anunciadores dos feitos, (1940, p. 69).

Tchakhotine descreve o que significou o rádio para Hitler. Segundo ele, o fundamental traço do uso daquele meio pelo Estado totalitário nazifascista era o emprego das técnicas de afetação psicológica dos ouvintes. Para se ter uma ideia de como os dois elementos, controle e apelo psicológico atuavam, basta ter em mente, como cita Tchakhotine em informação de W. Münzenberg (1952, p. 558), que as famílias que possuíam receptores de rádio em casa eram obrigadas, em dias de discursos de Hitler, a manter as janelas de casa abertas para que os vizinhos e transeuntes que passassem também escutassem o pronunciamento.

Essas técnicas de aproximação e de tentativa de persuasão dos ouvintes por estratégias bem planejadas por propagandistas serviram a todos os ditadores da época, e também ao democrata Roosevelt. Sabemos, porém, que, ao contrário da forma intimista e familiar com que Roosevelt se dirigia ao ouvinte norte-americano, como se estivesse mesmo conversando com ele, Hitler e seus acólitos utilizavam o discurso do medo em sobreposição a todas as demais estratégias das emissões radiofônicas políticas. Mas, também nos parece que, as novas possibilidades oferecidas pelo rádio eram tão atraentes, que nenhum político conseguiu desviar-se da “tentação” de utilizá-las para seus propósitos de poder, autoritários ou democráticos. E a força do rádio foi, também e ironicamente, comprovada pelos impactos de uma emissão radiofônica simulada em 1938, e que tem sido muito estudada desde que ocorreu. Esse o caso que vamos examinar no tópico que se segue: *A Invasão dos Marcianos*.

#### 4.5 Estudos sobre o rádio: medo da guerra ou dos marcianos?

Vamos tratar de um caso bastante estudado sobre o rádio: *The Invasion from Mars*, que ficou conhecido por ter causado grande pânico da população americana em uma noite do ano de 1938. O programa tornou-se o que hoje poderia se chamar de um “*case*” dos estudos sobre o impacto do rádio sobre a população e tem relevância porque os primeiros estudiosos de sua ocorrência relacionaram-no com suas prováveis ligações com o ambiente político bélico do mundo e dos Estados Unidos. Além disso, as pesquisas sobre o programa *A Invasão dos Marcianos* desencadeou uma parte dos primeiros estudos de comunicação sobre o meio, especialmente aqueles ainda orientados pela aplicação da teoria dos efeitos imediatos. Essas observações, como dissemos, vão partir e resultar em percepções que vinculam as reações das pessoas àquela emissão sonora ao clima político de guerras preponderante nas décadas de 30 e 40, e uma respectiva sensação de insegurança que perpassava a população mundial.

Um precursor estudioso do rádio, Hadley Cantril, é o autor do livro *The Invasion from Mars – A Study in the Psychology of Panic* que abre uma fileira de levantamentos sobre o programa. A obra, que tornou Cantril conhecido, foi publicada em 1940 como resultado das pesquisas realizadas pelo professor, que integrava o *Princeton Radio Research Project* (PRRP), mas foram custeadas pelo Conselho Geral de Educação, órgão governamental americano, e pela Fundação Rockefeller, entidade privada.

Seu objeto de análise, então, foi o evento ocorrido na noite de 30 de outubro de 1938, nos estúdios da *Columbia Broadcasting System* (CBS), em New York, quando o então radialista Orson Welles, utilizando uma adaptação da novela de H. G. Wells, *War of the Worlds*, (Guerra dos Mundos), dramatizou pelas ondas do rádio uma invasão dos marcianos à Terra. A simulação foi tão talentosa, mesmo porque apresentada sob a forma de boletins noticiosos, que, segundo Cantril, durante horas pessoas localizadas desde o nordeste do país, no Maine, até a Costa Oeste, na Califórnia pensaram que “hediondos monstros armados com raios mortais estavam destruindo todas as resistências armadas lançadas contra eles; que simplesmente não havia qualquer escape para o desastre; que o fim do mundo estava próximo”<sup>166</sup> (CANTRIL, 1966, p. 3, tradução nossa).

Para Cantril (1966), o evento foi único na história norte-americana até aquele momento, tendo sido acompanhado por pelo menos seis milhões de pessoas, em uma população total estimada de 130 milhões de habitantes. Ele resgata as manchetes dos

---

<sup>166</sup> “... hideous monsters armed with death rays were destroying all armed resistance sent against them; that there was simply no escape from disaster; that the end of the world was near.”

impressos no dia seguinte, que noticiavam a “onda de terror que varreu a nação”, mostrando a proporção do pânico que havia ocorrido durante e após o programa, com o porta-voz da Comissão Federal de Comunicação (FCC), qualificando a transmissão de lamentável.

Alguns outros dados levantados em sua pesquisa podem ser citados para identificação do *locus* de observação: dos seis milhões de ouvintes do programa de Welles, 1,7 milhão disseram ter acreditado e desse total, 1,2 admitiram ter sentido medo. Houve também um significativo registro do número de ligações telefônicas para o FCC (644) e também para o local dos estúdios (1.450) na noite e nos dias seguintes. Os jornais mantiveram o noticiário sobre o assunto por três semanas. Esses números indicam, defende Cantril, que a transmissão radiofônica teve um efeito sobre um grande número de pessoas e que boa parte delas ficou assustada, confundindo ficção com realidade.

As primeiras apurações, realizadas apenas uma semana após o feito, utilizaram-se do método quantitativo, e se basearam em entrevistas com 135 pessoas, das quais 100 se declararam assustadas com o programa. Tudo indica que as entrevistas foram realizadas por Herta Herzog, esposa de Paul F. Lazarsfeld à época, com a ajuda da também pesquisadora Hazel Gaudet (POOLEY & SOCOLOW, 2013, p. 13), pois Cantril e Lazarsfeld estavam envolvidos com a busca de recursos para esse estudo específico. Mas, a pesquisa seguiu sob orientação de Cantril, que tinha como objetivo descobrir não apenas as condições momentâneas em que o pânico se instalou, mas também as causas pelas quais as pessoas acreditaram se tratar de fato real e não de ficção.

No prefácio, o autor adverte que o “fato de o pânico causado ter sido resultado de uma transmissão do rádio não deveria ser visto como mera circunstância”<sup>167</sup> (1966, p. Xii, tradução nossa). Ao falar sobre o papel do rádio nos assuntos nacionais e internacionais, ele destaca ser o rádio o meio por excelência para informar todos os segmentos da população sobre os acontecimentos, e também o meio capaz de despertar sensação de medo ou de alegria, incitando as pessoas a reagirem de forma similar na direção de um mesmo objetivo.

---

<sup>167</sup> “The fact that this panic was created as a result of radio broadcast is today no mere circumstance”.



Figura 10: Capa do Daily News 31/Out/1938

Capa do jornal Daily News, da edição de 31 de outubro de 1938, descrevendo o pânico no país após a transmissão do programa

Ele também teceu observações de maior interesse para o seu campo de estudos, a psicologia, mas que guardam relação com a questão dos efeitos do rádio sobre as pessoas. Assim, ele descreve que nas entrevistas restou demonstrado que o pânico surgiu não apenas nas pessoas que possuíam pouca educação formal, mas principalmente naquelas que possuíam baixa capacidade crítica. Essa seria, aliás, a mais importante característica a permitir que uma pessoa pudesse discernir o falso do verdadeiro, ou seja, o grau de suscetibilidade de uma pessoa a uma mensagem está relacionado com seu grau de estudo, mas principalmente por seu senso crítico, acreditava Cantril.

Fatores sociais também foram identificados, tais como o estímulo que o grupo provocava em um determinado comportamento do entrevistado (CANTRIL, 1966, p. 74), como também a relevância que outras pessoas, da confiança do indivíduo, poderiam ter sobre sua opinião. A questão das pessoas utilizarem um terceiro elemento – no caso uma pessoa de sua confiança – para conferir a informação merece um registro. De acordo com Pooley & Socolow (2013), a ideia de fazer essa pergunta nas entrevistas e aplicação dos questionários nesse formato foram de Herta Herzog, que integrava o *Princeton Radio Research Project* (PRRP), mas Cantril nunca aceitou conceder-lhe o crédito, ainda que Lazarsfeld, que era

casado com Herta, tenha-lhe pedido isso. Talvez se possa conjecturar que a recusa do autor se originasse na contenda entre ele e Lazarsfeld, que envolvia desde uma nunca esclarecida possível traição da mulher de Cantril com Lazarsfeld, até a clara disputa dos dois pelas investigações sobre *A Invasão dos Marcianos*. Mas, outra possibilidade é de que as conclusões de Herta tenham seguido na mesma direção das teses que Paul F. Lazarsfeld assentaria alguns anos mais tarde, acerca da existência de dois estágios de influência pelos quais passava uma mensagem antes de ser assimilada pelo receptor. Naquele momento, no entanto, a curiosidade de Cantril, ao menos aparentemente, ainda fixava-se na teoria da bala mágica.

Da mesma forma, o prestígio do narrador, no caso Welles, e a credibilidade do rádio na transmissão de notícias, exerceram influência sobre o ato de crer ou não do ouvinte (CANTRIL, 1966, p.140). A esse respeito, inclusive, as respostas demonstraram que naquele momento as pessoas confiavam mais no rádio do que na imprensa escrita para receber as informações mais relevantes, como resultados de eleições, ou notícias de guerra (CANTRIL, 1966, p.68), o que se percebeu depois continuaria a ocorrer em relação também à televisão e até mesmo à Internet. O poder disseminador do rádio também foi comprovado, segundo o investigador, em decorrência de um comportamento social retratado nos questionários, o de que as pessoas, após ouvirem a informação pelo rádio corriam para contar para familiares ou amigos sobre o ocorrido (CANTRIL, 1966, p. 84), replicando a notícia em novas versões. Estas deduções foram as mais concernentes ao campo das teorias do processo de comunicação.

Mas, sem dúvida, as percepções que incorporam mais coerência com nosso tópico se referem à relação do rádio e seu uso para a propaganda política, em especial nos tempos de guerra. Consoante o pesquisador, o tipo de atmosfera criada durante a transmissão de *A Invasão dos Marcianos*, com todo o aparato que aquele meio radiofônico podia propiciar, já tinha sua eficácia comprovada nas elaboradas preparações de Hitler e Goebbels das festas nacionais e do partido nazista. Ali tem-se um exemplo notório do efeito que podem alcançar “as luzes, cartazes, uniformes, aviões, marchadores, músicas e discursos na condução das pessoas para a vivência de uma experiência única”<sup>168</sup> (CANTRIL, 1966, p. 75, tradução nossa).

As notações de Cantril quanto a este tópico são realmente muito proveitosas, pois todos os temas se interconectam para a compreensão do fenômeno causado *pela Invasão dos Marcianos*. Vale a tentativa de compreensão. Para o pesquisador, os tempos vividos naquele momento, de rápidas e profundas mudanças estruturais na sociedade, com grandes

<sup>168</sup> “The lights, banners, uniforms, airplanes, marching, signing, and speaking at Nüremberg congressess all go make to make up the experience...”

descobertas científicas, algumas com capacidade de provocar assombro nas pessoas, como o próprio rádio; o advento da publicidade anunciando produtos que os indivíduos sequer sabiam precisar – no que ele denominou de desajustamento entre a condição de classe social a que uma pessoa pertencia e sua própria visão sobre isso –; a enxurrada de informações carregadas pelos meios de comunicação; o pouco preparo intelectual de muitos mal saídos do meio rural; a insegurança dos tempos de guerra e de ameaças no campo da política com o nazismo, o comunismo, o fascismo; a insegurança econômica e o desemprego, ainda decorrentes do *crash* da Bolsa de New York, enfim, todos esses fatores juntos teriam deixado as pessoas desnorteadas e mais suscetíveis à aceitação da simulação radiofônica como verdade, pois nem todas estavam aptas a assimilar tantas mudanças e informações.

Muitos anos depois de Cantril, a pesquisadora brasileira Dóris Haussen, ao ser convidada para, ao lado de um grupo de 16 especialistas em rádio, analisar o que foi o programa de Welles, tece considerações semelhantes ao relacionar a transmissão com o cenário político. Para a autora, (1998, p. 81-87) o poder de mobilização do rádio em momento de guerra não se questiona, bem como também a grande novidade tecnológica que o meio representava naquela época, além de reconhecer a presença de outras conjunturas favoráveis ao seu emprego pelos políticos.

Mas, aquilo que nos parece mais definitivo em sua avaliação, que também é a mesma do professor Lenharo (1998, p. 12), é a noção de que o povo alemão com Hitler, como também os brasileiros com Vargas, não foram apenas vítimas de um líder inescrupuloso e carismático. Para eles, era preciso que houvesse anseio popular, coisas no imaginário e um desejo daquele tipo de líder nas massas para que os mesmos surgissem e fossem adotados.

De forma indireta, Cantril trata da questão do rádio como instrumento para a propaganda política. A partir das respostas de alguns ouvintes, ele concluiu que, quanto mais se ouvia o rádio naqueles tempos, mais perto parecia que se estava da guerra, em um sentimento ambíguo entre o medo e o interesse, cultivado, primordialmente pelo rádio. Motivo pelo qual, várias pessoas confundiram a pretensa invasão alienígena com uma extensão, em terras americanas, da guerra que ocorria na Europa e sobre a qual eles ouviam boletins noticiosos todos os dias. O que se depreende é que o rádio realmente servia para reavivar um interesse presente no homem, pela notícia do bizarro, o mórbido, o escatológico, mas, mais que isso, pela ligação da notícia com o tempo presente, atual. Tanto a transmissão de Welles como as notícias de guerra tinham uma explicação relacionada com o tema da sobrevivência própria e da espécie, e naquelas condições, com o cenário político concreto.

Provavelmente, nenhum outro momento da história da humanidade foi tão acompanhado pela população quanto a Segunda Guerra Mundial. E isso se deu, graças à intensa transmissão do rádio sobre a crise europeia, o que se deu exatamente no período que engloba o dia da transmissão do programa, “quando o país experimentou o maior número de pessoas grudadas em suas poltronas para acompanhar o noticiário”. Cantril avalia que, tanto a técnica, quanto o contexto daquela transmissão se encaixavam no contexto mental existente, resultado de vários eventos mundiais acontecidos nas semanas anteriores. Para ele, a incerteza que pairava sobre a vida era uma marca do momento vivido. “Embora comparativamente raras, essas instâncias de atitudes ambivalentes diante da destruição que se seguiria servem como espelho dos tempos”<sup>169</sup> (CANTRIL, 1966, p.163, tradução nossa).

Cantril (1966, p. 144 e p. 204) conclui que não é o rádio, a imprensa ou a propaganda que criam a guerra ou o pânico, mas sim a discrepância entre a superestrutura (economia, classe social, práticas políticas, crenças) que envolve o indivíduo e suas necessidades básicas ou derivadas dessa discrepância. Ainda que seu ponto de partida tenha sido a observação do peso do rádio no acontecimento, o professor argumenta que existe uma interdependência entre os fatores influenciadores do comportamento de pânico.

Mas, 25 anos depois de seus primeiros achados, no prefácio de uma nova edição, já em contexto de existência da TV, Cantril (1966, p. viii) descarrega sobre os meios a responsabilidade para que novas ocorrências do tipo da encenada na noite de Halloween<sup>170</sup> de 1938 não mais aconteçam. Para ele, se não houver responsabilidade daqueles que controlam a comunicação, governo e capital, esses meios podem ser a principal arma para a transmissão à população de notícias e informações falsas ou mal intencionadas.

No livro organizado no Brasil para marcar os 60 anos do programa, todos os dezesseis especialistas que analisaram “o programa que mais marcou a história da *media* no século”, sob qualquer dos três ângulos de observação: técnico, de contexto e de legado, concordam sobre a genialidade de seu criador, Welles, em capturar o momento e traduzi-lo em um programa que carimbaria para sempre o poder do rádio para mobilizar a sociedade.

---

<sup>169</sup> “*Although comparatively rare, these instances of an ambivalent attitude to the ensuing destruction do serve as a mirror of the times*”.

<sup>170</sup> Tradição cultural nos países de língua inglesa, especialmente nos Estados Unidos, comemorada na noite de 31 de outubro quando as crianças se vestem de bruxas, fantasmas, zumbis, vampiros e batem à porta das casas pedindo doces e guloseimas, sob a ameaça de assombramentos por pessoas mortas saídas de seus túmulos. Disponível em: <<http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/halloween>>.

#### 4.5.1 A relação do rádio com a política na tradição das pesquisas

Antes de fechar esse capítulo, queremos ainda alinhar outros estudos sobre o rádio, contemporâneos aos primeiros anos de sua adoção pela sociedade, em que fica caracterizado como a relação do meio com a paisagem política era o impulso inicial em boa parte dessas investigações. Mas, aqui, diferentemente do que ocorreu com o cinema, em que foram poucos os cientistas que cuidaram especificamente dos efeitos do meio quando ele surgiu, no caso do rádio, os cientistas sociais já logo se voltaram para as pesquisas da novidade, ainda que o pano de fundo, do advento das massas e do impacto no indivíduo das inúmeras novas tecnologias, fosse o mesmo.

Os dois motivos explicam talvez porque a problemática primeiro chamou a atenção da psicologia social. De fato, como descreve Denis McQuail (1969, p. 75-77), a coincidência temporal e de objeto de análise entre a tradição teórica dos estudos da sociedade de massa e os estudos empíricos acerca dos efeitos dos meios de comunicação de massa não pode ser relevada quando se almeja a compreensão dos primeiros esforços epistemológicos da comunicação e de seus meios. Segundo este autor, os achados se concentram entre as décadas de 30 e 50 e incluem a seguinte lista: alto grau de dependência da sociedade em relação aos meios de comunicação de massa, a popularidade das programações de conteúdos ditos como culturalmente medíocres, e a preponderância de temas ligados à violência e ao crime, em estudos pelos quais já passamos no cinema<sup>171</sup>.

Pensamos não seja necessário repetir a trajetória dos primeiros estudos (COOLEY, 1906) para chegarmos às pesquisas que tratavam especificamente do rádio, pontuando apenas que vários levantamentos tratavam da imprensa, do rádio e do cinema em conjunto e que, o espírito com que atuavam os pesquisadores do rádio era semelhante ao dos que fizeram as primeiras abordagens em busca da comprovação da teoria da bala mágica. Cantril parecia ser um desses casos. Para outros, como Lazarsfeld, a busca pela bala mágica era ingênua, pois tentava identificar, no comportamento individual e social, uma situação específica na qual um meio provocaria um efeito imediato e determinado (POOLEY, 2008, p. 44-47).

---

<sup>171</sup> Por conta dessa inquietação central, em 1928, o próprio Conselho de Pesquisa em Cinema criou um fundo financeiro – Fundo Payne – destinado a dar suporte financeiro para as pesquisas sobre esses potenciais efeitos. Os primeiros resultados foram conhecidos em 1933 e traziam as seguintes respostas: as pessoas aprendiam com as imagens, suas vidas eram afetadas por isso, os filmes tinham um efeito sobre as crianças, mas, não foi possível saber quais seriam esses efeitos (McDONALD, 2004, p. 186). Ou seja, a compreensão inicial e que orientou as formulações mentais de que sempre existia uma resposta para um estímulo não pôde ser totalmente comprovada, ao menos, não nesses termos.



Um terceiro aspecto, presente em trabalhos acadêmicos da época, era o fato de que muitas pesquisas foram promovidas por órgãos oficiais, às vezes pelo próprio governo, em consórcio com universidades, em projetos financiados pela iniciativa privada, às vezes pelos próprios proprietários dos veículos. A questão, aliás, foi e ainda é motivo de reflexões e até por tentativas de descredenciamento das descobertas realizadas por esses estudos (MCDONALD, 2004; MCQUAIL, 1969; POOLEY & SOCOLOW, 2013; SELF, 2009). Pooley (p. 56) cita estudos demonstrando que pela década de 50, já com a televisão integrando o cenário, três em cada quatro pesquisas comandadas por Cantril ou Lazarsfeld nos principais institutos americanos eram financiadas pelo governo, interessado na identificação de alvos de audiência.

Este foi o caso, por exemplo, de uma das primeiras reflexões sistematizadas sobre os efeitos do rádio na sociedade norte-americana. *Recent Social Trends in the United States* foi um audacioso projeto de investigação realizado pelo Comitê Presidencial de Pesquisa em Tendências Sociais, encomendado pelo próprio presidente dos Estados Unidos de então, Herbert Hoover. A tarefa foi iniciada em 1929 e a publicação, com 1.500 páginas, e que ficou pronta em 1933, reunia as visões de especialistas – a maioria professores universitários – sobre todos os aspectos da vida cotidiana. A proposta, explicava Hoover no prefácio do relatório, era a formulação de amplas políticas nacionais visando ao desenvolvimento dos Estados Unidos após a Primeira Guerra Mundial. E o rádio despontava como uma das palpitantes novidades que iriam compor o cenário desses novos tempos.

Malcolm Willey e Stuart Rice (1933, p. 210-211, tradução nossa) também chamavam a atenção para o campo das comunicações e as profundas mudanças sociais. Para eles, as alterações eram impressionantes e produziam situações que iriam demandar ajustes e mudanças na moral e nos costumes da sociedade. Eles falavam das dificuldades em se definirem critérios do que poderia ser anunciado nos intervalos e entradas dos filmes, considerando-se o interesse dos espectadores e não apenas o dos anunciantes. Sobre o rádio, atentavam para as lacunas de organização e controles existentes em torno do meio. As perguntas por eles colocadas: “Quem financiaria as emissões sonoras?” “Quem deve controlar os programas?” “Como tantos interesses poderão ser conservados?”<sup>172</sup> dão uma ideia de como o meio provocou inquietações.

Apesar do caráter oficial, o levantamento chegou a interessantes conclusões, tendo como ponto de partida, exatamente o reconhecimento de que os novos inventos eram fonte de grandes mudanças sociais. “A estreita relação entre o social e a invenção mecânica é

---

<sup>172</sup> “how shall broadcasting be supported? How shall the facilities be allocated? How shall control the programs? How may interests be conserved? How shall legal concepts of property rights is affected?”

característica da natureza da influência das invenções na sociedade de hoje”<sup>173</sup>, asseverava W. F. Ogburn, da Universidade de Chicago (1933, p. 124, tradução nossa). Em sua análise, Ogburn afirma que era preciso captar, em cada cenário da relação, o que vinha antes e o que vinha depois. Para ele, às vezes, o invento surgia e a sociedade a ele se adaptava, em outras, a sociedade mostrava uma necessidade e uma nova tecnologia era desenvolvida para atendê-la.

Ele enumera 150 efeitos sociais do rádio, do telégrafo e das transmissões radiofônicas, a maioria, segundo ele, de óbvia observação. No entanto, em alguns casos, a influência não era tão óbvia, mas parecia provável, embora uma prova não possa ter sido encontrada. O motivo para isso, avisava Ogburn (1933, p. 152), poderia estar em que aquele efeito específico das audições de rádio não estava tão aparente ou estaria obscurecido por outras forças que operavam em direção contrária, caso da queda da venda de pianos que ocorrera após a chegada do rádio. Vários pequenos desdobramentos do rádio não estavam na lista, o que não queria dizer que eles não se tornariam importantes ou permanentes com o tempo.

Estas parecem ter sido percepções primitivas e superficiais de que os efeitos podiam não ser imediatos, podendo variar de intensidade com o tempo de exposição, demorarem a se manifestar, ou ainda ocorrerem no âmbito do indivíduo ou da sociedade. Descobertas que seriam assentadas 15 anos mais tarde com Lazarsfeld e Robert K. Merton, *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*, em que esses teóricos sustentam a teoria dos dois estágios por que passa a mensagem antes de atingir um indivíduo e a tese de que os meios mais reforçam do que criam novos comportamentos e situações.

Voltando ao relatório do comitê da Presidência dos Estados Unidos, este expressava também a sensação de perplexidade dos observadores dos efeitos do rádio, não apenas pela rapidez com que o novo meio havia se disseminado na sociedade, mas também por suas múltiplas funções: entretenimento, comércio, aprendizado e meio de comunicação. E também porque o rádio trazia problemas que ainda estavam sem solução, como as questões do financiamento das transmissões, da propriedade das emissoras, do controle das programações e do atendimento de todos os interesses envolvidos nessas querelas (OGBURN, 1933, p. 212).

Existiam também problemas sociais que perpassavam a massificação do uso do rádio. O primeiro deles seria a constatação de que os mais pobres eram os que menos possuíam aparelhos de rádios e isto estava espelhado, particularmente, entre a população negra norte-americana. A questão da segregação racial nos Estados Unidos naqueles idos fica patente na observação apática de Ogburn (1933, p. 215) de que o rádio poderia permitir que os negros

---

<sup>173</sup> “The close relationship between social and mechanical invention is characteristic of the nature of influence of inventions in society.”

que não podiam frequentar universidades na América, teriam a oportunidade (!) de receber aquele tipo de instrução pelo rádio, o mesmo sendo possibilitado aos que moravam em áreas remotas do país. De todo modo, tem significativo interesse para este trabalho a listagem de Ogburn (1933, p. 155, tradução e adaptação nossa) sobre os efeitos concernentes à área da política, e que correspondem a um sexto do total dos fenômenos descritos no relatório:

94. Necessidade de criação de uma nova função regulatória no governo.
95. Novos problemas de censura decorrentes de acusações de uso de palavras etc.
96. Novas questões legais surgidas da questão do controle das ondas do ar.
97. Novas especializações no Direito e novas revistas especializadas nas questões do direito às ondas do ar.
98. Novos problemas sobre direitos autorais.
99. Criação de novas associações, algumas de lobby ativo.
100. Surgimento de pressões do Executivo sobre legislaturas, através de apelos do rádio.
101. Necessidade de uma agência para democratização, visto que os programas políticos e os discursos são desenhados para atingir uma ampla variedade de pessoas ao mesmo tempo.
102. Surgimento de sentimento público em situações de emergência, como a seca.
103. Questões internacionais sofrem reflexo da multiplicação dos contatos nacionais.
104. Boatos e propagandas nacionalistas são facilmente espalhados.
105. Limites nas bandas de transmissão fomentam arranjos internacionais.
106. Facilitação das comunicações entre os beligerantes em guerra.
107. Mudanças nos procedimentos das convenções partidárias.
108. Constituintes são mantidos em contato com as convenções dos partidos.
109. Campanhas políticas alcançam maiores audiências.
110. Redução da importância dos encontros políticos de massas.
111. Alteração nas campanhas pelo interior do país dos candidatos à Presidência.
112. Natureza dos custos da campanha é afetada
113. Diminuição do apelo ao preconceito aos grupos locais.
114. Tendência de discursos de campanha serem mais lógicos e convincentes, ainda que alguns ainda mantivessem retórica apelativa
115. Auxílio na elevação dos fundos de campanha.
116. Redução no número de falas de líderes em campanha.
117. Tendência de maior comprometimento com promessas de campanha.
118. Maior aproximação entre as altas autoridades que falam no rádio e a população.

Destacamos as constatações sobre mudanças nas rotinas partidárias, nos discursos políticos (estilo, duração, tom vocal), nos custos e movimentações das campanhas dos candidatos, nos comícios, na proximidade entre o político e o eleitor e, na ampliação da audiência. Sobre esse quesito, aliás, o texto surpreende em suas conclusões, ao consignar que, da forma como as notícias e falas eram veiculadas, dirigidas pelas grandes corporações, caso das agências de notícias, tudo indicava que se estava caminhando para um controle e massificação dos produtos radiofônicos, que Ogburn denominava de impressão em massa a

serviço de interesses específicos, privados ou públicos. O ouvinte estaria à mercê desses interesses, sofrendo modificações em suas atitudes e comportamentos, pois “nunca existiram tão amplas possibilidades de manipulação social, para fins que fossem egoístas ou socialmente desejáveis”<sup>174</sup> (OGBURN, 1933, p. 215).

Os pontos abordados por esse professor, ainda naquele primeiro terço de século, já davam uma ideia dos grandes temas que iriam preencher o âmago das reflexões sobre a relação do rádio com a política: a propaganda política, a mudança na retórica parlamentar ou governamental e o consórcio entre meio de comunicação e mercado publicitário e empresarial. É interessante anotar que as teses dos pensadores de então não discriminavam os efeitos do rádio e do cinema, resvalando as abordagens ainda no impresso e até no telefone. Motivo pelo qual, a descrição dos estudos sobre o rádio, a esse respeito, deve ser complementada com a análise do cinema, já realizada, visto que o momento político – das guerras e de intensa crise econômica – orientavam tanto o comportamento político, quanto a atuação dos meios e, em última instância, o vínculo entre estas duas interfaces.

De fato, o tema da guerra atravessava a maioria dos estudos sobre o rádio. Inclusive, a asserção de Kracauer para o cinema, está em Cantril e é repetida por Gerd Horten para o rádio, e se baseia na ideia de que se alguém quiser conhecer a realidade social das décadas de 20, 30 e 40 dos Estados Unidos, precisará olhar com profundidade para a atuação do rádio. Para Horten (2002, p. 1-3), a busca se impõe porque nenhum outro meio mudou tanto a vida diária dos americanos naquelas décadas quanto o rádio, quando o rádio atuou como força centrífuga na sociedade, dando um senso de comunidade e cultura nacional, papéis que se acentuaram ainda mais nos períodos bélicos.

Da mesma forma, um pioneiro das pesquisas em comunicação e responsável pela institucionalização do campo e pela abertura dos primeiros cursos de formação superior da área, Wilbur Schramm, em um artigo publicado no *Journal of Communication*, de 1983 (p.7-8), comenta como a comunicação somente chamou a atenção de estudiosos quando as pessoas atentaram para a participação da comunicação na Primeira Guerra e os efeitos da propaganda do Estado totalitário nazista. Nos países democráticos, os estudos em comunicação também se tornaram um dos tópicos principais, em função dos efeitos da difusão sonora e de imagens.

Há ainda os estudos de Carl Iver Hovland sobre possíveis mudanças de comportamento nos soldados que lutaram na Segunda Guerra em função de impulsos sonoros de transmissões visuais, em experimentos, que também já citamos. Ali, em conjunto com

---

<sup>174</sup> “Greater possibilities for social manipulation, for ends that are selfish or social desirable, have never existed.”

Lumsdaine, Hovland buscou princípios gerais de funcionamento dos meios (MCDONALD, 2004, p. 188). Pooley também fez um inventário sobre os estudos que trataram da relação dos meios e os interesses políticos naqueles tempos (2008, p. 49-58), mas que não foram publicados na íntegra, pois podiam desagradar os financiadores das pesquisas (empresários, governos, instituições de pesquisas, industriais anunciantes e donos de rádios que queriam vender produtos e obter audiência).

Mas, como vimos nos estudos sobre a *A Invasão dos Marcianos*, foram Hadley Cantril e Paul F. Lazarsfeld, e seus respectivos parceiros de pesquisas, os mais dedicados pesquisadores sobre os impactos do rádio em seus primórdios. Para alguns (MCQUAIL, 1969, p.59), foi Cantril (psicólogo e professor da *Columbia University*), o primeiro a realizar estudos sobre o rádio. Mas é o próprio Cantril (1935, p. 95) quem indica que foi Lazarsfeld, ainda em Viena, em 1931, quem realizou uma das primeiras pesquisas sobre a audição radiofônica<sup>175</sup>. Ali ele buscou saber o gosto musical dos ouvintes e descobriu que as classes médias e altas davam preferência à música clássica e às audições de orquestras. Matemático, o austríaco Lazarsfeld tinha migrado para a América para fugir do antissemitismo, e se interessou pela sociologia e a aplicação de métodos quantitativos em pesquisas, modelo que empregou nos estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação.

Mas como o foco dessa primeira obra de Lazarsfeld sobre o rádio não perpassa a temática da política, será mesmo por Cantril, também pelo critério cronológico, que marcaremos o começo da tradição dos estudos do rádio. Em seu livro *The Psychology of Radio*, escrito em conjunto com Gordon Allport, em 1935, Cantril faz observações sobre o cenário social e psicológico que cercava o uso do rádio, indicando que existia um viés de controle social no novo meio (1966, p. viii). No texto, ele apontava como o rádio era uma fonte barata de diversão que podia atrair a atenção simultânea de muitas pessoas, permitindo-lhes vivenciar uma audiência no recolhimento de seus lares. Também citava a valorização da música no meio, mas alertava que o rádio, por não ser capaz de atender a um público variado, podia promover a standardização do gosto popular (CANTRIL, 1966, p. 14-16).

Sobre práticas políticas mais específicas, ele percebeu que o rádio mudava o formato das convenções partidárias, pois as pessoas podiam ouvir esses eventos e isso implicava em uma maior exposição e controle dos correligionários e de suas condutas pelos ouvintes, o que também causaria o redirecionamento dos gastos dos partidos para o novo meio (CANTRIL, 1996, p. 30-32). Ele via o rádio favorecendo a valorização da personalidade do político,

---

<sup>175</sup> *Hörerbefragung der Ravag* (Levantamento sobre os ouvintes de rádio), no original em alemão, manuscrito publicado em Viena, em 1932.

especialmente daqueles que soubessem usar os recursos da voz, com ritmo, vibração e entonação para dar a sensação de proximidade e de intimidade com o ouvinte. E, em relação ao púlpito, largamente utilizado pelos políticos e líderes religiosos, Cantril (1966, p. 9-14) dizia que o rádio inovava, pois quebrava o relacionamento tradicional e a necessidade de presença física para a interação. Para ele, a liberação da participação em comícios reduziria o tradicional toma-lá-dá-cá que a presença física facilitava nessas situações.

Cantril via o rádio como um agente de democratização, que aproximaria o falante e o ouvinte de uma maneira nunca imaginada, dando ao segundo uma sensação de pertencimento e de contemporaneidade, por ouvir notícias muito mais rapidamente do que os jornais permitiam (p.19). Ele acreditava que as peculiaridades do rádio quebrariam as barreiras sociais, despertando uma consciência de igualdade e de interesse comum, a começar pela sua linguagem, que mais simples e acessível, não buscava controvérsias: “O rádio, mais que qualquer outro meio de comunicação, é capaz de formar uma mente da multidão entre indivíduos que estão afastados fisicamente” (1966, p.20).

Mas, o autor teve *insights*, pois adiantou que apesar desses benefícios, o rádio dava uma falsa sensação de participação (1966, p. 263), e ainda poderia ser utilizado para propaganda política e para atender interesses das grandes corporações da comunicação, já em franca expansão naqueles anos. Nesse sentido, ele conseguiu se antecipar ao cenário mundial que se formava, onde um dos personagens principais seria o rádio. Em pouco mais de cinco anos de quando publicou seu livro, o mundo entraria na Segunda Guerra.

Cantril notou como os produtos culturais e noticiosos no rádio estariam tão entrelaçados, que não seria possível a um ouvinte perceber nas programações uma grande diferença entre um comentarista ou especialista e os anunciantes, o que era feito propositalmente. A questão da publicidade era citada por ele, mas também os conteúdos de teor político, todos voltados para a estandardização da cultura e à equalização alienante do indivíduo que, assim, se tornaria mais facilmente manipulável (1966, p. 43). Cantril dizia que o rádio, em mãos de governantes manipuladores (1966, p. 22), promoveria a estereotipia na vida mental das pessoas, por meio de mensagens dicotômicas, em que a ênfase era sempre somente sobre um ponto de vista, dividindo a realidade entre bons e maus. O apelo na emissão radiofônica era para apenas um canal sensorial, sendo a mensagem fechada e uniforme, sem a possibilidade de uma resposta individualizada por parte do ouvinte.

Ele concluía que um veículo de comunicação que servia como reforçador do status social, político e econômico vigente, dificilmente conseguiria promover mudanças radicais. Mas, mais relevante talvez que suas conclusões sobre a possibilidade concreta do uso do rádio

para a manipulação do povo, os estudos de Cantril – tanto *A Invasão dos Marcianos*, quanto *Psicologia do Rádio* – demonstram que ele estava emparelhado ainda com os autores do passado que viam o meio como agente de influência direta e imediata na sociedade. A etapa da teoria da bala mágica era reforçada com seus achados.

Conhecer a audiência era um dos principais interesses das primeiras pesquisas sobre a influência do rádio. O desejo era originado nas emissoras, que queriam vender seus anúncios às empresas (BUTSCH, 2000, p. 196-197). Não podemos esquecer que os propósitos comerciais, advindos com a publicidade, tanto de produtos quanto de ideias e políticos, já estavam esparramados pela indústria da comunicação e exerciam, ao lado dos interesses dos proprietários dos veículos de comunicação, significativa pressão para que se conhecesse o público que acompanhava esses meios. Outro viés de busca tratava da medição da influência direta dos meios. Mas, ambos sofriam pressões da própria relação que se estabelecia entre os agentes que pressionavam governos, empresas de comunicação, público, dos que manipulavam os meios, anunciantes e publicitários (MCQUAIL, 1969).

Para Self (2009, p. 32), as concepções de Lippmann, de que os meios exerciam poderosa influência sobre a opinião pública, e de que o receptor era um sujeito atomizado e alienado, ocupavam o centro das crenças. E essa noção foi reforçada durante o período das guerras, quando se acreditou que os meios – especialmente o cinema e o rádio poderiam moldar a opinião pública para apoiar a guerra e para vender, por meio dos comerciais, absolutamente tudo. A questão parecia ainda mais complexa se atentarmos para a questão colocada por McDonald (2004, p. 186) de que era difícil medir em pesquisas a popularidade do rádio, que possuía uma “audiência invisível”, difícil de ser quantificada, como se podia fazer com o cinema e os jornais.

Por conta desse cenário é que os autores (McQuail, 1969; Pooley & Socolow, 2013) identificam em Cantril (com os dois livros *Invasão dos Marcianos* e *Psicologia do Rádio*) – e Lazarsfeld como os precursores e os primeiros trabalhos independentes, senão totalmente, ao menos não partindo explicitamente da indústria do rádio ou de institutos de pesquisa. Para Pooley & Socolow, inclusive, o livro *A Invasão dos Marcianos*, tem eventos ligados à epistemologia da comunicação porque, ao contrário do que se concluiu, Cantril e Lazarsfeld não estão em campos opostos em suas bases teóricas, e o livro é a demonstração disso. Para eles, Cantril não poderia ser considerado um representante dos adeptos da teoria dos efeitos imediatos, ou bala mágica, e Lazarsfeld como ferrenho defensor da teoria dos dois estágios. Segundo eles, tal raciocínio não é coerente com a história de ambos, que surgiram no cenário das pesquisas sobre o rádio, praticamente no mesmo momento e abrigados pela mesma

Fundação Rockefeller e do Princeton Radio Research Project (PRRP), e em enredo voltado para aplacar a guerra entre os meios. A iniciativa aconteceu em 1937, após a *Federal Communication Commission* dar ganho de causa para o rádio baixando o *Communication Act* de 1934, que permitia às emissoras explorarem o espectro das ondas sonoras para publicação de informações de interesse público.

O livro *The Invasion from Mars* teria sido um trabalho colaborativo de Cantril, Lazarsfeld, Herta Herzog, Hazel Gaudet e Frank Staton, mas foi publicado apenas com a autoria do primeiro e uma leve menção de assistência para as duas pesquisadoras, porque Cantril e Lazarsfeld, após dois anos de embates pelo protagonismo das pesquisas entraram em um acordo: Cantril ficaria com *A Invasão dos Marcianos*, e Lazarsfeld levaria o projeto de pesquisas do Rádio para a Columbia Universidade, sobre o seu comando (POOLEY & SOCOLOW, 2013, p. 4). E um detalhe do mundo acadêmico tem significado para os estudos de comunicação. Segundo Pooley & Socolow (p. 21), a hipótese, presente no livro, de que o receptor checava com terceiros uma informação que recebia de um meio, teria saído, na verdade, da cabeça de Herta Herzog, mas não teve autoria registrada. Essa possibilidade seria o fundamento para as teorias elaboradas por Lazarsfeld, com ênfase na audiência seletiva e na teoria dos dois estágios de influência.

Em *Radio and the Printed Page – An Introduction to the Study of Radio and its Role in the Communication of Ideas*, Lazarsfeld vasculha os novos hábitos de audição, observando as repercussões que o rádio teria sobre a forma como os cidadãos passaram a lidar com os temas de política (1940, p. 48). Ele sustentou que mesmo o rádio sendo um meio de grande alcance social não poderia ser usado como instrumento de educação das massas, porque era uma tecnologia que divulgava as informações de forma pontual (1940, p. 94 e 274). Ele também descobriu as transmissões de programas ditos sérios não atraíram aqueles que já não eram interessadas nesse tipo de leitura. E a causa do desinteresse é que os ouvintes com menor nível educacional se negavam a ouvir programas de temas complexos, impostos pelos mais intelectualizados. Na mesma linha, ele notou que, entre os de melhor status ocupacional preferiam temas políticos (na ordem de seis para um), enquanto os que desempenhavam funções mais modestas preferiam programas sobre questões do dia a dia (LAZARSFELD, 1940, p.245). Essas percepções fizeram com que o teórico (254-257) chegasse à conclusão de que o público majoritário do rádio seria mais sugestionável, como provaria a repercussão do programa de Welles, que ele também estudou (p. 277).

Lazarsfeld reconhecia um diferencial na mensagem política no rádio. Para ele, o rádio se tornava vital para um país em guerra e para as ditaduras interessadas em fazer propaganda,



mas não tão influente para as nações democráticas (LAZARFELD, 1940, p.331). Ou seja, o rádio poderia ser um potencial instrumento antidemocrático, ou, ser capaz de retardar o ciclo de alternância no poder entre os partidos políticos. Para o bem ou para o mal, o rádio apresentava tendências facilitadoras de centralização, de standardização e de formação das massas. Sobre o aspecto da centralização, seu pensamento é próximo do que notou Innis.

Ao afirmar sua opinião de que seria a sociedade a dar o rumo que o meio teria no cenário político, Lazarsfeld não via “tendências sinistras” para o rádio, mas via-o como veículo para vender produtos e distrair, desacreditando do mesmo para a politização ou o cultivo de um pensamento crítico nos ouvintes (1940, p. 332). Ao contrário, com fortes tendências a manter os mesmos problemas sociais de sempre.

Lazarsfeld ainda continuaria uma intensa linha de pesquisas sobre os efeitos do rádio sobre a ação política. Assim surgiu *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign* (1944), escrito com Bernard Berelson e Hazel Gaudet, em que se pesquisou o voto e os resultados eleitorais de 1940 na pequena comunidade de Erie, em Ohio, e sua relação com o consumo de jornais e do rádio. Este livro é vital para a compreensão do pensamento de Lazarsfeld, pois ele traz o viés central de suas descobertas. E, apesar dos resultados mostrarem que 38% dos entrevistados admitira que o rádio fosse sua principal fonte sobre política, ele mais servia para reforçar posições de democratas e republicanos, do que alterar seus votos (1968, p. 87 e 127). E ainda que quanto mais informado o ouvinte, mais fixa era sua posição (p. 95).

Para os autores, os bons modos orais de Roosevelt (Democrata), e seus conhecimentos sobre a guerra, em contrapartida à falta de conhecimento sobre o assunto de seu oponente, Willkie (Republicano), e da insistência deste em criticar Roosevelt, levaram à dedução de que o rádio era o veículo afinado com os Democratas, se comparado com a imprensa. (1968, p. 133). Este último ponto reforça nossa compreensão de que a combinação do bom uso da voz no rádio passou a ser fator relevante para a recepção da mensagem política.

O estudo conseguiu capturar a mais relevante das respostas: a influência dos líderes de opinião e do grupo sobre a decisão dos votantes. O denominado *Two-Step Flow of Communications* mostrava que o peso das relações pessoais sobre as decisões políticas dos eleitores não poderia ser desprezado, inclusive porque esses líderes podiam influenciar os indecisos. Estava quebrada a ideia dos efeitos imediatos dos meios, colocando em xeque a visão de que a propaganda política dos estados totalitários era tão dominadora quanto seus organizadores. Um novo capítulo se iniciava para os estudos de comunicação (p. 137- 154).

Depois disso, Lazarsfeld e seu grupo publicaram *Voting*, produzido em coautoria com Bernard Berelson e William McPhee, trazia estudos sobre os processos eleitorais da comunidade de Elmira, New York, em 1948. Dessa vez, eles partiram da premissa de que o eleitor (ouvinte/leitor) estava inserido em um contexto maior que incluía os partidos, os candidatos e os meios (1954, p. 235). Ali eles concluíram que quanto mais as pessoas liam ou ouviam sobre política, mais interessadas elas ficavam nesse tema (p. 246). Por outro lado, descobriu-se também que havia um ponto de saturação do interesse das pessoas por assuntos políticos. Também notaram que as pessoas que acompanhavam um meio, costumavam consumir outro, e ainda que, os seguidores dos veículos naturalmente recebiam mais informações políticas do que aqueles que não consumiam nenhum meio (p.250-253).

Ali eles observaram gradação dos efeitos políticos provocados pelos meios, que podem ser de efeito imediato, de médio ou de longo prazo, quando as ideias subliminares emergem devagar em uma construção feita por elas mesmas. Este achado, aliás, será o gerador da busca continuada dos chamados *Media Effects* que dominou e ainda orienta estudos de comunicação. A dúvida instalada entre os pesquisadores deste tipo de busca consiste em, diante de resultados sobre a influência de um meio, definir que aquele é um comportamento pontual, se não vão se manifestar, ou se estão latentes.

Finalmente, em 1955, no famoso *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, escrito com Elihu Katz, os autores completam a série sobre os estudos dos meios e a política. Ali, eles fazem um prelúdio incisivo sobre a ingenuidade dos pesquisadores das duas primeiras décadas do século, que confiavam que a informação de um meio atingia diretamente seus objetivos “fosse em campanhas para influenciar votos, para vender sabão, para reduzir preconceitos” (1966, p. 19).

Eles listam quatro variáveis que influenciam o processo de comunicação até uma notícia atingir a massa: grau de exposição aos meios, características técnicas do próprio meio, conteúdo ou mensagem e, predisposição psicológica do indivíduo (1966, p. 19-24). Mas Lazarsfeld dizia que era preciso inserir ainda o ambiente social que envolvia e agia sobre o indivíduo objeto da mensagem, para completar a hipótese dos dois estágios de influência. A sequência é esta: uma mensagem política sai dos meios, passa pelos formadores de opinião e atinge as camadas menos ativas, em termos informacionais, da comunidade, atingindo mais, os que são mais expostos aos meios e aos temas verbalizados por suas lideranças (p.309-315).

Curiosamente, e ainda que Lazarsfeld desfaça do caráter pueril das primeiras investigações, parece-nos que há um perfeito encaixe entre o que foi obtido pelos precursores das ciências sociais e as situações descritas de uso do meio por Roosevelt em sua apropriação

do rádio para propaganda política. Os próprios achados de Lazarsfeld sobre os ingredientes presentes em um processo comunicacional: as massas, as características tecnológicas do meio, a elaboração da mensagem em parâmetros compatíveis com o público e o objetivo que se queira atingir, o grau de exposição ao meio e, os aspectos psicológicos do receptor, estavam presentes na comunicação radiofônica de Roosevelt com a população.

Esses pesquisadores tinham em mente a visão da guerra e do perigo iminente. Eles viam como a propaganda mediática, encorajando o patriotismo ou o ódio ao inimigo podia produzir respostas emocionais. Ou seja, os efeitos aflorados com o programa sobre a invasão alienígena podiam ser espelhados com inimigos reais. “Estava claro que, sob certas condições, os meios poderiam alcançar efeitos muito poderosos. A tarefa desses pesquisadores era determinar em que condições tal se dava”<sup>176</sup> (MCDONALD, 2004, p. 188).

Mas essa constatação não desvaloriza o que eles encontraram. Ao contrário, aqueles cientistas sociais mostraram ao mundo que algo acontecia na sociedade em função do hábito crescente de consumo dessas tecnologias. Também não havia dissonância nos resultados que obtiveram ao observar as reações ao programa de rádio *A Invasão dos Marcianos*. Na verdade, a genialidade do programa refletia o clima político da época. As conclusões sobre o público mais atingido, os menos cultos, não apenas serviam para indicar a inclusão de um novo público, os analfabetos, o que a imprensa não tinha feito, mas também mostrava como os recursos da voz, se bem trabalhados pelo rádio, poderiam atender a um viés predeterminado. Então, os líderes que usassem aquele novo meio, e Roosevelt foi professor nesse aspecto, poderiam aproveitar essas características para passar suas mensagens. Realmente, os que olharam para o fenômeno não poderiam notar coisa distinta, mas apenas verificar gradações e outros agentes dos efeitos, como notou Lazarsfeld.

A propaganda política é um dado relevante e foi o núcleo do primeiro olhar, mas não o único. Outros elementos das transmissões radiofônicas também despertaram atenção: música, entretenimento, educação, mas o foco dos trabalhos, que, inclusive, institucionalizam o campo de pesquisas, foi a relação da política com o rádio. E ainda, como não notar o que Cantril afirmou de que o rádio dava às pessoas a sensação de pertencimento à contemporaneidade? Receber informações sobre questões da vida diária, sob a forma de entretenimento ou de notícias de guerra inseria o cidadão nesse mundo novo. Nem sempre ele poderia discernir um do outro, mas isso também fazia parte da cena política e da relação que o rádio entabulava com as várias facetas da sociedade.

---

<sup>176</sup> *It was clear that, under certain conditions, the media could achieve very powerfull effects. The task of these researchers was to determine what those conditions were.*

#### 4.6 O que o rádio trouxe para a política?

Colhidos pela maior crise econômica já vivida pelo mundo Ocidental, deflagrada em 1929, os Estados Unidos foram também o berço de um presidente, Franklin Delano Roosevelt, que não apenas assimilou como escolheu o rádio para capitanear sua política de comunicação, cujos desafios eram portentosos: combater a crise financeira e dirigir a participação do país durante a Segunda Guerra Mundial. O modelo de uso do veículo talhado por ele é emblemático, mas outros governantes daquela época também implementaram práticas demonstrativas das mudanças de comportamento dos políticos advindas com o rádio.

Para nós, da Comunicação, o rádio tem uma relevância particular, pois foi com ele que surgiram, de fato, as primeiras pesquisas sobre os impactos de um meio de comunicação na sociedade, e isto se deu, ao que tudo indica, por três fenômenos prevaletentes: as novas aglomerações de pessoas, ou o advento das massas, as novas tecnologias de matrizes variadas, mas mais incisivamente as eletroeletrônicas e, também, as duas guerras mundiais.

Esses acontecimentos combinados com o crescimento e a consolidação do capitalismo, e mais as práticas de suporte a uma intensa industrialização – como o advento da publicidade para a venda dos bens produzidos em larga escala – produziram um cenário instigante e propositivo das buscas pelo perfil do homem que se formava embalado por tudo aquilo. A política perpassava essas esferas, seja sob o caráter formal nas legislações de regulação das entidades, seja na atuação dos parlamentares e dos governantes diretamente relacionados com os conflitos bélicos e desejosos de apoio da opinião pública, ou ainda pelos acertos feitos entre os políticos, os empresários e os proprietários de veículos de comunicação.

A análise mostrou que, com o rádio, a política começou a ficar mais presente também nas movimentações e novas agremiações sociais que se formavam naqueles tempos, o que estimulou o surgimento de pesquisas que deitaram o olhar para o comportamento do cidadão objeto da atuação dos meios na seara política. Mesmo porque é possível inferir que os cidadãos dos países diretamente envolvidos com as duas guerras eram mais influenciados pelo consumo de informações políticas de todos os meios.

Em se tratando do rádio, na verdade, têm-se nítidos sinais de novos processos comunicacionais. Temos em Lazarsfeld, Cantril, em Hovland e também em Lasswell, levantamentos típicos da comunicação, fundando formulações sobre o impacto do rádio sobre a população, já com dados, se não definitivos, mas bastante indicativos de como as pessoas reagiam no campo da política em função da propaganda política que passava pelos meios.

Tinham sido fortes as experiências da sociedade norte-americana com o meio, no âmbito da política, o que verificamos com o uso dado por Roosevelt para o rádio, como também com a simulação radiofônica da invasão dos marcianos, na transmissão de Orson Welles. Isso gerou uma boa quantidade de pesquisas e abriu uma tradição de pesquisas empíricas. Tudo indica que, como as condições sociopolíticas são outras (não há uma guerra mundial), dificilmente um programa daquela natureza pudesse causar o mesmo impacto que causou.

Os conflitos bélicos continuam a existir em todo o mundo, agregados a novos infortúnios causados pela globalização, modernas modalidades de guerras virtuais, a fome, o intenso desajustamento de imigrantes saídos dos países em eternos conflitos, caso da Síria, a ainda mais acirrada desigualdade da distribuição de renda do planeta. Os eventos capazes de causar surtos ou descontroles, tanto políticos quanto sociais, são imprevisíveis, como também o é a sede por líderes salvadores. A história da civilização, no entanto, mostra que esses ciclos se repetem, com variações das técnicas e das conjunturas, mas com práticas muito semelhantes. O que é possível afirmar é que o rádio cunhou um formato próprio de comunicação, notoriamente de propaganda política, em tempos de guerra.

No entanto, como verificamos, o rádio teve um papel tão inovador, como meio de massa, que as práticas políticas ali cunhadas, de propaganda ou não (é difícil distinguir o que não tem esse perfil na mensagem política da atualidade), se estenderam e muitas se mantêm, como é o caso das entrevistas ao vivo com os políticos. A preparação dos atributos vocais também foi desta ordem de modificações nas posturas dos homens públicos que gostariam de se sobressair no veículo. Já era um preparo, imaginamos, para as novas performances que os políticos precisariam fazer com a chegada da TV, quando não apenas a voz, mas os gestos, feições, interpretações mesmo, ocupariam o centro da cena.

Mas, para além do impacto sobre a figura e a atuação individual do político, uma série de mudanças das plataformas de sustentação das atividades políticas foi influenciada pela chegada do rádio. Destaquemos a criação de leis e órgãos no âmbito das administrações, de forma a centralizar a atividade, mas ao mesmo tempo inserindo os poderes, Legislativo, Executivo, Judiciário, nas discussões sobre a atuação dos veículos. Os atos de regulamentação do rádio e a abertura dos escritórios para monitoramento das transmissões na época da guerra são exemplos do alcance que a atuação do rádio atingiu para a burocracia estatal.

A questão é ainda maior. O rádio levou a voz dos líderes políticos para espaços estrangeiros. Até ali, eram nomes sem vozes para a grande massa de habitantes do planeta. Seus pensamentos estavam somente nas fotos, legendas e textos de jornais e em livros. Na época das guerras essa possibilidade mostrou-se dramática, pois a voz poderia trazer apelos,

emoções, temores ou ameaças. Os efeitos efetivos do rádio nos Estados Unidos trouxeram adesão ao chefe da nação e a adesão de outras nações à cultura americana. Na Alemanha, trouxeram um tipo de anestesia cívica, para ficarmos apenas nisso, sendo certo que o rádio, no nazifacismo, ou foi usado para arregimentação, ou ao menos para alienar o povo. Sem falar no capital das indústrias de comunicação, impulsionadas pela publicidade e pela busca da audiência e, ao final, insensível a todas essas implicações.

O rádio também alterou as rotinas políticas partidárias, direcionamento de verbas, preparação de planos de marketing voltados para a divulgação nos meios, além da preparação de discursos que pudessem ser tão simples quanto o meio exigisse, mas permitisse que a autoridade passasse sua mensagem e, de preferência, sua emoção. Mas talvez não suas reais intenções. Com ele, o político passou a falar para muitos, ao mesmo tempo. E agora quem não tinha rosto era o ouvinte. A interação face a face, já quase impossível de se dar, e que se restringia aos comícios ou caravanas de campanhas, agora seria cada vez mais rara.

Esta a principal mudança que o rádio trouxe e se constitui na maior ambiguidade que representaram as difusões do rádio para a política: ao tempo em que ela trazia o político e a política para mais perto (para dentro de casa mesmo) de muitos, como os analfabetos, também afastavam a política e o político para um mundo etéreo, e de vozes que sumiam no ar. Tão perto, tão longe. Não era exatamente essa democratização da informação a mais indicada para o mundo moderno, mas era essa a possível e a população aderiu, pois com o rádio parecia pertencer-se a uma comunidade única e atual.

Vejamos, sumariamente, quais foram os sinais práticos dessas mudanças:

- Ainda que alguns políticos fossem proprietários de jornais impressos, é com o rádio que se inaugura a prática sistemática, hoje ainda forte, de inúmeros integrantes da classe política possuírem suas próprias emissoras de rádio.
- Na mesma linha, é com o rádio que começam a existir os primeiros casos de empresários ou comerciantes anônimos que, ao ganharem notoriedade no rádio, ou usando a força do dinheiro, se lançam no cenário político.
- Com o rádio os proprietários de jornais impressos iniciaram investidas empresariais sobre outros meios. A questão da propriedade dos meios interfere sobre os bastidores políticos e os jogos de poder dos países.
- O sistema de distribuição de canais de rádio fundado pelos Estados Unidos, cuja comissão de monitoramento era composta por membros indicados pelo governo, deixava transparente a proximidade entre aquele meio e a política.

- O rádio quebra o monopólio da imprensa escrita sobre a informação e com isso altera o processo comunicacional cujo foco é a política. Há uma variedade de ações e atos legais e do poder para organizar, mas de interferência na atividade e na distribuição democrática da informação.
- Ao atingir simultaneamente a quase totalidade do povo de um país, e por não possuir restrições espaciais, o rádio permite que as mensagens políticas reforcem o nacionalismo, a união, a identidade e os governos nacionais.
- O rádio foi o primeiro veículo a alterar o fluxo da notícia, permitindo que os políticos falem diretamente ao povo, sem a intermediação de jornalistas.
- Com o rádio inaugurou-se o formato de transmissão obrigatória dos discursos dos chefes das nações em cadeia nacional.
- Copiando Roosevelt, os parlamentares mudaram a retórica política, especialmente quanto à forma, passando a fazer discursos mais curtos, o contrário dos tradicionais e intermináveis discursos presenciais;
- Oratória menos prolixa, com a devida entonação, ritmo, simplificação dos assuntos, ênfase em palavras-chaves, cuidados com a respiração, redução no número de palavras. Os recursos permitem a omissão, a demagogia e o uso de alegorias sonoras sobre a força da nação, do povo etc.
- Com o rádio, os políticos passaram a adotar um tom mais intimista nos discursos que endereçavam aos ouvintes, e técnicas de sugestionamento.
- As campanhas políticas ficaram mais caras, visto que além dos clássicos instrumentos de difusão da mensagem dos candidatos, como cartazes, santinhos, comícios, carros de som e alto-falantes, os gastos com a compra de horário nas rádios, e para preparar os programas eleitorais.
- Aumento exponencial do público, em comunicação simultânea e instantânea.
- Mensagens do Executivo em rede nacional ampliam poder do governo federal;
- Estimulou a interação entre o cidadão e o político, materializado pelas cartas. Hoje pouco utilizado, na época de Roosevelt foi termômetro de popularidade, mecanismo de pesquisa de opinião e de autonomia do Executivo em relação ao Parlamento.
- O rádio permitiu maior inclusão no cenário político das pessoas analfabetas.
- Facilitou ações centralizadoras dos governos, e para orientar povo em situações emergenciais ou limites, como guerras, desastres naturais, tragédias.

- O *broadcasting*, ou difusão eletrônica da voz, liberou o orador de estar fisicamente presente, o que também reduziu as viagens das autoridades.
- O meio atraiu os ouvintes para outras atividades políticas, como convenções partidárias, que eles podem acompanhar, simultaneamente, pelo rádio.
- Forçou os políticos a se preocuparem com melhorias, como a impostação da voz.
- Notícias de grande impacto passaram a ser exteriorizadas, com maior rapidez e o alargamento das fronteiras noticiosas, nacionais e externas.
- Trouxe novos atores para a cena política, liberando da obrigatoriedade da presença física e dos comícios, o que pode ter dificultado negociações sobre o voto.
- Ao reportar *in loco* os eventos políticos, o rádio influenciou na alteração de procedimentos que antes aconteciam a portas fechadas e passaram a ser publicizados.
- Valorizou os dons pessoais de um político, como boa voz; empatia, carisma, poder de convencimento, capacidade de interação;
- Misturou temas políticos com recursos de entretenimento: músicas, historietas, gincanas, jingles. Seria uma forma de estandardização da cultura e da política que era promovida em conjunto com a pretensa equalização no trato dos ouvintes;
- Trouxe a vinculação da mensagem política à publicidade de produtos. Os interesses mercadológicos envolvidos na sistemática fazem com que os programas e noticiários de teor político sejam pensados em termos de seus anunciantes, e não do tema;
- Essas duas características, de promoção da alienação do indivíduo e da vinculação comercial da mensagem política se revestiriam de potencialidade perigosa ao caírem nas mãos de ditadores e manipuladores inescrupulosos e cruéis da opinião pública;

Como se conclui, as alterações carreadas pelo rádio na paisagem política não são desprezíveis. Muito ao contrário, várias modificações na relação da política com a sociedade, nascidas com o meio foram assimiladas pelos meios posteriores. Alguns procedimentos se diluíram e outros se fortaleceram, restando claro que o rádio inaugurou um novo discurso político, de grande alcance social, voltado para pessoas com menor nível intelectual, mas que poderiam, desde seu advento, se sentir incluídas nos debates nacionais. Também foram inauguradas as práticas hoje comuns de entrelaçamento entre a política, os interesses empresariais, notadamente da indústria e da publicidade, e os proprietários dos meios de radiodifusão. Riscos de manipulação da opinião pública, já proeminentes na época da Segunda Guerra com o cinema, foram ampliados com o rádio. Mas, de toda forma, a imprensa não estava mais sozinha para noticiar e nem o cinema para divertir.



## CAPÍTULO 5 – A TELEVISÃO

### 5 TUDO É IMAGEM: O POLÍTICO E A TELEVISÃO

#### 5.1 Cenário e expectativas com o novo meio

Embalada pelas novas tecnologias, a humanidade tentava se soerguer de um turbulento período de guerras. A década de 50 despontava com marcas tanto n'alma dos que vivenciaram os tristes conflitos mundiais, quanto nos hábitos diários das pessoas, já acostumadas com máquinas, especialmente as de comunicação, como o telefone e o rádio, que ocupavam os lares dos países desenvolvidos e também daqueles em desenvolvimento. Na liderança das grandes decisões políticas, mas que tinham impactos sobre todas as nações, estavam os países líderes do grupo de Aliados, que havia destruído a gana mórbida de poder do nazi-fascismo de Hitler: Estados Unidos e União das Repúblicas Socialistas Soviéticas. Eram iniciados os tempos da Guerra Fria, que iria, dali em diante, centralizar a atenção do planeta para novas preocupações, novos temores, como a da erupção de uma guerra nuclear.

O motivo para tal medo se encontrava nos riscos decorrentes das radicalizações políticas de cada uma dessas duas nações: o Capitalismo liberal estadunidense e o Comunismo do proletariado na União Soviética. O poder estava bipolarizado, e cada lado cuidava de manter seus liderados, para evitar qualquer desequilíbrio no sistema, e fazia isto impondo seu *modus vivendis* aos países do bloco, o que gerava uma homogeneização, mas, ao mesmo tempo, dificultava a saída de qualquer membro (ARRAES, 2005, p. 78).

As posições extremas, baseadas em ideologias conceitualmente contraditórias, balizaram um sem número de reflexões em todos os campos do conhecimento. Seria complexo tentar açambarcar a totalidade dos pensamentos que emergiram em função daquela polarização. A partir de então, os pensadores nunca mais conseguiram se referir aos sistemas políticos sem referenciarem um ou outro posicionamento, ainda que fosse, como ocorre nos dias atuais, para dizer que aquelas ideologias não existem mais.

Vimos nos capítulos anteriores que o mundo já convivia com vários meios de comunicação, desde os impressos, como os jornais e as revistas, até os oriundos das tecnologias elétricas, como o telégrafo, o telefone, o cinema e o rádio que, pipocaram na virada do século XIX para o século XX. A imprensa seguia formando a opinião pública, especialmente aquela mais intelectualizada, mas esta também é uma concepção que não deve anuviar a visão maior de que os jornais de um *cent*, as revistas semanais, o incremento da publicidade, e a interação entre os impressos e os outros meios, o cinema, e o rádio, faziam

com que a população fosse abastecida de noticiário e entretenimento diários<sup>177</sup>. Os dados que dão conta de que três quartos das casas do país já possuíam rádio são sintomáticos de como as pessoas recebiam informações.

Como vimos no capítulo do rádio, algumas etapas já estavam dominadas no terreno das técnicas de comunicação que iriam ocupar as mãos, os ouvidos, os olhos e a mente das pessoas dali em diante: o impresso, o cinema, o rádio, e seus meios complementares, como o telégrafo, o telefone, a fotografia, os gravadores. Também estava estruturado um consistente sistema de comunicação com base no modelo industrial, em que seus principais agentes, os proprietários e as empresas anunciantes dos veículos, conviviam em um consórcio que se robustecia à medida que o poderio norte-americano se expandia pelo mundo.

Nesse contexto, um novo e poderoso meio que, praticamente, agregava sozinho todas as funcionalidades dos anteriores, despontaria na sequência do rádio: a televisão. Como os meios já discutidos, a televisão tem uma história de evolução tecnológica pontuada por muitos personagens e descobertas, que se desenvolveram juntos, até que pudesse entrar para o circuito comercial (BARNOUW, 1990, p.15).

Boa parte de seus atributos técnicos já não era novidade para as pessoas: imagens estáticas ou que se moviam, vindas da fotografia e do cinema, o áudio, a tela, agora menor, e até mesmo o fato de poder ser consumida em casa, como o rádio, já não era novidade. Então onde estava o inusitado do invento? Notaremos que apesar de contar com a lógica de todas essas técnicas reunidas em um aparato menor, um eletrodoméstico, a TV iria inaugurar um novo tipo de relação com o espectador, tanto com os produtos de entretenimento, quanto com o noticiário que “saía” do tubo para estampar a tela. A novidade passaria a fazer parte do dia a dia das pessoas, ocupando nas salas, o lugar que antes era do rádio. Como se deu com os meios anteriores, os políticos logo aderiram à nova tecnologia, e ambos, meio e político, começaram ali um vínculo que se tornaria permanente. Vejamos como isso se deu.

### 5.1.1 A tecnologia da TV

"Pelo amor de Deus, vão até à recepção e se livrem de um lunático que está lá embaixo. Ele diz que tem uma máquina em que se pode enxergar sem fios!"<sup>178</sup> (DAILY

---

<sup>177</sup> De acordo com o Escritório Oficial de Censo, os Estados Unidos possuíam 132 milhões de habitantes em 1940, sendo que 37% dos lares dispunham do serviço de telefone (é preciso anotar que 44% da população era rural) e 73% já tinham rádio. Além disso, o país tinha quase dois mil jornais diários em circulação (U.S. CENSUS BUREAU, 1999).

<sup>178</sup> *"For God's sake, go down to reception and get rid of a lunatic who's down there. He says he's got a machine for seeing by wireless!"*

EXPRESS NEWS EDITOR (1925) apud THE TELEGRAPH, 2016, tradução nossa). Assim o jornal da época expressava a sensação de quem viu uma das primeiras exibições televisivas, noventa anos atrás. Há relatos de transmissões experimentais desde 1923, nos Estados Unidos, com a WGY, estação da *General Electric* (GE) (EMERY, 1965, p. 714). E depois, em 1925 aconteceram duas demonstrações públicas do televisor. Uma feita pelo americano Charles Francis Jenkins, que, inclusive, conseguiu patentear o invento (BARNOUW, 1990, p. 49). A outra, que originou o relato acima, aconteceu em abril, e foi feita por John L. Baird, na loja de departamentos *Selfridges*, em Londres. Ali, os compradores viram algumas imagens borradas e reconheceram letras (TRUEMAN, 2015). Mas a descrição do folheto da loja chamando para a demonstração, a qual deixaremos no idioma original, mostra que alguns já conseguiam ver que o aparato poderia atrair a atenção do público:

*Selfridge's  
Present the First Public  
Demonstration of Television  
in the Electrical Section (First Floor)  
Television is to light what telephony is to sound,  
it means the INSTANTANEOUS transmission of  
a picture, so the observer at the "receiving"  
end can see, to all intents and purposes, what is a  
cinematograph view of what is happening at the "sending" end.<sup>179</sup>  
(SELFRIDGE & CO., LTD (1925) apud Teletronic, s/d)*

Em 1926, Baird fez outra demonstração, dessa vez para membros do *Royal Institute*. O evento foi registrado pelo *The Times*, que descrevia a nova máquina. E, mesmo o invento sendo ainda uma incógnita para a maioria das pessoas, o repórter falava sobre sua expectativa de que aquela engenhoca tivesse uso prático, se contasse com recursos e melhorias técnicas (THE TIMES, 27 Jan. 1926).

Em 1927, Baird apresentou já um sistema a cores e de gravação e em 1928 foi apresentada a primeira versão de um aparelho doméstico em Schenectady, New York. Em 1929, Baird começou transmissões mais regulares, mas apenas em 1936, com base no sistema que ele havia inventado, a *British Broadcasting Corporation* (BBC) começou a transmitir em alta definição, mecanismo que a emissora trocou já no ano seguinte por um de Marconi-EMI.

---

<sup>179</sup> Nossa tradução:

*"Selfridge's  
Apresenta a Primeira  
Demonstração Pública da Televisão  
na Seção dos Elétricos (primeiro andar)  
Televisão é para a luz o que a telefonia é para o som,  
significa a transmissão INSTANTÂNEA de uma imagem, de modo  
que o observador no ponto de recepção, pode ver, para todos os  
efeitos e propósitos, pelo cinematógrafo o que está acontecendo no ponto de origem.*

Em 1939, o Reino Unido já tinha vinte mil aparelhos de televisão. Emery (1965, p. 715) e Stephens (1993, p.623) localizam em 1941 o marco da TV comercial nos Estados Unidos, quando foram transmitidos noticiários para nova-iorquinos que possuíam o receptor.

Ou seja, em um período de menos de 15 anos, a tecnologia necessária para as transmissões de imagens e som já estavam dominadas e em uso. Pelas descrições, parece que, em um primeiro instante, as pessoas pensaram se tratar de mais um meio a reunir algumas técnicas de outros meios em um só aparato, ou mesmo uma variação de um deles. Seria a TV um cinema menor? Marshall McLuhan dizia, em 1964, que não, que a televisão não era um *continuum* da fotografia ou do cinema. O diferencial, dizia ele, era que a imagem da TV é em forma de mosaico, a mesma da arquitetura ou do ícone, enquanto a do cinema é entregue já em sua forma integral ao espectador. McLuhan aproximava a imagem da TV ao pontilhismo da pintura, estilo cunhado pelo pintor francês Georges Seurat, quando o olho humano, mesmo de maneira inconsciente, tem de reconfigurar em seu cérebro os pontos de “uma obra de arte abstrata” (2003, p. 351-352). McLuhan falava da bidimensionalidade da TV, referindo-se à dificuldade inicial que teriam as pessoas alfabetizadas, acostumadas à tridimensionalidade da visão, de compreender o novo formato:

A imagem da TV exige que, a cada instante fechemos os espaços da trama por meio de uma participação convulsiva e sensorial que é profundamente cinética e tátil, porque a tatilidade é a inter-relação dos sentidos, mais do que o contato isolado da pele e do objeto (MCLUHAN, 2003, p. 352).

Certamente, se tivesse acompanhado os progressos de uma tecnologia que começaria a ser desenvolvida poucos anos após a primeira publicação de seu livro *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, ou *Understanding Media*, de 1964, esse observador dos fenômenos comunicacionais talvez reavaliasse sua visão sobre os efeitos da imagem televisiva no cérebro humano. A TV digital<sup>180</sup>, cujas pesquisas se iniciaram na década de 70 no Japão, tinha a intenção exatamente de aproximar, ao máximo, a imagem da TV à imagem do cinema, com a mesma nitidez, a melhoria do som, copiando no que fosse possível até o tamanho maior da tela nos aparelhos, o que, de alguma maneira, indica como o referencial do cinema sempre esteve presente na mente dos pesquisadores da TV.

---

<sup>180</sup> A TV Digital surgiu comercialmente na década de 1970, no Japão, quando a empresa de radiodifusão japonesa, a **NHK** (*Nippon Hoso Kyokai*) e um grupo de 100 estações de TV locais, em consórcio com a indústria de informática e de eletrônicos e com os órgãos de estímulo do governo iniciaram as pesquisas e o desenvolvimento de uma TV de alta qualidade de imagem, ou **HDTV** (*High Definition TV*). O objetivo seria dar ao espectador mais realismo e proximidade não só com a imagem, mas também com o som, aproximando a imagem da TV com a imagem do cinema, inclusive no formato de tela larga "wide", usado no cinema desde 1951. <[http://www.vcolor.com.br/nova/tv\\_digital.htm](http://www.vcolor.com.br/nova/tv_digital.htm)>  
<<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/viewFile/1599/1567>>.

Edwin Emery (1965, p. 715) não cita a fotografia, mas sustenta que a TV combinou as técnicas e atrações do rádio e do cinema, motivo pelo qual teria se tornado uma próspera competidora no mercado dos meios. Assim, podemos dizer, aceitando a ponderação de McLuhan, que a televisão inaugura uma linguagem própria e agrega elementos distintos ao processo comunicacional, sem deixar de reconhecer as conexões entre suas técnicas e as técnicas já desvendadas para os outros meios. Este é o caso da ligação entre os experimentos do rádio aproveitados pelos pesquisadores da TV nos anos que se seguiram ao final da Primeira Guerra. Naquele período, tudo advinha de um ambiente em que “o ar era um caos estalante de códigos, vozes e música” (BARNOUW, 1990, p.17).

Como vimos no capítulo do rádio, já existiam nos Estados Unidos legislações e instituições – uma comissão federal – para regular a propriedade, as transmissões e a publicidade nas emissoras. Mas isso não reduzia o caos, afirma Barnouw, anotando que além do contínuo interesse militar pelas transmissões radiofônicas, os amadores seguiam com suas experiências, tanto em emissões sonoras, quanto de imagens. Barnouw conta (1990, p. 17) que, em junho 1907, a revista *Scientific American* já utilizava o termo “televisão” para descrever um tipo de “rádio visual”, ou “visão sem fios”, ou “visão elétrica”, todas tentativas baseadas no disco de Nipkow<sup>181</sup>. O que fica nítido é que não há uma interrupção entre as pesquisas para o desenvolvimento do rádio e da televisão, com coincidência, inclusive, para o uso do termo “tubo”<sup>182</sup> para descrever parte do aparato de um e outro invento.

Mas a invenção do novo meio, assim como ocorreu com o cinema e o rádio, incluiu descobertas de outros autores espalhados pela Europa e pelos Estados Unidos. A história do invento teria começado ainda antes do disco de Nipkow, com a descoberta do selênio, em 1873, por Willoughby Smith (SANTOS & LUZ, 2013, p. 35). O elemento tem propriedades fotocondutoras e, aplicado ao sistema de varredura<sup>183</sup>, que permite a conversão das imagens

---

<sup>181</sup> O disco de Nipkow também é um ponto de partida técnico da TV. O dispositivo era, na verdade, um método de transformação de imagens dinâmicas em sinais eletrônicos e depois de volta em imagens, pela utilização de um disco rotativo com perfurações espiraladas, inventado pelo alemão Paulo Nipkow, em 1884, depois desenvolvido por experimentadores ingleses e americanos (STEPHENS, 1993, p. 623). O disco era uma chave para a transmissão de imagens estáticas e, depois, foi aproveitado para a televisão, que apenas aceleraria o mesmo processo.

<sup>182</sup> Barnouw (1990, p. 13) lembra que um dos primeiros a pesquisar a transmissão da voz sem fios, Lee de Forest, patenteou em 1907 um aparato na *Western Electric*, que denominou de tubo “*Audion*”, que era um bulbo de vidro detector de ondas de rádio para depois amplificá-las. Como é sabido, o aparato principal para funcionamento e que serviu por muito tempo para identificar o meio era o chamado “tubo da televisão”.

<sup>183</sup> Este sistema foi inventado em 1880, pelo também americano Buzz Sawyer e pelo francês André Le Blanc. Depois foi a vez do russo Vladimir K. Zworykin fazer novos experimentos de televisão, pela *Westinghouse*, aproveitando os conhecimentos que tinha na área, quando trabalhou para o regime czarista de seu país (BARNOUW, 1990, p.27). Zworykin patenteou um aparelho denominado iconoscópio, em 1923, que se constituía de um tubo a vácuo com tela de células fotoelétricas, percorridas por feixes de luz (SANTOS & LUZ, 2013, p. 36)

em linhas e sua rápida transmissão em inúmeros quadros por segundo, possibilitaria a visualização das imagens.

Em pouco tempo, o costumeiro interesse empresarial, típicos de uma intensa industrialização, novamente iria se manifestar. Além disso, o parque industrial americano se ressentia da falta de encomendas após o final da Primeira Guerra Mundial e tinha motivos para estimular pesquisas de novos inventos que pudessem aproveitar as linhas de produção das fábricas. Essa necessidade estava espalhada por todo o país, mas com maior concentração em Pittsburgh, que acabou capitaneando as buscas (BARNOUW, 1990 p. 28). O interesse era tanto que, todas as firmas ligadas à indústria elétrica e que haviam se desentendido por direitos na época do rádio, como *AT&T*, *Westinghouse*, *RCA*, *GE*, *WJZ*, *Western Electric*, *United Fruit*, começaram a se desentender novamente pelas patentes e direitos sobre a TV em meados da década de 20 (BARNOUW, 1990, p. 50).

Na verdade, diz Barnouw, a televisão, ao contrário dos meios que a antecederam, teve uma trajetória descontínua até chegar ao circuito comercial. Além da briga de patentes, as pesquisas foram interrompidas pelo *crash* da Bolsa de Valores de 1929 e a crise econômica. Em 1932 surge um novo dificultador, quando grupos de clérigos, educadores começaram a reivindicar mudanças na legislação para obter reserva de espaço de radiodifusão nas emissoras de TV que se formavam. Eles reclamavam da crescente comercialização do ar e da entrega dos canais para fins publicitários. Mas, ironicamente, reivindicavam a mesma coisa: que suas entidades pudessem vender publicidade para arcar com os custos (BARNOUW, 1990, p. 73-77). A emenda na legislação não chegou a passar e os empresários do setor se prepararam para retomar as pesquisas e a comercialização.

Novos eventos ainda iriam interromper a rota do meio. E, apesar de Roosevelt ter sido o primeiro presidente a aparecer em uma tela de televisão, em 1939, estava mais preocupado com problemas de rearmamento e dos conflitos na política externa, do que com questões caseiras de inventos técnicos (BARNOUW, 1990, p. 89). Podemos lembrar também que o rádio já tinha feito o trabalho de deixá-lo famoso. Assim, várias fábricas se concentraram em produzir novos equipamentos militares, como o radar, que tinha uma tecnologia relacionada à TV. O fato é que a Segunda Guerra Mundial interrompeu a produção de aparelhos e acessórios (EMERY, 1965, p. 715).

Mas, as atividades televisivas voltaram em 1945 quando a guerra terminou (BARNOUW, 1990, p. 99), ou um pouco mais tarde, como conta Emery (1965, p. 716), que identifica uma retomada apenas em 1949, com o desenvolvimento do cabo coaxial e da tecnologia de micro-ondas. A partir dali a televisão iria ter um *boom*, com 108 estações

funcionando nos Estados Unidos, várias formando cadeias e já regulamentadas também pela *Federal Commission of Communication* (FCC). Mas, independente do ano, a noção relevante é de que, da mesma forma que o fim da Primeira Guerra precipitou a difusão do rádio, o encerramento da Segunda Guerra acenava com a promessa de disseminação da televisão (BARNOUW, 1990, p. 96).

Nesses primeiros anos, tudo que era transmitido pela TV acontecia ao vivo nos estúdios e com a mesma estrutura de funcionamento e de organização que havia servido para o rádio – empresas de produtos eletroeletrônicos, publicidade comercial, gestões e propaganda política –, se faziam representar no ambiente televisivo. Podemos deduzir que a relação entre o novo meio e a política já estava sendo selada também por outras ações, como a interferência do *Federal Bureau of Investigation* (FBI) na atuação da FCC. Sob o comando de J. Edgar Hoover, o escritório de investigações encaminhou uma listagem com nomes de artistas e profissionais do cinema e da televisão que deveriam ser investigados sob a acusação de comunismo. Os indícios eram praticamente inexistentes, mas os Estados Unidos estavam atrás de traidores e vivia-se uma época de fobias (BARNOUW, 1990, p.106). Iniciou-se uma nova etapa de desconfiança entre as nações aliadas que tinham vencido o conflito. Começava a Guerra Fria e os conflitos na política externa entre a América e as Repúblicas Soviéticas.

Em 1946 as prateleiras das lojas estadunidenses já disponibilizavam aparelhos de TV com imagem em preto e branco para a população interessada em comprá-los. Desde o começo, tanto o mercado de produção, quanto o de transmissão da TV, já eram dominados pelas grandes RCA (*Radio Corporation of America*), CBS (*Columbia Broadcasting System*) e NBC (*National Broadcasting Company*), e as disputas no campo dos avanços das técnicas não paravam. Uma das primeiras competições se deu em relação à TV em cores, que começou a ser desenvolvida pela CBS, mas foi a RCA, em 1947, que apresentou para a FCC um sistema eletrônico de cores compatível com os aparelhos da época. Enquanto isto, as companhias faziam testes de tipos de programas de entretenimento e noticiosos que melhor se adaptavam ao novo veículo. Depois, seria a vez do videotape e das transmissões feitas com cenas coletadas externamente e não mais apenas de estúdio. A história sobre os passos seguintes de avanços das técnicas que nos trariam a TV que temos hoje em nossos lares passou a ser uma busca cheia de interrupções, mas insistências, e que já está perto de completar cem anos. De todos os meios, talvez a TV seja aquele em que as novidades técnicas mais tenham atraído investimentos e pesquisas, hora voltados para a melhoria das transmissões, hora dirigidos a uma maior qualidade da imagem, do som ou das técnicas de gravações, tudo isso estimulado por um crescente uso da população mundial.

A ideia essencial e que interessa a este texto é a de que a empreitada da televisão foi feita pelo mesmo grupo de comunicação que já atuava no rádio, e também na imprensa escrita, como se percebe pela presença da RCA, CBS, NBC. No caso do rádio, a reação tinha sido diferente. Os dirigentes da imprensa tentaram dificultar o crescimento do rádio, preocupados com a perda do poder de informar e de verbas publicitárias. Mas agora, eles já conheciam o caminho das pedras.

Os controladores da indústria de comunicação logo se arvoraram em participar das atividades da televisão. Uma das estratégias desses empreendedores foi utilizar os lucros do rádio, alcançados com a publicidade, para poder manter os altos custos da televisão, ao menos nos primeiros momentos (BARNOUW, 1990, p. 193). O curioso é que, depois disso, o rádio nunca mais pretendeu concorrer com a TV em seu apelo junto à população, principalmente pelo atrativo da imagem que esta tinha, recurso naturalmente inacessível ao primeiro.

Outra característica que se manteve foi o baixo preço das atividades radiofônicas, quando comparadas com as da televisão, cujos orçamentos, e sofisticação dos equipamentos se assemelham aos do cinema. E, da mesma forma que ocorreu com o cinema, também a televisão conseguiu atrair o olhar de muita gente, naquela metade do século XX, e claro dos políticos também. Aliás, o envolvimento da FCC nas primeiras questões sobre a distribuição de canais da nova tecnologia e as transmissões da londrina BBC indicam que o Estado foi um dos primeiros, novamente, a atentar para as novas possibilidades mediáticas. Vamos ver então, agora, como a sociedade reagiu à nova máquina e sua tecnologia.

### 5.1.2 A disseminação da televisão e as primeiras polêmicas

O anúncio da loja de departamentos *Sears*, publicado em um catálogo da empresa de 1949, mostra um aparelho de televisão com uma pequena antena, ao preço total de 149,95 dólares à vista, ou a ser pago em prestações mensais de sete dólares (BARNOUW, 1990, p. 113). Dois anos antes, em 1947, a abertura dos trabalhos do Congresso norte-americano foi televisionada pela primeira vez. Mas, o dado mais importante daquele ano, reportado por Barnouw, talvez seja o fato de que, assim que aumentou a chegada de aparelhos às lojas, os *pubs* e tavernas correram para comprá-los para tê-los em seus estabelecimentos. E em pouco tempo, ofereciam a transmissão de eventos esportivos, momentos em que as pessoas se apinhavam em torno dos balcões para assistir aos jogos. No Brasil, onde a TV chegou na década de 50, também eram comuns as exibições coletivas em seus primeiros anos, quando aparelhos de televisão eram colocados nas praças públicas, encaixados em obeliscos ou



colunas, para que todos pudessem ver as transmissões e ouvi-las por alto-falantes instalados ao redor do logradouro.

Mas, em pouco tempo, vários hábitos das pessoas que moravam em cidades onde existia transmissão televisiva foram se modificando. Assim, os eventos desportivos foram reduzidos, com exceção daqueles que conseguiam negociar a questão dos direitos de transmissão com a televisão, como era o caso das lutas. As pessoas também deixaram de ter a mesma frequência em bares e restaurantes e passaram a ficar no sábado à noite em suas residências. “A televisão tinha brevemente atraído as pessoas para as tavernas, mas agora os aparelhos caseiros as mantinham dentro de casa”<sup>184</sup>, e até mesmo a frequência aos cultos dominicais foi reduzida (BARNOUW, 1990, p. 114, tradução nossa).



**Figura 11: Família assistindo TV**

Família norte-americana reunida em torno do aparelho de TV - Década de 50  
Imagem Photographers Direct.com

Nós podemos acrescentar que, da mesma maneira como o rádio reunia familiares em torno do aparelho, quando a TV chegou, famílias inteiras, sentadas nas salas de estar, circundavam aquele aparelho imagético e magnético. Lembremo-nos que isto não representava exatamente uma novidade. Em tempos mais remotos, as famílias mais abastadas já se reuniam para saraus literários e musicais, e depois, com o advento do rádio, também aconteciam os encontros noturnos nas residências, especialmente para a audição de noticiários ou de radionovelas ou outro tipo de programas diários, como vimos nas descrições sobre os *Fireside Chats* de Roosevelt. O inusitado realmente residia na atração da imagem que

<sup>184</sup> “Television had briefly drawn people to taverns, but now home sets kept them home”.

contornava esses produtos e chegava até as pessoas em suas casas. Era um pacote completo de atrativos, que incluiria jornalismo e entretenimento.

A chegada da televisão foi impactante, ainda que alguns autores digam que a surpresa que causou foi menor do que a causada pelo rádio (BUTSCH, 2000; ORTRIWANO, 1985). Mesmo assim, o novo meio foi fazendo história. Os relatos e o interesse acadêmico em torno do meio também nos fazem pensar que, se não foi tão surpreendente em seu começo, a TV conseguiu expandir sua influência e talvez, em uma comparação rasa com os demais meios, se possa afirmar que foi o que mereceu o maior número de análises e hipóteses, várias comprovadas ao longo do tempo, caso dos efeitos de atração e permanência que suas imagens provocam nos telespectadores, enquanto outras se perderam no tempo, ou nunca foram provadas definitivamente, como sua capacidade de incitar a violência em jovens<sup>185</sup>.

Cater & Strickland (1979, p. 9) dizem que, se em um primeiro momento, a televisão foi um objeto de atração, pouco depois se tornou motivo de preocupação, pois ninguém duvidava, de “seu poder potencial e sua influência invasiva”. De todo modo, eles contam que o crescimento de compra do produto demonstra o interesse. Em 1948 eram 100 mil aparelhos nos Estados Unidos, em 1951 já eram 15 milhões e em 1973, 96% das casas americanas tinham um televisor. Barnouw (1990, p. 131) informa que os primeiros sucessos da TV aconteceram de fato somente a partir de 1950, quando os programas, vários em formatos copiados do rádio, ganharam fama e começaram a ser exportados para outras nações. Nessa época, os aparelhos de televisão já ficavam ligados uma média de seis horas por dia nas casas.

---

<sup>185</sup> Estudos sobre possíveis efeitos negativos no comportamento de jovens e crianças causados pelos meios de massa não surgiram apenas com a televisão, eles já estavam presentes com o cinema e o rádio e foram motivo de alerta ainda de Walter Lippmann (1928). Mas, ganharam contornos mais definidos, e até mesmo centralizaram os estudos do final dos anos 30, quando aconteceu uma junção de interesses entre acadêmicos, jornalistas representantes das empresas de comunicação, agências governamentais e fundações privadas (Fundo Payne, a Fundação Ford, a Fundação Markle), para estudar os efeitos da violência da TV sobre as crianças e a manipulação dos votos dos eleitores (ROGERS, 1986, p. 161). O livro de Lazarsfeld e Merton, *Mass Communication, Popular taste, and Organized Social Action*, de 1948 é um dos resultados desses estudos, onde se afirma, que ao contrário do que se pensava, os meios não causavam, mas apenas reforçavam posições. Conclusão semelhante chegou Wilbur Schramm et. al (1961), para quem as pesquisas mostraram que havia algum impacto, mas que não era possível saber por que ou como isso acontecia. Essa linha de observação continuou existindo, e em 1970, George Gerbner e Larry Gross afirmaram que, como o drama e a violência ocupam boa parte da programação da TV, ela acabava sendo cultivadora de medo e insegurança e, que no aspecto da influência ela poderia ser tão importante quanto outros fatores da vida social, e ainda que estariam mais expostos exatamente as crianças, mulheres, menos alfabetizados e os que assistiam mais o meio (Gerbner & Gross, 1979, p. 389-392). Depois, Cater & Strickland (1979) também trataram do tema, comentando os resultados de um amplo estudo realizado nos Estados Unidos, e divulgado em 1972, *Television and Growing Up: The Impact of Television Violence*, onde eles mostram cada setor envolvido com o assunto: governo, empresas de comunicação, anunciantes, acadêmicos, onde se tentava explicar as razões para que a televisão continuasse a exibir programas de cunho violento, mas negando que se pudesse atribuir como causa dos comportamentos agressivos apenas as transmissões da TV.

Também se intensificaram os debates sobre as funções que a TV deveria ter. Eram dois os focos principais das discussões: o meio para a educação ou para entretenimento. Segundo Barnouw, existia uma expectativa de que a TV se tornasse a redentora dos problemas da educação, inclusive, a própria *Federal Communications Commission* foi a primeira a levantar a bandeira de que deveriam ser cedidos canais para fins educacionais e sem fins lucrativos. A indústria, naturalmente, reagiu mal, zombando em um primeiro momento, depois dizendo que a medida seria “ilógica, senão ilegal”. Mas o grupo que defendia um direcionamento educativo para o novo meio estava respaldado por algumas pesquisas de monitoração da audiência, como financiada pela Fundação Ford, mostrando que em apenas uma semana, os cidadãos de New York poderiam presenciar, pela televisão, quase três mil cenas de violência (BARNOUW, 1990, p. 142).

A comissão decidiu então abrir a autorização de funcionamento de canais para vários setores, e para o setor educacional foram destinadas 242 estações. A ideia da comissão era deixar que a própria experiência mostrasse se a ideia era boa ou não. Se fosse, os empresários da TV comercial teriam que aceitar e, se se mostrasse falida, os grupos da educação não poderiam reclamar que não tiveram uma chance (BARNOUW, 1990, p. 143). Para o autor, a concessão de canais educativos acabou gerando um *boom* do número de estações, visto que as TVs comerciais também reivindicaram as suas estações.

O tema abriu uma nova sequência de estudos. É interessante anotar que as discussões, tanto sobre as vocações pedagógicas, quanto sobre comportamentos violentos advindos com o meio são uma constante toda vez que uma nova tecnologia de comunicação surge. Isto aconteceu com a imprensa, que tinha a mesma origem técnica de outras publicações impressas, particularmente o livro. A primeira fase do jornalismo nos Estados Unidos, em que os jornais eram partidários e os escritores noticiavam os fatos eivados de opinião, de maneira quase pedagógica, já, de alguma maneira cumpria esse papel instrucional. A discussão também voltou com o rádio, mas no contexto do meio visto como instrumento para a catequização política e o controle social, nos moldes da propaganda política. Para McLuhan, a crença na TV como meio para o aprendizado formal era uma expectativa simplória. E a pedagogia visualizada por McLuhan nas transmissões de TV passava ao largo das intenções daqueles que reivindicavam canais exclusivos para a educação:

Se perguntarmos qual a relação da TV com o processo do ensino, a resposta é que a imagem da TV, com sua ênfase na participação, no diálogo e na profundidade, provocou na América uma nova demanda maciça de programas educacionais. Saber se haverá um televisor em cada classe é coisa

de menor importância. A revolução já ocorreu em casa (MCLUHAN, 2003, p.373).

Ele alertava que a intimidade da linguagem fragmentada da televisão era tanta que seria preciso acompanhar as repercussões psicológicas do meio sobre as crianças da década de 50 para apreender seus reais efeitos (MCLUHAN, 2003, p. 373). O autor dizia, inclusive, que a profissão que as crianças desempenhariam na sociedade seria definida pela televisão.

A previsão de McLuhan recai em exageros, pois que certamente não podemos resumir à TV a definição sobre os rumos da vida de uma criança. Mas, seu pensamento inicial, sobre a relevância da TV para a geração que se criou com esse meio parece encontrar eco nos achados de Gerbner e seu grupo (2002, p. 44), para quem a TV tem papel fundamental para as concepções que os telespectadores têm da realidade social. A TV é vista por Gerbner como legitimadora de uma ordem social particular. E as crianças que cresceram com ela, a partir da década de 50, iriam consumir majoritariamente aquele meio, como provava a grande venda de aparelhos. O sistema televisivo cultivaria na infância predisposições e preferências que antes eram adquiridas de outras fontes e que transcendiam as barreiras tradicionais de alfabetização e de mobilidade, o que fazia dela a fonte comum primária de socialização e informações (normalmente camuflada sob a forma de entretenimento) de populações, de outra forma, heterogêneas (GERBNER, 2002, p. 44).

Mesmo que Gebner se preocupasse mais pela análise do conteúdo das mensagens que chegavam às crianças pela TV, entendemos que o que ele queria mostrar é que, se uma criança cresceu consumindo abundantemente televisão, é natural que tenha assimilado informações que vão integrar os conceitos com os quais vai viver em sociedade. Também parece sensato supor que, entre os produtos que consumiu esteja a informação política, encenada pela própria autoridade pública na imagem da tela, ou através de programas que parecem desconectados da política, são de entretenimento, mas possuem viés político.

Sabemos também, a partir dos estudos dos outros meios, que o nó analítico da questão vai passar pelo sistema industrial de comunicação em que a TV nasceu e foi se solidificando, com interesses mercadológicos somados a interesses políticos e profissionais, nem sempre nobres. Então, ainda que possa não parecer, ao lado da vestimenta de entretenimento, temos que pensar na televisão transmitindo uma informação política em um contexto de um meio imerso em um sistema de conformação da cultura.

Um encarte da revista semanal norte-americana *TV Guide*<sup>186</sup> (8 de junho de 1968) traz dados para este estudo. Um deles é o artigo de capa, intitulado *Who Speaks and Who Listens?*, onde o periódico reporta o fato de a televisão estar sendo cobrada por falhar em sua comunicação com a comunidade negra. Na verdade, o texto inicial era incisivo ao falar que “aquele ano de 1968 iria ser lembrado como o ano em que o homem branco da América começava a compreender em números significativos o que era necessário para desarmar a bomba relógio da desigualdade racial”. O artigo dizia que a questão era palpitante naquele ano, por causa das eleições presidenciais, do assassinato de Martin Luther King Jr. e por conta dos resultados das pesquisas da *Kerner Commission*, que anunciara, em seu relatório, que: “A América está caminhando na direção de duas sociedades, uma negra, uma branca – separadas e desiguais”. E, ainda, o texto chama a atenção para o fato de a programação da TV somente mostrar pessoas e realidades dos brancos, enquanto os negros eram mostrados de forma estereotipada. Enfim, trazia a discussão da questão racial que abalou (e ainda abala) aquele país para a tela da televisão. O tema entrou para a agenda política norte-americana, sendo recorrente em épocas de campanhas ou até mesmo perpassando outros eventos mediáticos<sup>187</sup>.

A segunda informação do recorte da revista trazia uma propaganda da própria publicação, o que nos conta de como os meios, em fazendo parte da mesma indústria, se referenciam reciprocamente, em prática que até hoje se mantem (a TV anuncia o cinema; o jornal anuncia a TV; o rádio anuncia o cinema e a TV; a TV e o rádio anunciam as matérias de jornais e revistas etc). Outro trecho avisava que a revista cuidava de reportar: “O papel da TV na política – e vice-versa”.

As duas informações carregam, a nosso ver, várias reflexões, mas podemos resumir na seguinte ideia: a televisão, desde seu começo nos Estados Unidos incorporou muitas variáveis presentes em sua constituição: mundo empresarial, artístico, político, financeiro, publicitário e, da mesma forma, sua programação refletia esses elementos. Daí porque não se deve estranhar, mesmo mantendo um viés crítico de observação, que ela tenha sido objeto de

---

<sup>186</sup> A revista *TV Guide* existe até hoje em formato eletrônico e se auto intitula a primeira fonte sobre a maior atividade de lazer dos americanos: “*Celebrating more than 60 years as America’s most trusted television authority, TV Guide Magazine is the premier source for entertainment news, guidance and information about the country’s most popular leisure time activity*”. Disponível no site: <<http://www.tvguidemagazine.com/about-us/#sthash.Q5hfOEHL.dpuf>> Em Jan. 2016.

<sup>187</sup> A cerimônia de premiação do Oscar de Hollywood deste ano de 2016 reabriu as discussões sobre o racismo e a discriminação de cor nos Estados Unidos, pois os atores e atrizes negros boicotaram o evento em protesto ao fato de os indicados para as vinte principais categorias da premiação serem todas para os brancos. <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160121\\_oscar\\_diversidade\\_crise\\_rb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160121_oscar_diversidade_crise_rb)>

questionamento tanto sobre seu papel de engajamento nas causas políticas e sociais, como a questão racial demonstra, ao mesmo tempo em que era acompanhada em sua capacidade de fornecer entretenimento para os telespectadores. Na verdade, os pesquisadores estavam curiosos com o fato de que todas as coisas, diversão, notícia, serviço, publicidade, se misturavam com muita facilidade na pequena tela da TV, e começaram a buscar a relação disso com as técnicas do novo meio e as formas como os veículos de radiodifusão de imagens se organizavam.

### 5.1.3 O que é a televisão como meio de comunicação

A intenção desse tópico é traçar algumas linhas de pensamento sobre o que entendemos como o meio de comunicação televisão. É claro que os aspectos técnicos, a estrutura de funcionamento, suas instituições e comercialização e outros elementos são de interesse e interação durante todo o tempo nas reflexões, mesmo porque se assim não fosse, não haveria motivo para tratarmos individualmente cada um deles. Mas, essas características, como observa Luiz Martino, estão ligadas às evidências empíricas do meio e não devem impedir uma melhor e mais conceitual definição dessa tecnologia (2000, p. 107-110).

O pesquisador identifica três planos distintos que costumam ocupar os estudiosos do meio, mas que, vistos isoladamente, podem não atingir o núcleo de entendimento da essência de cada uma das tecnologias de comunicação. A primeira é a aceção tecnicista, por que já passamos, e que diz respeito aos atributos técnicos do suporte físico da televisão. O segundo plano é o das instituições, ligado às cadeias de operação, do trabalho e funcionamento do meio e que, para nós, já se aproxima da ideia do meio em sua configuração de veículo. No terceiro plano teríamos o do usuário e de sua relação com a máquina com a qual interage.

Para o caso da TV, Martino diz que a primeira dimensão pode ser entendida quando se nota que o meio não trocou de nome mesmo diante de aperfeiçoamentos (colorida, digital, plasma, LCD), o que nos permitiria conceber que o meio não pode ser reduzido aos seus objetos materiais. Além disso, se nos aferrássemos a esse aspecto para definir um meio estaríamos nos esquecendo do que é mais importante, que é sua função social (MARTINO, 2000, p. 107-109). O problema do plano institucional, como único critério de análise, é que o observador está identificando o meio com a instituição que controla a estação transmissora. Ou seja, ao falarmos da TV citaríamos a TV Globo, a TV Cultura, a BBC, a CNN. Esses são estudos de *métiers*, de administrações, explica o pesquisador. No terceiro plano teríamos o eletrodoméstico, onde aparece a interface entre um dispositivo técnico e o usuário.

No plano do usuário, cujos estudos recaem sobre o objetivo final da TV (geração de som e imagem para estímulo de uma audiência), pode-se encontrar o meio, desde que ele seja entendido a partir da experiência social que se dá ao se assistir televisão. Nessa acepção, os segmentos estão entrelaçados para enfeixar um fenômeno social, compreendido como aquele em que convergem: uma dimensão virtual, uma técnica e a expressão social. Para Martino, a definição da televisão como meio estaria então, não em vê-la como instrumento, mas como síntese das duas dimensões que envolvem esse dispositivo: o aspecto técnico e o aspecto comunicacional, concretizado com uma interação (2000, p. 109).

O autor ainda traz um achado importante quando observa que o termo sociedade “designa uma zona de influência político-cultural” que apresenta coerência com nosso objeto de investigação: queremos aqui encontrar a relação da televisão, como um dos meios da modernidade, de que não pode prescindir o Estado para se viabilizar (INNIS, 2007; DEUTSCH, 1966; MARTINO, 2000). Imaginamos que não seja necessário rever o histórico da relação traçado ao longo dos outros capítulos para firmar essa condição que, em nossa avaliação, vai se complexificar ainda mais com a televisão, não por causa de suas técnicas, como veremos abaixo na posição de Sodré, mas por conta daquilo que acabamos de ver e que se refere à necessidade de inserção do cidadão na atualidade, como definida por Martino.

Para Muniz Sodré, a televisão não teria surgido de uma necessidade real da sociedade, nem mesmo por imagens. Em sua visão, o veículo “surgiu diretamente do meio técnico, como resultado da crescente autonomia dos bens eletrônicos (do mercado) com relação às reais carências humanas” (SODRÉ, 1984, p. 13-14). Ao lembrar que a TV, para o capitalismo, não passa de uma técnica, um eletrodoméstico em busca de uma necessidade, o professor adverte, porém, que o meio é, de fato, um sistema, “e suas peças não se compõem apenas de metal, válvulas ou transistores – as pessoas fazem parte dela”.

Sodré entende que o meio visto apenas como uma técnica apresentaria uma superfluidade, pelo fato de o mesmo ter vindo se somar ao que já existia e, a partir daí, gerado uma diversidade de dispositivos técnicos de comunicação, tudo conformando um sistema de intervenção estatal na atividade. Mais incisivo ainda, ele diz que, além de a televisão não ser um meio que surgiu espontaneamente, seria a “amostra particular das renúncias a que os sujeitos estão subordinados no mecanismo produtivo imposto pelo capitalismo” (SODRÉ, 1984, p. 14).

Para o autor, é da natureza desse meio criar estados psíquicos no telespectador por meio do mundo das imagens, mas ele diferenciava essa característica na TV das apresentadas pelo cinema e pelo rádio. No caso do rádio porque o espectador dependia de terceiros

(locutor) para que o processo de comunicação se concretizasse, tendo aquele que usar a imaginação para visualizar as imagens. Já no caso da televisão, o receptor tem a imagem entregue diante de si, construída, deixando pouco espaço para a imaginação (SODRÉ, 1975 (1972), p. 58).

Ele também dizia que a TV dispersa a atenção do telespectador para a realidade da vida, que na verdade via televisão e não o que se passava nela. Esse processo não geraria nenhum apelo ao intelecto, já que as imagens já chegavam plenas de significado, atingindo “as partes não vigiadas do cérebro humano” (SODRÉ, 1975, p. 59). Ele cita os fenômenos da projeção, da identificação, da empatia e, ainda, a noção da TV como criadora de ilusões, ou, como meio que universalizava e simplificava as mensagens, e que, ao trabalhar com as imagens, valorizaria as sensações e não o estado de consciência nas pessoas (SODRÉ, 1975, p. 67). Esses entendimentos, aliás, não se diferenciam muito do que foi defendido por vários autores como sendo os atributos do cinema quando consumidos pela audiência.

Sodré traz para discussão o conceito de panóptico<sup>188</sup> aplicado à televisão. O termo, cunhado pelo filósofo inglês no século XVIII Jeremy Bentham, se baseia na existência de um sistema carcerário com vigilância ampla exercida por um ente central, que a tudo vê e controla. A ideia gerou um conceito, depois trabalhado pelo filósofo Michel Foucault. O experimento foi aplicado a outras situações, mas sempre no âmbito da noção de vigilância circular e total dos espaços e pessoas que nele transitam. Os programas do tipo *bigbrothers*, e alguns sistemas de monitoramento por câmeras de vídeo com o fim de segurança também utilizariam esse princípio.

---

<sup>188</sup> Em seu livro, *Surveiller et Punir. Naissance de la Prison* (1975), Michel Foucault faz uma análise de mudanças que ocorreram nas formas de punição e castigo dos prisioneiros, notando como no início do século XIX houve uma mudança no que ele denominou como “grande espetáculo do castigo físico”, quando se substituíram as cenas dos corpos torturados por uma era da “sobriedade punitiva” (1975, p. 20). Foucault fala de como as instituições de poder começaram a prever mecanismos de isolamento social, mas de constante vigilância daqueles que poderiam representar qualquer ameaça para a sociedade, doentes, loucos, condenados (1975, p. 200), quando descreve o termo *panóptico*, de Bentham, mostrando como “a figura arquitetônica” do dispositivo tinha um princípio que previa um ser central que vigiava os encarcerados, que não podiam ver um ao outro e nem à entidade vigilante, trabalhando a ideia da invisibilidade de um controle central, ao mesmo tempo em que poderia passar a impressão ao vigiado de que estava livre. “*De là, l’effet majeur du Panoptique : induire chez le détenu un état conscient et permanent de visibilité qui assure le fonctionnement automatique du pouvoir. Faire que la surveillance soit permanente dans ses effets, même si elle est discontinuée dans son action* (1975, p. 201-202). Foucault utiliza a ideia do panóptico para falar de como as estruturas de poder da sociedade se utilizam de tecnologias “invisíveis” para exercer controle sobre as pessoas.





**Figura 12: Você está sendo filmado**

Exemplo de cartaz que contém a ideia do panóptico.  
Disponível em: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Segundo Sodré, a televisão seria o meio capaz de realizar a centralização panóptica, “consolidando uma supremacia, fechando progressivamente as possibilidades de troca” (SODRÉ, 1984, p. 24). Neste sentido, o meio estaria cumprindo uma destinação Erística – quando não há troca de informação –, sem facilitar a reciprocidade entre o falante e o ouvinte. Para ele, essa condição da TV faria com que ela conseguisse impor, em função de sua tecnologia e de seu código invulgar, suas razões técnicas sobre o conteúdo. Motivo pelo qual ele via o meio não somente como instrumento de monopólio e controle econômico das fontes de informação, mas como instrumento de controle do processo de significação social.

A seu favor, ele informava o grande tempo que as pessoas passavam diante do aparelho de televisão e o controle que o meio exercia sobre a vida das pessoas em seus lares. O autor cita o livro de George Orwell, *1984*, que se tornou um emblema da descrição das possibilidades de controle da vida privada por aparatos tecnológicos (SODRÉ, 1984 (1975), p. 46). E também a forma como, em sua opinião, ao transmitir conteúdos políticos – ele cita o debate Kennedy vs. Nixon –, a televisão, na verdade, despolitizava as pessoas (SODRÉ, 1984, p. 28). Ao se referir então à hipertrofia do meio e sua capacidade de produzir uma “realidade particular”, o professor afirma uma autonomia das máquinas e do mercado. “Quando o sistema é exacerbado (caso americano, por exemplo), a televisão deixa de ser um mero reflexo ou extensão da vida social para se tornar o seu próprio código”, definiria Sodré, (1984 (1975), p. 34). Enfim, Sodré falava, em 1972, que a TV, com tendências universais e dominadores, seria uma armadilha para o espectador.

Mas, à parte o viés aparentemente determinista que o pensamento de Sodré possa nos sugerir, ele antecipa dois outros conceitos que iriam tomar a cena, e que aqui também vão merecer explicações – nos estudos sobre a televisão. Um deles seria o da TV “como simulacro da realidade, a que o receptor se abandonaria, descuidado” (SODRÉ, 1975 (1972), p. 60). O outro foi sua percepção de que uma nova categoria estética da programação televisiva se instalava, o estilo do grotesco.

Para Sodré, o grotesco seria “um olhar acusador que penetra as estruturas até um ponto em que descobre a sua fealdade, a sua aspereza”, identificava o autor, (SODRÉ, 1984 (1975), p. 69 e 72). Ele explica que o formato é suscitado tanto pelos produtores, que almejam oferecer o exótico, o sensacional, mas também pela plateia, pelo espectador, que tem interesse em ver o feio, a aberração, no outro. Ele lista vários programas ilustrativos desse modelo, como o programa do Chacrinha, do Flávio Cavalcanti, do Silvio Santos, ou o Fantástico, da Globo.

As colocações de Sodré, como já dissemos, encampam muitos conceitos que vão se desdobrar em novas abordagens, como o grotesco que, podemos, talvez até de maneira um pouco forçada, encaixar para a reprodução ou fabricação dos escândalos, especialmente os políticos, na televisão. Também é preciso consignar que a maioria delas não foi superada, no máximo polemizada, como é o caso da passividade do receptor, outras, como a ideia do panóptico recebeu diversificações.

De tudo que Sodré levanta, consideramos essencial assentar seu achado sobre o meio como fabricante de significações sociais decorrentes das interações que se dão através dele. Esse pensar sugere novas inquietações. Se o meio não era essencial e necessário, como pensou Sodré, talvez seus produtos tenham seguido a mesma lógica. Isto nos conduz à seguinte linha de raciocínio: um meio deve, obrigatoriamente, veicular produtos necessários ao homem? Em produzindo o que é necessário, isso é assimilado pela sociedade? A política também, ao ser objeto das difusões da televisão, se encaixa em qual categoria descrita por Sodré? É apenas instrumento de manipulação da audiência, ou é elemento fundamental do processo comunicacional e de significação às interações que a própria sociedade almeja?

Não pretendemos responder todas essas questões, mas utilizá-las como pano de fundo da análise dos ambientes que foram sendo montados pela televisão em seu vínculo com a política, principalmente naquilo que nos parece seja uma das mais fortes constatações de quem estuda o meio: sua onipresença na sociedade.

E, além da definição da TV como meio de comunicação, precisamos ter em mente que ela se apresenta em uma diversidade de tipos: comercial, aberta, a cabo, pública, estatal, comunitária, universitária e, também em uma variedade de gêneros: jornalismo, dramaturgia e

entretenimento (RIBEIRO et al., 2010, p. 8). Semelhantemente, compreendemos que esse caráter multifacetado do meio, como destacado pelos estudiosos, embutiria, na verdade, três principais facetas do veículo: a TV como integrante de um sistema industrial e de mercado; como meio de fornecimento de informações; e como canal de entretenimento.

Sabemos que todas essas “personalidades” da TV estão, de alguma maneira, envolvidas na relação entre os meios de comunicação e a política. Interessa apreender como essa interação ficou após a chegada da TV. Esse tema será tratado na próxima sessão, onde tentamos mostrar como as programações da TV, em especial os de entretenimento, acabaram imprimindo padrões de conversas, códigos e sentidos que damos à imagem e à atuação dos políticos. Mas, isso não se deu sem um viés mais comum. Por trás dessas mudanças está a figuração e os formatos de espetáculo e das encenações políticas, que consideramos ideias centrais para a localização das mudanças nas práticas políticas carreadas pelo meio.

#### 5.1.4 A TV, os novos ambientes e a política

Trabalhamos com a ideia de que cada meio de comunicação trouxe mudanças para a sociedade. Os meios de base tecnológica elétrica ou eletrônica iniciaram um período em que a presença física e próxima entre o falante e o ouvinte ou telespectador deixou de ser uma exigência. E isso teve um efeito mais significativo do que poderia parecer em um primeiro momento, pois além de as mensagens dos políticos atingirem muitas pessoas ao mesmo tempo, localizadas em espaços longínquos e distintos, a inserção de um aparelho entre os oradores e o público traria uma alteração na retórica e no comportamento dessas autoridades e na forma como as pessoas recebiam (e entendiam) aquelas emissões. As consequências maiores dessas alterações recairiam na visão das pessoas sobre os acontecimentos e seus atores, mas, especialmente para as interações sociais envolvidas no processo comunicacional.

Estudos de Joshua Meyrowitz (1985) indicam que as demandas da televisão (dos meios eletrônicos de maneira geral) para a produção e veiculação mediática modificaram a atuação dos políticos, principalmente em relação à *performance* que esses homens públicos passaram a ter que demonstrar para poder lidar com o “palco” e suas exigências. Nas novas interações criadas pela televisão existem padrões que precisam ser seguidos para que a comunicação se processe.

Meyrowitz diz que se engana quem tenta apreender o que acontece com a política pelas estatísticas de votos, de quem ganha e quem perde, pois o impacto dos meios eletrônicos de comunicação nessa área pode ser melhor compreendido se esse efeito for analisado em relação aos requisitos de atuação de *qualquer* papel social (MEYROWITZ, 1985, p. 270). O autor afirma, inclusive, que a baixa credibilidade dos políticos na atualidade seria mesmo um resultado dessa impossibilidade que qualquer ser humano, os políticos em particular, tem para atender todas as exigências do meio e do público que o consome (1985, p.270).

Nesta seção queremos tratar daquela que parece ser uma das principais exigências do mundo televisivo: qualquer seja o programa, ele deve se prestar a ser emoldurado nos padrões de produção e de difusão do meio, fortemente voltado para o entretenimento, para o espetáculo que atrai, mesmo que o tema seja a política.

A TV já nasceu com o entretenimento, mas o entretenimento não nasceu com a TV. Ele já existia nos outros meios, desde a imprensa, passando pelo cinema, o rádio. Na televisão não seria diferente, tanto se for adotada uma visão imediatista do meio como mediador da comunicação humana, ou mais complexa, do meio como conformador das estruturas sociais da contemporaneidade. Ocorre que, após a Revolução Industrial e a chegada da eletricidade,

que acelerou os processos e as atividades humanas, e ainda as novas concentrações populacionais nas cidades, as novas relações trabalhistas, enfim, a modernidade, a questão do entretenimento passou a ocupar relevância no uso que se dá aos meios.

Independentemente dos esforços que a intelectualidade possa empreender, no sentido de destinar os meios para a erudição, para as artes elevadas ou para a educação, a televisão, desde o seu nascedouro, rumou para distrair as pessoas, ocupando-as nas horas vagas, ou não, também ao longo de suas jornadas laborais. Nesta função, o meio seria uma válvula de escape para as pressões do mundo moderno, como notam alguns estudiosos da comunicação e de outras áreas do conhecimento. McLuhan (2003, p. 10-15) foi um dos que atentou para esse papel, revelando que, até mais do que entreter, os meios passaram a dominar as rotinas humanas, sem que elas tenham se apercebido. Essa seria a justificativa, dizia ele, pela qual seria um equívoco tentar entender um meio apenas pelos conteúdos ou produtos que veiculava, sem atentar para seus efeitos sobre o ambiente social.

À medida que as tecnologias proliferaram, diz McLuhan (2003, p. 12), elas passaram a desempenhar a função antes destinada à arte. Mais que isso, um ambiente mediático hoje em dia é tão frenético que já nos prepararia para o próximo meio. McLuhan também observa que, se em um primeiro momento esses ambientes criados pelos meios de comunicação são considerados degradantes e corruptos, em pouco tempo, passam a ser considerados como arte.

Assim, o que se pode antecipar, neste raciocínio de McLuhan, é que mesmo as programações de entretenimento podem se tornar um produto cultural e artístico. A divagação é interessante, mas também foge ao nosso tema central. Vamos levar em conta nesta etapa sua ideia de que os meios criam um ambiente de totalidade inclusiva, de quase entorpecimento dos sentidos (MCLUHAN, 2003, p. 172). E, mesmo que seja relativizada a noção de que há ativação sensorial na interação com os meios eletrônicos (talvez não seja a ponto de causar tamanho estupor), queremos retê-la para discorrer sobre os novos ambientes criados pela TV, sua relação com o entretenimento, e a relação dessas variáveis com a política.

Outra percepção que permeia as discussões acerca da política-espetáculo é aquela que se relaciona com conceitos bastante complexos que circundam esse entrosamento: realidade, simulação, ilusão, encenações. Apesar de densos, esses temas ficaram tão comuns, que a maioria dos autores sequer se dá mais ao trabalho de definir a que se referem, diz o professor Wilson Gomes (2003, p. 385). Acreditamos que a compreensão desses mecanismos, que não são exclusivos, mas que ganham nova tonalidade com a televisão, através da atuação, do entretenimento, da ilusão, das encenações, do espetáculo, pode nos revelar o diferencial que o

meio carrou para a atividade política. A palavra-chave parece ser a imagem que o político passou a ter após o advento da televisão.

### 5.1.5 A TV deslocando papéis e mudando limites

Como mencionado, um dos autores que trouxe uma visão nova ao analisar os impactos da *media* eletrônica no comportamento social foi o professor americano Joshua Meyrowitz, autor de *No Sense of Place – The Impact of Electronic Media* (1985). Este investigador, que pode ser considerado um seguidor, ou continuador do pensamento inaugurado por Innis e por McLuhan, traça novos olhares para o que muitos chamam de posição determinista da ação tecnológica, denominada teoria do meio. Não há diferenças substanciais com aqueles autores no que se refere a assumir a tecnologia de comunicação como perspectiva de análise de um fenômeno comunicacional, nos moldes que já discutimos no começo desse estudo. A diferença de Meyrowitz é que ele faz formulações teóricas mais delineadas sobre como o meio de comunicação pode ser visto como chave de leitura do processo comunicacional, saindo do que ele diz serem os estilos complexos, obscuros, e nem sempre compreensíveis dos dois autores (MEYROWITZ, 1985, p. 21).

Neste sentido, o trabalho de Meyrowitz desponta como uma aplicação mais pragmática das postulações de Innis e McLuhan. Ele mesmo diz que McLuhan antecipou as mudanças que estavam acontecendo por causa da chegada dos meios eletrônicos, mas não chegou a explicar os mecanismos pelos quais isto se daria (1985, p. 3). Meyrowitz contribuiu para os estudos que centralizam o meio na análise do fenômeno comunicacional por uma forte percepção: a de que os meios promovem um deslocamento dos papéis que cada um de nós tem nas interações sociais, que são promovidos por esses meios. Ou assim:

Este livro é sobre os papéis que desempenhamos e testemunhamos em nossas vidas diárias, e como eles são cada vez mais desempenhados perante novos públicos e em novas arenas – "audiências" que não estão fisicamente presentes e "arenas" que não existem no tempo e no espaço. É sobre as maneiras pelas quais os indivíduos e grupos mudaram seus comportamentos para corresponder a estas novas situações (MEYROWITZ, 1985, p. ix, tradução nossa)<sup>189</sup>.

Os meios eletrônicos, como é o caso da TV, devem ser examinados pelos fluxos de comunicação e novos ambientes sociais que inauguram, pleiteia esse autor (1985, p. 15). Sua proposta de análise para os cenários comunicacionais, pelo ângulo da teoria do meio, liga as

---

<sup>189</sup> “*This book is about the roles we play and witness in our everyday lives as they are increasingly played before new audiences and in new arenas – “audiences” that are not physically present and “arenas” that do not exist in time and space. It is about the ways in which individuals and groups have changes their behaviors to match these new situations*”.

características do meio a uma análise da estrutura e da dinâmica da interação social diária advinda com seu uso (1985, p. 23). Ele vê, como McLuhan, uma nova sensorialidade sendo inaugurada pela televisão e acha que a pergunta que deveria ser feita por quem estuda o fenômeno deveria ser: “como esse novo modo de consciência afeta o comportamento de alguém?”, ou que se pensasse nos seguintes termos:

A integração das esferas sociais não se limita a dar às pessoas novos lugares para atuar seus antigos papéis. Como o local e o acesso à informação se tornam desconectados, comportamentos e atividades específicas do lugar começam a desaparecer... Presidentes usam jeans em público e freiras lançam seus hábitos<sup>190</sup> (MEYROWITZ, 1985, p. 148, tradução nossa).

Entre as mudanças que ele notou estavam: maior integração e a não segregação dos analfabetos; a dispensa da presença física; o acesso a informações que ficavam escondidas mesmo com a imprensa e, o surgimento de novas esferas públicas. Para ele, quando a TV surgiu, a atenção de seus primeiros estudiosos continuou sendo, como havia ocorrido com os meios anteriores, para os efeitos que suas mensagens provocavam nas pessoas, e não para os padrões e fluxos de informação diferentes fomentados por essa nova *media*.

Meyrowitz diz que teria sido mais importante que, à medida que o uso da TV se expandia, os observadores tivessem voltado o olhar para os novos ambientes sociais e não para seus produtos (1985, p. 13). Ao afirmar que o meio eletrônico havia mudado, “o significado do espaço, do tempo e das barreiras físicas como variáveis de comunicação”<sup>191</sup>, ele mostra que, para se entender o que acontece na política que passa pelos meios eletrônicos é preciso ligar as características do meio a uma análise da estrutura e da dinâmica social diária (MEYROWITZ, 1985, p. 23).

Ele levanta várias questões que tratam diretamente da mudança na atuação dos políticos que um meio como a televisão trouxe. Ele inicia a discussão pela questão da perda da autoridade do político desde o século XIX o que ele atribui ao excesso de exposição que o político passou a ter nos meios (Meyrowitz, 1985, p.167). Essa foi a mesma percepção que Schudson (1999) teve quando comparou o comportamento altivo dos “pais fundadores” da América (e seus continuadores) com os políticos do século XIX e XX, que passaram a ter que prestar satisfações à população, especialmente através da imprensa, o que já vimos lá atrás.

---

<sup>190</sup> “*The integration of social spheres does not simply give people new places to play old roles; it changes the roles that are played. As place and information access become disconnected, place-specific behaviors and activities begin to fade. .... Presidents wear jeans in public and nuns shed their habits.*”

<sup>191</sup> “*Electronic media have changed the significance of space, time, and physical barriers as communication variables.*”

A esse respeito, Meyrowitz (1985, p. 268-271) notou como a perda da credibilidade abateu-se sobre todos os políticos, não havendo mais espaço para os líderes, visto que os meios eletrônicos abalaram a imagem dos homens públicos, que foram igualados às pessoas comuns. Acabaram-se as barreiras entre os papéis públicos e privados dessas autoridades. Especificamente, ele cita o fato de os políticos não poderem mais ensaiar seus discursos, devendo apresentar uma retórica mais simples, mais genérica, imediata, com o uso de clichês, e de terem, também, que saber usar o microfone, se posicionar perante as câmeras, não vacilar em sua manifestação durante filmagens, e, também e principalmente, saber gerenciar sua apresentação para causar a correta impressão perante o público.

Ao afirmar que “o olho da câmera e o ouvido do microfone provaram vários aspectos do comportamento nacional dos políticos e transmitiram essa informação para 225 milhões de americanos”<sup>192</sup> (1985, p. 270, tradução nossa), Meyrowitz nos alerta para a questão do redirecionamento das aptidões que passaram a ser mais importantes nos políticos após os meios eletrônicos. Assim como ele, acreditamos que pouco se pode duvidar sobre a mudança dos ambientes sociais gerados por esses novos meios, a TV com destaque.

E, ainda que sempre se possa apelar para a necessária revisão do conceito de política, e sobre os valores maiores que ordenam a convivência entre a população e as autoridades, a verdade é que as alterações “impostas” pela adoção dos meios eletrônicos nos impelem a tentar decifrar quais foram os ingredientes, da parte da comunicação mediática, que definiram essas transformações. Esse exercício consiste em ver como isso se relaciona com as novas atitudes das autoridades, com nossa maneira de enxergá-los, e como isso se reflete na própria política enquanto atividade. A ideia que sustentamos é que o político tenha que se inserir na modelagem maior que orienta a programação televisiva: do entretenimento. Esse ambiente, que para nós é o ponto de contato com a questão do espetáculo, de que também vamos falar, é o tema do próximo tópico, onde buscamos os sinais de mudanças na atuação política.

#### 5.1.6 O valor do entretenimento na televisão

Ao detalhar a genealogia da TV norte-americana, Erik Barnouw também defende a necessidade de se avaliar não apenas os produtos televisivos, mas sim os *habitus* sociais trazidos pelo meio. Ele narra que nos primeiros anos da TV, além dos canais educativos, dos novos modelos de noticiário, dos desenhos animados, dos *westerns*, e da transmissão de alguns eventos políticos, era chegada o momento da explosão do modelo que marcaria

---

<sup>192</sup> “The camera eye and the microphone ear have been probing many aspects of the national politician’s behavior and transmitting this information to 225 million Americans”.



definitivamente a cara da televisão: os programas de auditório, símbolos do formato de entretenimento.

O estudioso exemplifica, lembrando o sucesso que o chipanzé Muggs, do programa *Today*, atingiu junto aos telespectadores. O macaco tinha quarto separado em hotéis, era disputado para aparecer em fotos com atrizes, para ser estampado em folhetos de supermercados ou ainda, para batizar navios da marinha. O valor dado ao animal poderia simbolizar o que as pessoas pensavam sobre a utilidade do novo meio. “Todos dizem que a televisão deve ser visual, e Muggs parece ser isso; ele não é verbal”<sup>193</sup> (BARNOUW, 1990, p. 148, tradução nossa).

Entendemos que Barnouw usa um exemplo hiperbólico para mostrar como a TV foi fazendo releituras de gêneros de programações e produtos, que já tinham sido criados pelos meios anteriores, talvez fornecendo e alimentando os excessos que podem estar presentes em qualquer *media*. Também vemos no caso do macaco uma maneira do autor expressar que havia mais coisa a se observar que não apenas o conteúdo de um programa. Mas, mesmo reconhecendo que a TV tenha também dado rapidez e intensidade ao consumo dos programas pelos telespectadores, agora dentro de suas residências, não podemos concluir que existiu uma massificação desse tipo de percepção entre todos os telespectadores.

Quanto ao fato de esse modelo ter sido desenvolvido dentro de uma lógica do sistema capitalista, não parecem restar grandes controvérsias. Mesmo porque, o que se pode verificar é que, desde quando a maior parte da programação televisiva foi destinada ao entretenimento, aconteceu uma crescente oferta de outros tipos de produtos de comunicação e de seu consumo. Em consequência, essa sistemática provocava um maior consumo das lógicas embutidas nesses produtos, por exemplo, os reclames e propagandas de produtos colocados nos intervalos das programações. O apelo da imagem seria o carro-chefe da intensificação do envolvimento das pessoas com a televisão e seus programas.

Segundo os autores, existe uma ligação forte entre a opção da TV pelo entretenimento e a economia (WOLF (1999) apud KELLNER, 2006, p. 124), como indica levantamento sobre a indústria do entretenimento e os negócios, movimentando anualmente meio trilhão de dólares. Para Kellner, a questão da diversão é tão séria, que os americanos gastam mais com entretenimento do que com roupas ou planos de saúde, informa ele.

Outro pesquisador que defende esse pensamento é o professor Neil Postman. Em sua obra *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, o autor

---

<sup>193</sup> “Everybody said television should be visual, and Muggs seemed to be that; he was not verbal.”

admite que a televisão encontrou na democracia liberal da América um mercado favorável e um clima que alimentava “todas as potencialidades que a tecnologia da imagem poderia explorar”<sup>194</sup> (POSTMAN, 1985, p. 86, tradução nossa). Ele faz um juízo definitivo sobre o uso da televisão para a diversão, e propõe, radicalizando as posições, que a humanidade, a partir da televisão e dos meios voltados para a superexposição imagética, teria feito essa opção. Mas seria uma diversão tão intensa, que entramos em um caminho sem volta. Para ele, ao fazermos essa escolha, teríamos nos transformado em seres vagando pelo mundo do entretenimento, levando a nós mesmos à própria extinção (POSTMAN, 1985, p. 3).

Postman cita a ideia de Ernst Cassirer de que, com o elevado uso dos meios eletrônicos, a realidade física foi ficando cada vez menor, sendo então substituída por atividades simbólicas, a ponto de o espectador não conseguir divisar nada sem que o meio seja interposto entre ele e o mundo real (POSTMAN, 1985, p. 10).

A verdade é que, tanto a ideia de Postman, de que os meios promovem o estreitamento da realidade física, ou o desaparecimento dos papéis tradicionais, como cita Meyrowitz, tratam do processo de construção simbólica de novas realidades. Nesse caso, o meio não seria apenas um instrumento do primeiro para agir sobre o segundo, ou um canal para a realização da comunicação, mas um elemento construtor desta nova relação. A tal ponto isso ocorre hoje, que o meio, ao trazer uma “visão de cima”, redefine quais questões sociais são relevantes, e também os respectivos campos de batalha da sociedade, diz Meyrowitz (1985, p. 149). Essa concepção amplia bastante nosso escopo de análise, inserindo os meios no centro dos debates acerca das interações sociais na atualidade.

Existe a ideia de que essa ação protagonizada pelos meios empobrece o debate público (POSTMAN, 1985, p. 16), ou porque os políticos a ela se submetem ou porque exploram essa condição. O entretenimento, nessa paisagem, nada mais seria do que o ambiente fabricado, em especial pela televisão, para modificar nossas conversas, pois adotamos a linguagem dos meios, que, passaram a dominar as experiências, inclusive o conceito do que é verdadeiro.

O entretenimento é a supra ideologia de todo discurso na televisão. Não importa o que seja descrito ou a partir de qual ponto de vista, a presunção global é que isto está lá para nossa diversão e prazer.<sup>195</sup> (POSTMAN, 1985, p. 87, tradução nossa).

---

<sup>194</sup> “... in which its full potentialities as a technology of images could be exploited.”

<sup>195</sup> “Entertainment is the supra-ideology of all discourse in television. No matter what is depicted or from what point of view, the overarching presumption is that it is there for our amusement and pleasure.”

Meyrowitz (1985, p. 147-149) não vê a questão de maneira tão absoluta. Para ele, é inegável que a televisão é hoje uma base comum de experiências, um nó de ligação e fonte dos tópicos de conversação – independente de sua programação ser boa ou ruim. Mas, como esse mecanismo de compartilhamento de experiências provoca o deslocamento de papéis, acontece de nenhuma das partes deter o total controle de uma situação. E, como as demais esferas da sociedade e os políticos estão de alguma forma sujeitos à mesma “combinação”, há hoje um enfraquecimento das posições desses grupos, o que, por sua vez, leva à diluição de comportamentos de grupos tradicionais e o desenvolvimento de “regiões intermediárias” e de novos comportamentos.

Então, as percepções dos dois autores, sobre o fato de a televisão, em suas interações com o público, modelar os novos ambientes onde se dão as relações, são fundamentais para nosso foco de observação do vínculo: a relação de hoje que se dá entre o meio televisão e a atividade política. A questão é localizar o ponto mais próximo de como isso se dá. Uma dica são as especificidades tecnológicas, que como já abordamos, não podem ser vistas isoladamente para que não tratemos aqui da instrumentalização dos meios para a ação política. Mas, por certo que a combinação de alguns aspectos materiais ou de funcionamento, com o uso que as autoridades fazem da televisão, e as reações da opinião pública compõem juntos e inter-relacionados o novo quadro da relação.

Há, nesse sentido, elementos denotativos de como esse novo ambiente se processa e é exteriorizado na televisão, que possui tipicidades em relação aos outros meios. Assim, antigas e novas concepções sobre o papel da imagem, o jornalismo político, mas também do que é a política-espetáculo na televisão, a política como entretenimento, a fabricação de acontecimentos, e que chamam a atenção dos acadêmicos, são sinais indicativos do que está mudando na interação e também na concepção que a sociedade tem do que seja a política.

A maneira como a televisão atrai a atenção, o poder de sua imagem, e o fato de manter a atenção dos telespectadores por várias horas, são questões que, a nosso ver, também não podem ser ignoradas. Como já tivemos oportunidade de citar, diversas linhas de estudo examinaram esses fenômenos, desde as pesquisas funcionalistas, quando o conteúdo das mensagens era o foco, passando por outras teorias dos *media effects*, e, também, e de maneira contundente, as teorias críticas da Escola de Frankfurt, que ligavam os meios aos conceitos marxistas da produção cultural inserida no modelo capitalista de produção industrial, com enfoque na televisão. E, ainda que a etapa de aplicação das teorias de efeitos imediatos se mostrasse superada, parecia existir um canal subterrâneo nas intuições de alguns autores, que desconfiaram de repercussões dos meios sobre as camadas não superficiais de observação.

Em nossa opinião, a continuidade do uso da televisão para a difusão do discurso político demonstra aquilo que Meyrowitz, Barnouw e Kellner notaram, de que essa opção foi feita em conjunto, tanto pela esfera da política institucionalizada, quanto pelo público, o que jogou a interação para o mesmo cenário de todos os demais acontecimentos, ou programas que são transmitidos por esses meios. Ali, já como veículos, estas estruturas acabaram por impor padrões de atuação da parte dos candidatos e das autoridades que terminaram por se impor ao campo das ideias e propostas que esses políticos viessem a ter.

Um dos elementos mais importantes para a concretização desse enlace foi a valorização da imagem. Esse quesito, que resulta da soma de um ainda indecifrável código de quem “aparece bem” na televisão, vai vir agregado a aspectos relacionados com a voz, capacidade de interpretação, o gestual, o mimético, e ainda o apuro estético e postural do televisionado. No conjunto, esses elementos tratam da imagem de quem aparece na tela da TV, e se prestam, como notaram os autores que citamos, aos shows e à espetacularização da política. Vamos ver no próximo tópico, alguns pensamentos sobre as origens, a essência e os propósitos do espetáculo televisivo. Nossa intenção é desvendar em quais bases conceituais ou estruturais o espetáculo na televisão foi assimilado ou praticado pelos políticos.

#### 5.1.7 O que se esconde atrás do espetáculo televisivo

Tanto Marshall McLuhan (1964) quanto Guy Debord (1967) podem ser listados, em análise ligeira, no rol dos que exageraram nas crenças sobre o poder da televisão sobre a sociedade, mas por isso mesmo nos interessam, visto que trazem um dos polos do raciocínio dualista que se acerca de todo meio de comunicação e das tentativas de apreensão de suas tendências principais logo que surgem. Aliás, as digressões de Debord sobre a força da imagem são relevantes para as considerações sobre o espetáculo que a TV inaugura.

McLuhan, como sabemos, é da Escola Canadense e centrava seu olhar sobre o meio de comunicação, evitando com isso, qualquer aproximação dos processos comunicacionais com os processos sociais ou culturais, quando estes são analisados com base na mediação tecnológica (MARTINO, 2008, p. 126). A tese mais forte desse autor sobre a televisão está na ideia de que a imagem desse meio envolvia profundamente as pessoas e fazia com que elas participassem das transmissões, imitando o que vêm na tela, por meio do que ele chama de imperativos sensoriais e de ordem sinestésica (MCLUHAN, 2003, p. 346). “A TV não funciona como pano de fundo. Ela envolve. É preciso estar com ela. (Esta frase se tornou corrente com o advento da TV)” (MCLUHAN, 2003, p. 350). A tendência, dizia ele, era de que a imagem da

TV, iconológica, de baixa definição, e em forma de mosaico, fosse complementada pela mente do espectador.

Para McLuhan, a imagem da TV provoca uma perturbação psíquica e social, ao retratar a realidade, ao menos no caso da sociedade americana, de maneira diferente do que sempre fez a imprensa, que uniformizava os hábitos das pessoas. A TV estimulava uma busca pela exclusividade, pelo singular, pela sofisticação, independentemente de seu conteúdo (MCLUHAN, 2003, p. 355 e 363).

Ainda sobre a questão do envolvimento, não é difícil concordar com a visão de McLuhan do que ocorria quando alguém ficava assistindo televisão e sobre as repercussões desse hábito, já que, como se costuma afirmar, ela lança modelos e com isso molda comportamentos, moda, estilos, posturas. Após a televisão, era como se o ser humano fosse um submarino e observasse o mundo nesta condição, sendo “bombardeado por átomos que revelam o exterior como se fosse interior numa aventura sem fim, em meio a imagens borradas e contornos misteriosos” (MCLUHAN, 2003, p. 367).

Na linha de suas frases de efeito, o autor dizia que as pessoas viviam suas vidas numa tela. E ainda: “A TV mudou nossa vida sensória e nossos processos mentais. Criou um novo gosto por experiências em profundidade, que afeta tanto o ensino da língua como o desenho industrial dos carros” (MCLUHAN, 2003, p. 373). Se considerarmos a comodidade que a televisão proporcionou ao permitir que as pessoas recebessem entretenimento e informações sentadas em seus sofás, podemos compreender a impressão do autor. Parecia mesmo que acontecia uma revolução, mas dentro das casas dos telespectadores. Porém, pensamos que isso não significava, que as pessoas tinham transferido para a tela suas vidas reais, ainda que seja possível inferir que, as horas dedicadas ao novo meio, logo que ele se popularizou, foram tiradas de outras atividades anteriores. O que também não era novidade, bastando lembrar as famílias reunidas em torno dos grandes aparelhos de rádio, ou para ir ao cinema. De todo modo, é certo que as descrições acenam com uma busca por distração, fosse com programas específicos de entretenimento, ou para consumir notícias, que recebiam um tratamento coerente com o meio.

Já sobre a questão do impacto da TV e de sua imagem na política, McLuhan considerava que, exatamente por causa do caráter frio da TV, temas mais candentes e que iriam exigir mais polêmica e olhar crítico do cidadão, não chegavam a provocar grande interesse. Motivo pelo qual, ao conceder ao corpo político uma espécie de *rigor mortis*, a TV se tornava um meio frustrante para utilização com fins políticos, cujos temas são naturalmente conflitantes (2003, p. 347). Mas isso não queria dizer, advertia ele, criticando os “letrados

convencionais”, que a TV fosse para espectadores passivos. Ao contrário, afirmava McLuhan (2003, p. 378), esse meio estimulava o surgimento de respostas criativas e a participação, mas nada em sentido revolucionário ou agitador. A falta de compreensão sobre essa natureza da TV e sua relação com a esfera política é que faziam com que as análises sobre os debates televisivos entre Kennedy e Nixon acabassem sendo frustrantes, pois eram muito voltadas para as estatísticas de audiência, mas nulas quanto à análise dos aspectos da natureza da imagem ou acerca de seus efeitos sobre a audiência e os candidatos (2003, p. 370).

Não seria o caso de aceitarmos a ideia de uma perturbação, mas, na mesma linha do que defendeu Joshua Meyrowitz (1985), quase 30 anos depois das teses de Innis e McLuhan, e ao acompanharmos a história da TV, de concordar com a noção de que ela engendrava mesmo uma mudança de comportamento social e a imagem era um elemento central nesse contexto. Isto pode ser notado ao lembrarmos que dificilmente a atenção, nas discussões sobre os eventos transmitidos pela televisão, se liga aos conteúdos, mas sim para a experiência que se tem com aquele episódio, as concepções de passado e presente do acontecimento e sobre seus personagens, e é disso que todos falam no dia seguinte à transmissão.

Percebemos nos dois autores (McLuhan e Debord) como a questão dos efeitos da imagem e dos programas televisivos sobre o telespectador é tratada sob o prisma do dilema passividade versus participação. Enquanto McLuhan fala de envolvimento, no sentido de que o telespectador estaria comprometido de maneira profunda, mas não necessariamente passiva, o autor francês Guy Debord<sup>196</sup> retrata de maneira definitiva o espectador como um ser alienado, comandado pelos interesses do sistema econômico e político a que estava submetido. Na verdade, como é possível concluir em seu livro, *La Société du Spectacle* (1967), os meios baseados na imagem seriam responsáveis pela alienação de toda a sociedade.

Debord se refere à imagem ao perceber que esse novo tipo social (todos nós) se subordinava ao espetáculo transmitido pelos novos meios, como se tal fosse uma lei social, notadamente daqueles veículos que privilegiavam o aspecto visual. Daí porque Debord<sup>197</sup> se

---

<sup>196</sup> No prólogo ao livro de Debord, o sociólogo argentino Christian Ferrer (2008, p. 9-24) faz uma retrospectiva da vida do cineasta francês, lembrando que ele fazia parte de um grupo de pensadores da década de 60, que buscava a reinvenção da liberdade de pensamento, sem regras ou restrições. Esses intelectuais não precisavam mais se preocupar com a guerra, finda em 1945, nem se contentavam com movimentos como o Dadaísmo, Surrealismo, ou o Anarquismo. Para Ferrer, o movimento criado por Debord, a partir de um encontro em 1957 na cidade de Coscio D’Arroscia, e que se concretizou na revista *Internacional Situacionista*, “não era outra coisa que a desembocadura de um delta de correntes estéticas e políticas que ainda acreditavam no poder revolucionário da arte” (FERRER, In: DEBORD, 2008, p. 14). O movimento ficou conhecido por suas posições ultra esquerdistas, em defesa da utopia de um homem livre das imposições do sistema. Eles denunciavam a conversão que estava ocorrendo na burguesia tradicional, apreciadora de artes e políticas, para um perfil social baseado em um “novo modelo seriado, ávido de espetáculos e objetos inatingíveis”.

<sup>197</sup> “... *monopolio de la visualidad legítima*”.

aproxima do cinema e da televisão. Conforme Christian Ferrer percebe (2008, p. 15), o espetáculo para Debord, ainda que não tenha os aspectos compulsórios das eleições, ou do serviço militar, se tornava obrigatório nas sociedades modernas, por exercer o que ele classificava como “monopólio da visualidade legítima” (2008, p. 15, tradução nossa).

Debord explicava a sistemática: “Toda a vida das sociedades onde vigem as condições modernas de produção se manifesta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que antes se vivia diretamente, se distancia agora em uma representação”<sup>198</sup> (DEBORD, 2008, p. 32, tradução nossa). É de se anotar a intensidade com que o autor trata a força que o apelo visual, o chamariz da representação, a espetacularização, ia ocupando na vida das pessoas após a chegada dos meios que privilegiavam a imagem. É extrema sua visão sobre o impacto que a busca pelo visual provocava no mundo de então, pois, ao tratar do tema da visibilidade, Debord construía seu conceito de espetáculo, tributando a essa prática, tão em voga após a chegada da televisão, a condição de uma linguagem.

Nos novos tempos, diz ele, a sociedade adotou o espetáculo como linguagem oficial, deixando o período da contemplação para trás. O espetáculo seria então uma forma de unificar as pessoas, alienando-as e fazendo com que tivessem uma visão objetiva do mundo. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas sim uma relação social entre pessoas, mediatizadas através de imagens”<sup>199</sup> (DEBORD, 2008, p. 32, tradução nossa). A seu ver, o espetáculo serviria ao modo de produção capitalista que dominava a sociedade. O espetáculo seria um signo do modelo econômico reinante que, na verdade produzia, por meio do espetáculo uma realidade. Mais que isso, o espetáculo se tornava a nossa própria realidade em um esquema de alienação recíproca (DEBORD, 2008, p. 33).

Em sendo assim, restaria ao homem que consumia os produtos do espetáculo apenas uma aceitação passiva, em um reino de monopólio da aparência. Debord dizia que o espetáculo se valia da máxima de que apenas o que aparece é bom e, por ter raízes plantadas na especialização do poder e da ideologia reinante, tudo o que fugisse disso já estaria excluído. É a ideia de alienação do público, segundo a qual, quanto mais o telespectador, de maneira inconsciente, consume o objeto contemplado, sob a forma de espetáculo, menos compreende a própria existência.

---

<sup>198</sup> “Toda la vida de las sociedades donde rigen las conciones modernas de producción se manifesta como una imensa acumulación de spectáculos. Todo lo que antes se vivía directamente, se aleja ahora en una representación.”

<sup>199</sup> “El spetáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas, mediatizada a través de imagines.”

Na verdade, Debord não desvinculava, como os pensadores da Escola de Frankfurt, o consumo de produtos culturais de um mecanismo único, total, de participação do cidadão da modernidade no sistema político-econômico em que estava inserido. Para ele, toda a produção do trabalho do homem estaria apenas a serviço da economia que o explorava e que o próprio homem sequer percebia. Ao invés de trabalhar para consumir os bens de que necessitava, como habitação e alimentação, no sistema capitalista, baseado na oferta de produtos de espetáculo, o homem havia se convertido em um consumidor de ilusões e trabalhava para consumir essas atrações e espetáculos. “O espetáculo é a outra cara do dinheiro; o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias”<sup>200</sup> (DEBORD, 2008, p. 49, tradução nossa), e que conduz “a uma colonização total da vida social (DEBORD, 2008, p 46). Ele trabalha com a ideia do fetichismo da mercadoria cultural, que representa a hegemonia econômica e política. Ou seja, ao mesmo tempo em que os programas e imagens recolhidos do mundo se sobrepunham à realidade na televisão, esse meio, ao utilizar o formato do espetáculo, denunciava esse sistema, negando-o na vida real, gerando alienação no ser social (DEBORD, 2008, p. 43).

Há uma lista de autores que contraditam as abordagens Debordianas. O próprio Ferrer diz que ele tratou de temas antiquados, como “falsa consciência”, “revolução” “alienação”. Mas, ele reconhece que o tema da alienação não pode ser apreendido de uma só vez, mas ao longo do tempo e das mudanças que os cenários políticos vão apresentando. Ferrer, inclusive, cita a televisão como prova de que aquilo que foi avistado por Debord estava se materializando.

Em conclusões próximas às de McLuhan, Ferrer fala que a TV mudou a noção de tempo e espaço, e se tornou um meio cuja essência é de difícil apreensão, pois opera dentro de uma rede de relações e de estratégias em que ela própria está incorporada. Concordando com Debord<sup>201</sup>, ele diz que a televisão é o instrumento pelo qual o poder, que antes se utilizava do território físico para “controlar corpos e condutas”, passou a fazer isso regulando opiniões e perspectivas visuais:

Este objeto mutante, esta miríade de agora sincronizados, esta alquimia de fragmentos visuais, estes estímulos que nos parecem remeter-se a um estado maior constituem, em verdade, a rede nervosa do corpo social: abrem uma visibilidade (FERRER, In.: DEBORD, 2008, p. 21, tradução nossa).

---

<sup>200</sup> “*El espectáculo es la otra cara del dinero; el equivalente general abstracto de todas las mercancías.*”

<sup>201</sup> “*Este objeto mutante, esta miríada de ahora sincronizados, esta alquimia de fragmentos visuales, estos estímulos que nos parecen remitirse a un estado mayor constituem en verdad, red nerviosa del cuerpo social: abren una visibilidad.*”



Kellner, assim como Debord, enxerga o processo de espetacularização da sociedade (2006, p. 122), mas faz ressalvas ao método de análise do pensador francês, que segundo ele, aplica uma concepção geral e abstrata ao espetáculo, propondo um caminho revolucionário e de busca de uma utopia que pudesse combater a despolitização, a alienação e a passividade do indivíduo e da sociedade causados pelo espetáculo. Ele reconhece que o espetáculo incorpora os valores e instrumentos básicos da sociedade com a intenção de doutrinar o estilo de vida das pessoas, mas defende a existência de contradições internas naquele mecanismo. Até aí não enxergamos grandes distinções do pensar de um e outro, visto que, como o próprio Kellner admite, a realidade em que estava inserido Debord, naqueles anos prévios à Primavera de 1968 na França, instigava esse tipo de pensamento mais absoluto.

Mas, Kellner argumenta que, ao invés de ficar no abstrato, como ficou Debord, ou na visão de uma sociedade unidimensional e totalmente administrada pelos meios, é preciso se ocupar em observar, na prática, como os espetáculos são produzidos e divulgados. Que se registre, como o próprio Kellner faz, que o Situacionismo Debordiano não ficou no utópico (2006, p. 135). As raízes do pensamento do grupo de Debord foram fundamentais para os movimentos de ruas da França de 1968, que abalaram os estamentos sociais e políticos, inclusive porque tornaram-se eles mesmos grandes espetáculos televisionados para o mundo.

Os achados se completam. Mesmo o viés mais extremista, sobre a capacidade que a imagem e os outros recursos da TV têm de nos envolver e ativar nossas sensorialidades (McLuhan), quanto o pensamento sobre ela provocar a alienação e o isolamento social dos telespectadores, atendendo à lógica do interesse comercial e do mercado (Debord), nos indicam a complexidade da programação da TV e dos múltiplos interesses que estão em jogo nos espetáculos televisivos. Neste sentido, a visão inicial de Meyrowitz que registramos, e também a de Kellner, sobre a necessidade de se examinar as programações específicas, usando um olhar mais flexível e coerente com o tempo e os arranjos sociais que são feitos pela sociedade e os meios, parece ser o recomendável.

Essa não deve ser vista como uma postura vacilante, mas pragmática diante da constatação de que, assistir à televisão não é algo que está em questionamento. As pessoas assistem aos programas bons e ruins, e a política é mais um dos vários tópicos que a televisão enquadra em suas câmeras. Maior serventia tem, em nossa opinião, descobrir como o espetáculo da TV, quando o objeto é a política, se apresenta, reproduz ou não a verdadeira política, é só encenação, altera comportamentos e relações políticas, os relacionamentos, e até a visão panorâmica da política.

## 5.2 A política e o espetáculo que queremos

A espetacularização da vida moderna, de que tratamos no tópico anterior, e que tem na televisão um de seus totens, certamente não passaria ao largo da atividade política. Há alguma polêmica entre os autores que estudam o fenômeno do espetáculo no âmbito da relação entre os meios de comunicação e a política –, mas não em termos de sua ocorrência, e sim sobre sua dimensão, essência, nomenclatura, originalidade. Wilson Gomes é um dos que chama a atenção para o quanto o assunto se tornou comum nas pesquisas, a ponto de os pesquisadores não se preocuparem em explicar exatamente do que se trata a expressão. Ele cita os termos que recolheu para descrever o fenômeno: política-espetáculo, espetáculo político, espetacularização do poder (GOMES, 2004, p.385).

Para nossa análise adotaremos a ideia de espetacularização da política que se dá nos meios, visto que nosso foco é a relação da política com os meios de comunicação. Entendemos que essa compreensão pode ser vista como um sinal do ápice que a prática parece ter atingido na modernidade com os meios eletrônicos. Mas para Wilson Gomes, que estudou minuciosamente o tema, a práxis do espetáculo pelos governantes é tradicional e não se prende aos meios de hoje. Ele lembra *O Príncipe*, de Maquiavel, publicado em 1532, como o exórdio dos textos que tratam das práticas que devem ser adotadas para a produção da opinião pública e para que o governante faça o que chama de “gestão das aparências”.

Basicamente vamos dividir essa discussão entre aqueles que vêem o fenômeno como um dos motivos para os desvios da política e da sociedade como um todo (POSTMAN, DEBORD), e aqueles que, como Gomes, entendem que a prática do espetáculo pela política com fins de visibilidade é uma atitude típica da atividade ou que entendem que isso não altera a face da atividade política (MIGUEL). Nossa ideia é apresentar posicionamentos e características identificadas na prática, para mostrar como o caso que elegemos para análise, do debate entre Kennedy e Nixon pela TV, é um exemplo de um evento político mediático em forma de espetáculo. Veremos nessa etapa também como as duas ciências, a comunicação e a política estão atentas em observar uma à outra para poder entender sua própria atuação. Tal não nos parece um sinal de interdisciplinaridade, mas sim de reconhecimento da relevância da interação nos tempos de hoje. A questão da presença da força econômica em um e outro campo é um dos sinais de afinidade.

### 5.2.1 A visibilidade da política na TV

Neil Postman busca um sentido para o termo, citando como exemplo extremado de espetáculo a cidade de Las Vegas que, para ele, é a metáfora das características e aspirações

americanas e símbolo dos tempos atuais. Ele aproxima a concepção daquele local, totalmente devotado ao culto do entretenimento, e a cultura da retórica das autoridades na modernidade: “Nossos políticos, religiosos, atletas, educadores e comerciantes foram transformados em adjuntos congeniais do *showbusiness*, em grande parte sem protestos ou mesmo aviso público”<sup>202</sup> (POSTMAN, 1985, p. 3-4, tradução nossa). Todos esses profissionais, diz ele, tiveram que se adaptar, em especial os políticos, à nova linguagem da TV, que privilegia a atuação e não as palavras ou as ideias de quem está na tela.

Ao comentar os debates na TV entre os presidenciáveis Kennedy e Nixon, Postman afirma que na televisão é mais importante para um político fazer um bom *make-up*, ou maquiagem, do que ter ideologia. Na verdade, diz o autor, enquanto para a imprensa escrita e para o rádio esse aspecto da imagem não é importante, na televisão passa a ser, pois neste meio, a aparência do político é que tem relevância, e não sua filosofia, ou as palavras que diz (POSTMAN, 1985, p. 7). Ao criticar a televisão, ele elogia a imprensa escrita, afirmando que o jornal podia expressar o pensamento da América e era um meio que privilegiava a racionalidade e a politização, o que somente foi quebrado pela chegada da televisão (1985, p. 63), cuja imagem capturada entrou para a cena do ambiente simbólico (1985, p. 74).

Para Postman, dependendo do meio utilizado, as pessoas modificam a forma de lidar com as informações trafegadas por eles. A seu ver, se com o jornal os leitores tinham que refletir, com a TV e sua carga de informações nem sempre úteis, as pessoas tinham apenas que encontrar contextos para aplicar o que estavam recebendo. Por isso, diz ele, a televisão direcionou suas informações para a diversão. A linguagem da TV “não explicava nada, e oferecia fascinação em lugar de complexidade e coerência”<sup>203</sup> (POSTMAN, 1985, p. 77, tradução nossa). Mais que isso, a televisão seria um tipo de metameio, que divulga e ensina como os outros meios devem ser usados, processo que vai levar à situação na qual tudo que passa na televisão é entretenimento (POSTMAN, 1985, p. 87).

A qualquer momento que assistimos televisão estamos consumindo diversão, dizia Postman, levantando uma questão percebida 30 anos antes pelo frankfurtiano Theodor W. Adorno, que percebeu que a análise dos efeitos da televisão “não pode ser adequadamente expressa em termos do sucesso ou da falha, de gostar ou não gostar, da aprovação ou

---

<sup>202</sup> “Our politics, religion, athletics, education and commerce have been transforme into concgenial adjuncts of show business largely without protest or even much popular notice.”

<sup>203</sup> “ ... explained nothing, and offered fascination in place of complexity and coherence.”

desaprovação”<sup>204</sup> (ADORNO, 1954, p. 158, tradução nossa). Para Adorno, somente a aplicação de uma combinação das categorias profundas da psicologia e um conhecimento prévio dos meios de massa permite o estudo dos impactos potenciais nas várias camadas da personalidade do espectador.

Para Postman, a consciência dessa condição de que tudo que se passa na TV é entretenimento mostraria a desnecessidade do debate sobre o meio ser bom ou não (1985, p. 88), bastando apenas identificar o que suas imagens pictóricas parecem ser. “No final, qualquer um pode apenas aplaudir algumas performances, o que deve ser o que todo bom programa de televisão deve objetivar atingir; isto quer dizer, aplauso e não reflexão”<sup>205</sup> (POSTMANN, 1985, p. 91, tradução nossa).

Ou seja, enquanto em Adorno podemos perceber uma preocupação típica da Escola de Frankfurt, em alertar para o papel dos meios na sociedade de massa, cobrando uma maior conscientização dos pesquisadores, em Postman já percebemos certo reducionismo e até uma visão apocalíptica sobre o destino dos telespectadores. Mas também a posição radical nos parece um tipo de ironia que Postman quer fazer a fim de chamar a atenção para o mundo do *showbusiness* que passou a dominar os produtos que são televisionados. Quando assim fala, Postman refere-se à inocuidade da discussão sobre a legitimidade ou não do universo mediático, em que apenas o que tem interesse visual, o que é performático, tem validade. Aliás, o advérbio “performático” deriva do termo inglês *performance*, e a sua forma aportuguesada, e não a tradução que seria possível de ser adotada para o vocábulo “desempenho”, parece já indicar que algo mais amplo é necessário para expressar a apoteose do espetáculo que toma conta das apresentações.

Postman (1985, p. 92) diz ainda que apenas a TV fez o enquadramento do discurso da forma como ela fez. Sua colocação lança luz sobre a pauta do discurso, passo inicial para a análise da figura do político no cenário televisivo. Sim, porque ao falar da política na televisão, como em qualquer outro meio de comunicação, estamos tratando de discurso público. E o que se espera é que, ao enveredar por essa trilha, encontremos candidatos e eleitos se manifestando sobre temas de relevância e de interesse público. O mecanismo, aliás, de prestação de contas do homem público (*accountability*) à sociedade é a base para a

---

<sup>204</sup> “The effect of television cannot be adequately expressed in terms of success or failure, likes or dislikes, approval or disapproval.”

<sup>205</sup> “At the end, one could only applaud those performances, which is what a good television program always aims to achieve; that is to say, applause, not reflection.”

formação da opinião pública. E os meios sempre foram os melhores instrumentos para essa tarefa.

Mas, essa é uma expectativa que pode enganar. O alerta feito por Postman é de que, ao migrarem para a televisão, os políticos logo perceberam que não seria preciso possuir grandes ideias para angariar audiência e notoriedade. Os próprios debates políticos, diz ele, tais como o de Kennedy e Nixon, servem para comprovar que, na TV, o candidato estava menos preocupado em passar bons argumentos para os telespectadores do que em causar uma boa impressão (POSTMAN, 1985, p. 97). Para ele, o político não precisa se preocupar com a realidade, se conseguir ter uma *performance* que transmita a sensação de verdade na tela.

Há várias outras advertências nas reflexões de Postman (1985, p. 103-113) quanto aos malefícios do novo meio para o debate público. Ele diz que, ao inaugurar um modelo de comunicação “esquizofrênico”, com a prevalência de informação superficial, fragmentada, inútil, descontínua e irrelevante, a TV acaba produzindo, de forma deliberada, uma comunidade que, no fundo, é desinformada. Em sua avaliação, após a televisão, a sociedade de seu país teria abandonado a lógica da complexidade e da razão, em prol de um mundo irreal, e o que seria pior, não parecia estar preocupada com isso. Quando a situação recaía para o campo da política a gravidade assomar-se-ia ainda mais, pois quanto mais as pessoas se divertiam, menos elas se informavam. Em suas palavras: “O que digo é que estamos perdendo o senso do que significa estar informado. A ignorância é sempre corrigível. Mas o que nós podemos fazer quando tomamos a ignorância por conhecimento?”<sup>206</sup> (POSTMAN, 1985, p. 107-108, tradução nossa).

A descontinuidade da informação na TV trazia outras consequências para a política, pois ficaria mais fácil para um homem público incorrer em contradições, podendo fazer um discurso em um local e outro em outro lugar, sem que fosse possível identificar a mentira. Efetivamente, em um mundo de descontinuidade, a coerência não é um valor e nem mesmo uma régua para medir a verdade ou o merecimento, porque, de fato “a contradição nem existe” (POSTMAN, 1985, p. 110). A situação se agudiza pelo fato de os outros meios, como o rádio, o cinema, as revistas acabarem copiando o mesmo modelo da TV.

E por que a TV escolheu o caminho do entretenimento e não o da veiculação de informação verdadeira e correta? A busca pela audiência seria a resposta imediata e correta, mas, por trás dela, ainda há outro elemento vigoroso, a publicidade, aspecto para o qual já chamamos a atenção e que, à vista do autor, seria o motivo pelo qual a política na TV sofreu

---

<sup>206</sup> “I am saying we are losing our sense of what it means to be well informed. Ignorance is always correctable. But what shall we do if we take ignorance to be knowledge? “

uma verdadeira “devastação”. Segundo Postman (1985, p.126-131), se tudo neste meio é uma questão de *showbusiness*, então a política também atuaria nesse mesmo diapasão, apresentando políticos sem ideologia, que não vão construir histórias e, o mais importante, que se sujeitam às regras da TV comercial para tentar apresentar suas ideias. Por isso, atualmente, todos os políticos têm seus produtores para trabalhar as melhores imagens que vão aparecer na TV e ficar retidas na mente da população.

Ele ainda aponta outros sintomas de modificações nas práticas políticas após a chegada da televisão. Um deles é de que cada vez mais os políticos se tornam celebridades televisivas, com suas vidas e características pessoais ocupando a atenção das pessoas, mais que suas ideias. E ao mesmo tempo, enfraquecem-se os partidos políticos. E, ainda que não se possa afirmar que a TV tornou os partidos políticos irrelevantes, também não se pode negar uma “conspícua correlação entre o crescimento das celebridades e o declínio dos partidos” (POSTMAN, 1985, p. 133). E como a TV privilegia a linguagem pictórica, fica difícil escolher um bom candidato, e, como não importa se uma informação é falsa ou verdadeira, mas sim a aparência de quem a apresenta, a televisão, praticamente, inviabiliza a escolha de um candidato preparado.

As posições de Postman provocam pouca contestação. Várias de suas observações, especialmente em relação à forma como o meio impactou a política, têm tom de constatação para este trabalho, não apenas porque tratam dos meandros da televisão em seu país, berço da maioria das práticas antigas e atuais do meio, mas porque ele não se estranha em reconhecer as repercussões da consolidação daquele modelo de TV. Postman percebeu, como outros pesquisadores, que os Estados Unidos e seu molde de televisão cunharam um formato de programação que, se não ameaçou a democracia norte-americana, teve consequências inegáveis para os processos de comunicação baseados neste meio em todo o mundo, principalmente nos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento.

A supremacia do interesse mercadológico das emissoras e dos anunciantes e os complexos mecanismos de interação que eles estabeleceram com o poder político adquiriu uma tenacidade que desafia todas as tentativas de democratização dos meios de comunicação nas nações mais pobres e iletradas, ou ainda de instalação de molduras menos viciadas.

Suas colocações, como também as de Barnouw, suscitam perguntas tais como: os políticos ajudaram a formular esses modelos, ou são vítimas deles? Ou, a população gostaria de ter outra TV e acompanhar os fatos políticos com outra abordagem? A resposta é de difícil empreita e dificilmente poderíamos ter pretensões conclusivas, mas, se considerarmos as posições exaradas por Walter Lippmann (1922) e Ortega Y Gasset (1926), quando ainda não

existia a TV, e ambos analisavam o comportamento das massas diante dos assuntos públicos, o homem médio raramente dedicaria seu tempo livre para o envolvimento com a política.

Por outro lado, sabemos que o político precisa, para atuar, necessariamente, se expor. Ao buscar fazê-lo, os canais de comunicação seriam a instrumentação natural para o alcance do maior número possível de pessoas. Essa lógica dedutiva é lembrada pelo pensador Jean-Marie Domenach (1950), que estudou a Propaganda Política. Como vimos no capítulo do cinema, Domenach dizia que não podia ser diferente, já que é da índole do político estar em exibição e em busca da opinião pública, caminho onde desenvolve estratégias nem sempre éticas ou legais.

Em sua linha de pensamento, Wilson Gomes considera que a busca da visibilidade pelo espetáculo é um recurso que foi defendido por Maquiavel como forma de o príncipe alcançar o poder e se manter nele. Algumas estratégias maquiavélicas voltadas para o alcance desse objetivo, cujo valor moral é questionável, foram citadas por Gomes: a condução da opinião e do afeto do povo, a técnica de somente anunciar boas notícias e deixar que os auxiliares anunciem as más, constituíram, na avaliação do professor, ações para configuração da imagem do príncipe. “Nessa perspectiva, interessam menos as virtudes reais que as virtudes presumidas, menos o fato real e mais aquilo que se pensa que realmente se deu” (GOMES, 2004, p. 378). Ele lembra, no entanto, que os conselhos de Maquiavel não eram para que o homem político fosse mau, mas sim para que parecesse ser bom. Segundo Gomes, ao fazer isso, o florentino recomendava que o político fosse uma raposa nos assuntos políticos, e um grande simulador e dissimulador para manter o controle do Estado Absolutista.

Gomes considera que este modelo de política de opinião também é copiado pelos Estados e regimes modernos, na maior parte das vezes, materializado pelas modernas tecnologias de comunicação. Ele defende, no entanto, que mais do que uma característica da comunicação de massa, esse formato parece pertencer mesmo à índole da prática política. Gomes diz que o uso da expressão “política-espetáculo” se banalizou, sem que os autores que trabalharam o tema tenham sido precisos em suas caracterizações. Ele apresenta três situações que parecem açambarcar todos os entendimentos sobre a temática.

A primeira seria a política em cena, que assim poderia ser nominada porque seu produto é constituído para ser exibido e apreciado por um consumidor que é o espectador. A segunda é a da dramaturgia política, que se parece com a primeira, mas tem o viés da política como uma representação teatral, cuja tez é a da artificialidade do teatro, o artifício, a ficção, e que costuma ser utilizada para ilustrar a política que é exibida pela TV. E o terceiro sentido

seria o da espetacularização da política, que carrega elementos das definições anteriores, mas está vinculado à noção de grandiosidade, de excepcionalidade, do que merece ser visto.

A política atual – tanto a profissional dos partidos, quanto a das organizações civis – seria, para o autor, espetacular porque se incumbe de providenciar eventos, fatos, situações que cabem na esfera da visibilidade e que são geridos pelos políticos em conjunto com a indústria da informação. O que interessa e sempre interessou nesse processo de teatralização da política “é ocupar o centro da cena” (NAKAJIMA apud GOMES, 2004, p. 394). Mas isto não quer dizer que todas as gestões constituiriam uma novidade na seara política, ou que os meios de comunicação sejam os únicos responsáveis por mostrar o inusitado, as crises, o inquietante na política. Eles apenas o levam ao extremo (NAKAJIMA apud GOMES, 2004, p. 411).

Em sua valiosa recapitulação das várias práticas políticas, com destaque para o fenômeno da política-espetáculo, o professor apresenta uma recapitulação das diferentes modulagens que a expressão e a prática adquirem, dependendo do pensamento do autor. O material é pertinente também, pois nos fornece subsídios para nosso posicionamento sobre o tema. Vale ainda citar seu esforço de sistematização da concepção, mesmo porque, ao seguir detalhando o assunto, ele resgata o conceito de mito, de aura, e até da sacralização (no sentido religioso) do homem que está no poder, questões pelas quais já passamos anteriormente.

Ao falar da espetacularização da política, Gomes sugere outras temáticas relevantes, como a possibilidade de banalização da imagem do político e de quebra do cerimonial e da ritualística da dramaturgia política que é transmitida pelos meios, também aventada por outros autores. Como sua abordagem sobre o assunto é ampla, Gomes ainda fala sobre posturas mais radicais, como as dos filósofos franceses Jean Baudrillard e também de Guy Debord, para enfatizar sua posição de que não teriam sido os meios de comunicação da contemporaneidade os responsáveis pela inauguração do método da espetacularização da política.

Em sua lista dos vários usos da política voltada para a visibilidade ou para a exibição pública, é nítido o reconhecimento de Gomes da presença dos meios em vários aspectos da relação da comunicação com a política. Por exemplo, ele dá o crédito à tecnologia como mecanismo de diferenciação de nossa sociedade e também faz justiça ao fato de que a política de hoje acontece por essas tecnologias. Ele concorda também que a questão da visibilidade para o homem público não é algo opcional, mas uma necessidade do político que queira atingir seu eleitorado nos dias atuais, motivo pelo qual um político que queira ficar conhecido vai precisar transitar pelos meios. Em nossa avaliação, neste caso, estaríamos diante de uma situação paradoxal: a presença e o uso do meio são condições de visibilidade política, mas, ao final, devem ser desconsiderados, ou ficar invisíveis no processo.



Essa minimização do peso dos meios para a construção da espetacularização da política feita por Gomes pode ser percebida nas categorias de análise que o próprio autor selecionou para destaque. Uma delas é a de que o fato de a teatralização da política sempre ter existido, independente da época ou do sistema político, não nos autorizaria a falar em transfiguração total do corpo político por causa dos meios, mas apenas uma descontinuidade no modelo reinante (GOMES, 2004, p. 422). Ou seja, em frase dele: “Há continuidade na descontinuidade” (GOMES, 2004, p. 411) no fato de a política sempre ter querido “parecer ser” e não somente “ser”, (2004, p. 385).

Outra posição sua é de que, como o poder sempre “deita suas raízes mais profundas no imaginário, naquilo que não é plenamente racional” (GOMES, 2004, p. 412), ficaria então a cargo do campo da política encontrar novas formas de concretização da dramatização política. E, então, para se compreender a dramatização, seria necessário o entendimento de prevalência da ideia de exibição, de exposição, e de que “a política-espetáculo é a política em cena, a política naquilo que nela se destina a se apresentar a uma plateia ou a um público” (GOMES, 2004, p. 403). Ou seja, as três afirmações, em especial a segunda e a terceira, que retiram a presença dos meios das definições, confirmam a nossa sensação de que o autor não apenas não vê mudanças fundamentais na *práxis*, mas também que esta estaria sob a quase total responsabilidade dos políticos ou do poder instituído. Os meios, desse modo, aparecem como figurantes da encenação política que se passa neles.

Kellner e Doug também relativizam o valor da espetacularização da política. Kellner afirma que, mesmo em casos notórios de escândalos políticos – ele cita o quase *impeachment* do presidente estadunidense Bill Clinton – pesquisas britânicas teriam demonstrado que havia outros ingredientes a formatar a opinião pública que não somente o espetáculo criado pelos meios para realçar as implicações do envolvimento sexual de Clinton com uma estagiária da Casa Branca. Um dos componentes, naquele caso, pareceu ser o respeito dos americanos por Clinton e um sentimento de fidelidade partidária, dos democratas para com o presidente eleito. Kellner cita de fato efeitos contrários ao que os meios tentaram fazer ao montarem o espetáculo mediático com a intenção de expor o presidente (KELLNER, 2006, p.137).

Kellner diz (2006, p. 135) se interessar pelo exame desses espetáculos mais pelos ingredientes que possam trazer para clarear a cultura de uma sociedade, seus valores, em questões como raça, gênero, entretenimento, esportes, publicidade, polícia, sistema judiciário e outros. Mas suas explicações não obscurecem sua posição maior de que hoje, tanto a vida política quanto o noticiário, e também os eventos esportivos e de entretenimento viraram grandes espetáculos moldados pelas tecnologias de comunicação e produzidos pela indústria

cultural. O estudioso cita as várias substantivações que servem, em sua opinião, para mostrar a intensificação dessa prática nos meios: “A própria produção de notícias também está sujeita à lógica do espetáculo, em uma época de sensacionalismo, tabloidização, escândalos e contestações políticas” (KELLNER, 2006, p. 119-122).

Ele avança um pouco mais ao aludir à junção e ao envolvimento das grandes corporações de TV, filmes, revistas, jornais, livros, e mais recentemente computadores, multimídia, redes, em prol do infoentretenimento. A seu ver, esse formato de espetáculo atual não está apenas na forma como o político explora os discursos, debates e sua imagem, mas também atinge as grandes transmissões de guerras, manifestações de ruas, enfim, quase todos os eventos de cunho político transmitidos pelos meios. Ou seja, ainda que Kellner mostre que não há uma situação absoluta, lembrando que a espetacularização promovida pelos *media* pode, por motivos vários, falhar ou mesmo suscitar reversões – como ocorreu com os Clinton, Bill e Hillary (sua esposa) –, que saíram do caso ainda mais populares –, ele não recua da posição de que são os meios na atualidade que dão o tom do espetáculo na política.

Temos uma curiosa situação em outro polo de estudiosos. Encaixaríamos neste grupo tanto Wilson Gomes (cujas principais ideias serão listadas a seguir), estudioso da comunicação, quanto o cientista político Luis Felipe Miguel. Em ambos encontramos atentos pesquisadores da interação entre meios e política, mas uma posição final preventiva, no sentido de que listam situações claras do envolvimento e influência recíproca entre as duas esferas, mas terminam por recuar, na linha de que isso não pode ser visto além de uma inevitável interação, mas que não chega a ameaçar a índole das duas instituições. Tomando o que disse Meyrowitz, quanto ao fato de as mídias eletrônicas terem mudado as atuações e os limites da relação, dificilmente poderíamos concordar com o recuo analítico na observação das mudanças já acontecidas nas duas áreas. Vejamos primeiro como pensa Miguel.

Em seu texto *Os Meios de Comunicação e a Prática Política* (2002), Miguel inicia reconhecendo a centralidade dos meios para o processo de visibilidade dos políticos e que “não é possível mudar esse fato” (MIGUEL, 2002, p. 158). Ele cita intervenções dos meios na política, e fala que realmente existem adaptações no discurso político para atendimento das exigências mediáticas, mas sustenta que não há mudança no modo do discurso político, já que este, explica ele, por si não existe, sendo na verdade, um resultado da combinação das possibilidades técnicas existentes e o contexto histórico em que está inserido o político (MIGUEL, 2002, p. 177). Ou seja, não existiria uma retórica política *a priori*, passível de ser modificada pelos meios. Até mesmo o que ele chamada de pasteurização do discurso atual dos políticos seria resultado de “eclipse” da própria atividade, e não impacto dos meios.

Miguel insiste em que o discurso político não se confunde com o discurso dos *media*, e que, mesmo que a política incorpore algumas regras mediáticas, tal ocorre dentro de limites que, se não forem respeitados, acabam por se chegar a uma situação contraproducente para o setor. Ele, porém, volta ao tema do peso das tecnologias para a imagem dos políticos quando fala da relação da atividade com a televisão:

Na época de predomínio da televisão, em especial, avulta o peso da imagem dos políticos e, o que talvez tenha consequências ainda mais importantes, o discurso se torna cada vez mais fragmentário, bloqueando qualquer aprofundamento dos conteúdos, (MIGUEL, 2008, p. 178).

Ele, inclusive, aponta três características que denotam a centralidade dos meios, a televisão em especial, para a política: a visibilidade que os veículos concedem aos fatos e às personalidades da vida pública; de como após o candidato conquistar uma identidade visual nos meios, no que ele chama de capital político, isso também indicar um declínio da importância partidária (Miguel, 2008, p. 172), como atentou Postman; e a capacidade do meio de formular, ou agendar, as preocupações públicas (MIGUEL, 2008, p. 171). Para o autor, a visibilidade nos meios seria, cada vez mais, um componente essencial da produção do capital político. “A presença em noticiários e *talk-shows* parece determinante do sucesso ou fracasso de um mandato parlamentar ou do exercício de um cargo no executivo”.

Da mesma maneira, a celebridade midiática tornou-se o ponto de partida mais seguro para quem deseja se lançar na vida política – na forma, dependendo do perfil de cada um, de uma candidatura às eleições ou de um convite para uma função governamental (MIGUEL, 2002, p. 169).

Ele também faz uma afirmação provocativa quando iguala a responsabilidade, tanto da política quanto da comunicação na falta de democratização da informação política, dizendo que ambas não conseguem espelhar a pluralidade da sociedade (Miguel, 2002, p. 160-163). Para ele, este é um desafio das democracias modernas, que precisam lidar com os anseios das massas. Mas, apesar de haver coerência em seu achado, enxergamos uma contradição: estabelecidas as esferas, e as autonomias, como ele reivindica, cuidaria a política de atender aos ditames democráticos, e a comunicação de difundir-los, não cabendo a ela a primeira tarefa. Claro, que assim não poderia ser, e é isso que tentamos provar aqui, que a ideia de codependência e de uma relação estrutural resulta em compartilhamento das ações e dos problemas derivados.

Ele defende que são os meios que se adaptam ao campo político, o que seria uma forma de “reconhecimento tácito de que a tarefa de definir o campo político pertence a seus próprios integrantes” (MIGUEL, 2002, p. 174). Mais que isso, o autor cita que, por mais influência que se perceba do meio na política, o que ocorre de fato é uma submissão do

primeiro à segunda (MIGUEL, 2002, p. 175). Ou também, que os meios de comunicação seriam em si mesmos, apenas uma “esfera da representação política” (MIGUEL, 2002, p. 163). E diz ainda, que não se deve considerar que a política, que possui lógicas e objetivos diferentes da comunicação, tenha se tornado “um ramo do entretenimento ou da publicidade”, como ele diz que muitos querem afirmar (MIGUEL, 2002, p. 157).

Esse autor faz várias considerações no sentido de mostrar que a política não se submete à comunicação, e até, como vimos, que seria o inverso. Na verdade, o autor inicia seu texto criticando a atitude tanto da comunicação, quanto da ciência política, de minimizarem uma à outra em termos de relevância na relação. Seu maior incômodo, ao que parece, é para aqueles que vêm o político na atualidade apenas como um ator, um produto da publicidade. Até aí, temos pontos em comum, pois realmente, o processo é bem mais complexo para ser reduzido à questão da espetacularização da política. Mas, à medida que avança, Miguel se desloca para o polo oposto, subordinando os meios à atividade política.

Por exemplo, ele afirma que “os meios de comunicação não desafiam o recorte dominante do que é a política: pelo contrário, tendem a uma adaptação imediata a ele...” (MIGUEL, 2008, p. 174). E também e ainda mais tendencialmente, em nossa opinião quando em sua conclusão concede aos meios o papel de “agentes políticos plenos e [que], com a força de sua influência, reorganizaram todo o jogo político” (MIGUEL, 2008, p. 180).

Vemos fragilidades de seus argumentos. A primeira é de que Miguel, ao criticar o caráter determinista dos que defendem a presença fundamental dos meios no processo, acaba fazendo o mesmo tendencialmente para o campo da política, ou seja, pelo seu raciocínio, a política determinaria tudo na relação. A segunda se refere ao fato de o autor, para desconsiderar os meios, recorre a eles como referência constante para fazer os contrapontos “não deterministas”.

Mesmo não concordando com Miguel em várias de suas posições, entendemos seu ponto de vista e anuímos quando afirma que os sistemas de comunicação têm forte peso na formação do capital político, mas não possuem “o monopólio da produção ou distribuição desse capital político”, (MIGUEL, 2002, p. 170). Isto é bastante lógico e poucos autores ousariam afirmar diferente, sem incorrer no risco de serem chamados de ingênuos ou pretensiosos.

Ao final, nos parece, que a questão do grau de importância concedido por ele aos meios, como também faz Kellner, acaba sendo menor do que o reconhecimento de sua centralidade para a espetacularização da cena política que ele havia afirmado ao princípio. Centralidade, aliás, que é concedida pela maioria dos autores que estudam o fenômeno. No

máximo, acontecem propostas de relativização do impacto, ou da medida com que o meio interfere nesses acontecimentos.

Esse o motivo pelo qual nos distanciamos também do modo de olhar a prática da espetacularização apresentada pelo professor Wilson Gomes, ainda que sua fundamentada recapitulação sobre o assunto traga elementos ricos para a discussão. Como já registrado, sua tese principal é a de que, apesar de hoje as manifestações políticas se darem, principal e quase exclusivamente, pelos meios de comunicação, estas não sofreriam nesse processo grandes alterações em função da atuação dos meios, visto que a prática é da essência do exercício do poder político.

Queremos partir desta conclusão de Wilson Gomes para apresentar nossa impressão sobre sua posição. Em nossa opinião, ao retirar dos meios o papel de criadores do fenômeno da espetacularização da política, Gomes não comete nenhuma incorreção, pois até aí estamos no terreno da obviedade. Mas, ao proceder assim, e transferir para a política a incumbência de definição desse mecanismo, o autor minimiza, de maneira significativa, tanto a participação, quanto a importância que os quesitos intensidade e características da sistemática têm para a configuração do processo comunicacional que se dá pelos meios.

Expliquemos melhor. Ao afirmar que a gestão das aparências por parte do político não é uma prática nova, a nosso ver, Wilson Gomes não resolve a problemática principal, sobre o espetáculo da televisão de hoje ser distinto das práticas anteriores, quando não existiam os meios, notadamente a televisão. Para sermos justos, ele fornece uma resposta final, a de que não houve alteração essencial nem no quesito espetacularização e nem em outros aspectos da esfera política, como as negociações, os acordos de bastidores, as articulações e as pressões, mas sim na predominância da comunicação para a formação das imagens e opiniões públicas políticas.

A busca mais importante consistiria em entender os mecanismos recíprocos pelos quais ocorre a espetacularização da política, o papel das técnicas, mas especialmente as relações subjacentes aos dois “empreendimentos”: política e comunicação, e também, nos comportamentos típicos da encenação política. O discurso político, por exemplo, seria um apropriado objeto de observação, apesar de Gomes julgar que esse se encontra na categoria das práticas que não estão sob nenhuma dependência da comunicação de massa, (GOMES, 2004, p. 419).

A fundação dos canais de televisão institucionais do Legislativo brasileiro, por exemplo, indica interesses e objetivos que poderiam não estar descritos nas legislações de sustentação dessa ação. Haveria que se observar, também, alterações nas práticas diárias

ligadas às ações comunicativas, pois, ainda que se mantenha o padrão principal do discurso político de um comício de rua, com a tribuna, microfone, impostação de voz e gesticulação, outros comportamentos e protocolos foram introduzidos na cena desse ritual, em função das transmissões ao vivo das sessões do Plenário e das reuniões das comissões temáticas. Assim, além de maior cuidado com a aparência, com a vestimenta, há uma atenção maior com o texto do discurso, mesmo que o mesmo utilize recursos da retórica clássica da política, como sofismas, metáforas, alegorias, ironias.

Também aconteceram outras remodelagens, como a redução do tempo dos discursos a fim de não haver uma monotonia exagerada nas transmissões televisivas. Isto não quer dizer que exista hoje uma neutralização da espontaneidade parlamentar – ao menos não maior do que aconteceria já por pura intenção do político –, em função da televisão. No entanto, é possível arrazoar que em muitas situações um político se contenha nos debates, nas expressões ou mesmo nos gestos, sabedor que é de que sua imagem está sendo veiculada pela televisão. E isto tudo, por certo, sob orientação de um bom profissional de marketing político.

Mais ainda, de acordo com a proposta de Gomes, e em uma comparação talvez estapafúrdia, podemos supor que apresentações teatrais, operetas, jograis, saraus de poesias etc., oferecidos pelos governos das nações europeias, recém-saídas da Revolução Francesa e em processo de instalação dos Estados Democráticos de Direito, teriam as mesmas marcas, ou o mesmo efeito sobre o povo, que têm hoje um debate político na televisão. Ou, ainda neste exemplo, seria como imaginar que essas *performances* podem ocorrer nos espaços das moradias de pedra ou madeira de apenas um cômodo daquela época, como a televisão se posta dentro das residências atuais.

Enfim, em nossa opinião, ao lembrarmos, como alertou McLuhan, que um meio de comunicação apenas intensificaria a atuação política mediática, ainda assim, consideramos que se trata da refundação de práticas de apresentação ou representação política, em função das novas estruturas e relações em que se inserem o vínculo entre política e meios na atualidade. Há mudança de hábitos e de percepções, alterando-se o ambiente em que o processo comunicacional se dá.

Dito isto, então, podemos agora apresentar outras condições que cercam a relação dos media com o fazer político, pois, como sabemos, as autoridades não estão sozinhas em suas atuações, já que uma sólida estrutura vai se acercando da figura pública em uma relação de recíproca dependência. O componente do poder econômico que liga as duas pontas do processo – meios e políticos –, e que pode ser expresso pela publicidade; a preparação de

acontecimentos políticos destinados a alimentar o chamado espetáculo mediático, ou pseudos-acontecimentos na TV.

### 5.2.2 Outros pilares da relação da TV com a política

Segundo Barnouw (1990, p. 151), foi em torno de 1953 que as redes de televisão começaram a se formar em consórcio com as indústrias, o poder político e os patrocinadores para montar os atuais sistemas de comunicação. Por trás da milionária indústria de comunicação que ali se instituiu, primeiro nos Estados Unidos, mas depois em outros países, como no próprio Brasil, existem duas práticas sempre presentes: a publicidade e a adoção da prática de fabricação de eventos mediáticos cujo foco é a política, chamados de pseudos-acontecimentos (BOORSTIN, 1972).

A aproximação entre a publicidade e a prática jornalística guarda coerência com os modelos que se robusteceram com a chegada da televisão. As estratégias adotadas pela publicidade nos veículos de comunicação, e que se baseavam no uso das mensagens para a venda de produtos ou ideias, já existiam desde a imprensa escrita e os jornais baratos que se popularizaram ao final do século XIX. Vimos que tal atingiu extremos no cinema e no rádio, com a sofisticada técnica da propaganda política, quando um político era “vendido” ao público como se venderia um sabonete ou um sapato. Essa era a matriz do pensamento de Bernays (1928), que traçou as técnicas para se conseguir com que uma pessoa consumisse um produto, e empregou-as para que a opinião pública consumisse uma ideia política. E também é verdade que a técnica publicitária não mudou essencialmente com a televisão, mas adquiriu uma feição mais complexa, pois os produtos “vendáveis” veiculados por ela passaram a ter a mesma configuração de outras mensagens, nomeadamente, as notícias e reportagens.

Assim, em uma novela, um ator fumava e passava a ideia de que fumar era bom e glamoroso. Da mesma forma, ao anunciar um fato jornalístico que envolvesse um posicionamento político, um telejornal embutia a ideologia do proprietário do meio, geralmente a mesma do governo instalado. Um filme mostrava bandidos (os índios) e os mocinhos (os cowboys), e os desenhos animados mostravam que juntar dinheiro (tio Patinhas) e ser sovina era legítimo e conduzia à riqueza, independentemente do fator moral. Ou também um programa de auditório que ridicularizava calouros ou humilhava a plateia que buscava fama ou dinheiro, mostrando que a lógica capitalista e do sucesso valiam qualquer coisa. Ou ainda, um documentário mostrando as riquezas naturais de um país que sangrava os opositores ao seu regime militar, como o programa da Rede Globo *Amaral Netto, O Repórter*. Exemplos são muitos, tanto nos Estados Unidos, berço do modelo, quanto em países da

América Latina que copiaram a prática. Nos intervalos das programações, as audiências eram fulminadas por reclames, a maioria de bens e produtos importados que faziam com que as pessoas se sentissem melhores, mais fortes, mais bonitas, mais bem sucedidas.

Meyrowitz fala sobre o apelo que a linguagem não verbal da televisão oferecia, tornando-se especialmente adequada para os desígnios dos anúncios publicitários, que passaram a confiar muito mais na carga expressiva dessa linguagem televisiva do que propriamente da comunicação que se estabelecia pelo meio. Segundo ele, poucos produtos anunciados seguiam uma lógica ou um argumento formal. A maioria era apresentada às pessoas por meios de sorrisos, beijos, músicas, jogos. “Os argumentos não verbais e implícitos eram de que ao comprar os produtos anunciados eles iam fazer você se sentir bem, mais adorável e amável”<sup>207</sup> (MEYROWITZ, 1985, p. 104, tradução nossa).

Meyrowitz diz não se surpreender com o uso que a publicidade fazia dessa linguagem não racional da televisão, mas declara sua preocupação com o fato de as notícias e os documentários também terem adotado a mesma superficialidade e a informalidade ao transmitirem as informações. “O estilo do noticiário televisivo é frequentemente mais adequado para o café do bairro do que para a coluna do jornal”<sup>208</sup> (MEYROWITZ, 1985, p. 104, tradução nossa). Ele também chama a atenção para a postura dos apresentadores dos telejornais, que imprimiam um ar de conversa com o telespectador ao lerem notícias graves.

Este assunto também foi abordado, por estudiosos brasileiros (Sodré um deles), que se preocuparam em mostrar como alguns programas, como o Jornal Nacional, da Rede Globo, mesclava os assuntos graves com frivolidades, com o intuito de desviar a atenção do público, fazendo isso de maneira deliberada para deixar as pessoas desinformadas e com isso mantê-las sob controle, que era o interesse maior do regime de exceção que dominou o Brasil de 1964 a 1985, sob o comando dos militares. O argumento monopolizou boa parte das discussões acadêmicas na década de 70, sob o guarda-chuva da temática da dominação cultural ou imperialismo cultural estadunidense na América Latina. Muniz Sodré falava, nos idos de 1972, que a TV era uma armadilha para o espectador, ainda que discordasse da visão de passividade do telespectador, pela falta de provas sobre isso. De todo modo, sua visão, naquele momento, era de um meio com tendências realmente universais e dominadoras.

Há também uma visão que gostaríamos ainda de expor em relação à questão do poder econômico e os veículos de comunicação. Na mesma linha que gerou tantas discussões, Luis

---

<sup>207</sup> “The implicit nonverbal arguments re that buying the advertised product will make you feel good, make you more huggable and loveable.”

<sup>208</sup> *The style of television News is often more suit to neighborhood coffee shop than to the newspaper.*”



Felipe Miguel (2008, p. 167-168) argumenta que a influência do campo econômico sobre os veículos é tão grande que ela seria apontada como causa para a ausência de autonomia dos *media* e da baixa qualidade dos programas sobre os temas sérios, a política um deles. É bem verdade que o autor reconhece que os profissionais de comunicação oferecem resistência ao assédio financeiro, o que manteria uma autonomia relativa dos meios. Mas, acreditamos que a questão é mais ampla e está tratada por Gomes (2004, p. 147), que diz que o uso do dinheiro é o recurso que o domínio dos negócios privados utiliza para se inserir na política mediática das democracias de massa. E isso tem um custo alto, típico da atividade fim da indústria da comunicação, e dos negócios que giram ao redor desse mercado. As campanhas políticas caríssimas nesses veículos é um desses negócios, lembra Gomes.

E é a esse tópico que queremos nos fixar para afirmar que se a comunicação está subsumida, de alguma maneira, ao capital econômico, como alerta Miguel, da mesma forma está subordinada a política e seus atores ao mesmo senhor. Ou porque os candidatos e os partidos precisam de polpudas quantias para candidaturas e propagandas nos veículos, ou porque os próprios políticos são grandes proprietários, ainda, dos conglomerados de comunicação no mundo (Murdoch na Austrália, Berlusconi na Itália, Collor no Brasil, para ficar apenas em alguns). Ou seja, as duas atividades, comunicação e política, estariam, dentro desta lógica, vinculadas às forças econômicas. Não avançamos muito daí, mas o reconhecimento de condições semelhantes equaliza a atuação dos entes da relação (comunicação e política) e mostra como é complexo o contexto que abriga o vínculo.

Por isso queremos apenas lembrar a prática do pseudo-acontecimento, tentando encontrar alguns elementos sobre sua sistemática na televisão e seu uso pelos políticos. Já visitamos a definição de Daniel Boorstin sobre o que seria um pseudo-acontecimento, feita ainda em 1951, aplicando-o mais às práticas da imprensa, mas seus conceitos se adequam às apropriações que a televisão faria da sistemática para a divulgação noticiosa, onde ela parece ter ganhado aspectos únicos. O agravante está em como o poder político e econômico se serviram desse mecanismo, de comum acordo com a indústria da comunicação para transmitir pelo novo meio a sua mensagem e concretizar seus interesses.

Os pseudo-acontecimentos, identificados por Boorstin (1972, p. 116-119), seriam aqueles resultantes de um grande mecanismo que envolve todos os entes que participam do processo comunicacional – donos de jornais, anunciantes, publicitários, relações públicas, jornalistas, editores, políticos, e o próprio público – na fabricação de um fluxo de notícias que possa atrair a atenção do público, e que vai gerar outros acontecimentos também geradores de novos eventos. O mecanismo em espiral não é exatamente uma estratégia, mas caracteriza o

processo comunicacional da atualidade, que ocorre atendendo a interesses recíprocos (ainda que dialéticos) entre o público e os meios (MARTINO, 2012, p. 7). Com a TV, esse processo foi acelerado e contou com um reforço: a combinação da imagem mediática, a difusão em tempo quase real dos acontecimentos e o aporte de cifras milionárias vindas dos anunciantes dos produtos e de *merchandising*.

Como já mencionado, foi do propagandista Edward Bernays (1923) a ideia original de utilizar o mesmo esquema para anunciar uma ideia ou “um político”, base da propaganda política. Enquanto Bernays não via nenhum problema nesse recurso, Boorstin denunciava o caráter de manipulação que envolvia um pseudo-acontecimento, ainda que reconhecesse se tratar de um mecanismo comportamental adotado pela humanidade na modernidade e que tinha como eixo de manutenção as tecnologias de comunicação por onde passavam as notícias “inventadas” que se tornavam uma experiência compartilhada pelo público.

Boorstin (1972, p. 120) lembra como esses acontecimentos que são planejados para sair nos *media*, além de não serem espontâneos, e terem uma relação ambígua com a realidade objetiva, tinham se tornado frequentes e serviam para trazer a notícia do dia. Sabemos também que eles serviram e servem para manter toda a estrutura econômica e administrativa que se montou ao redor deles. Os jornalistas, editores, homens de marketing foram então as pessoas mais adequadas para a criação desses acontecimentos, para atender também aos demais interessados, empresários, políticos, artistas e tantos outros que dependem da fama para a manutenção da atenção e do poder.

De pronto podemos imaginar que tudo que foi e é publicado teria essa índole falsa, mas a questão da legitimidade do fato noticiado deve ser encarada com cuidado, pois na outra ponta, se forem retiradas todas as possibilidades de informação nos moldes postos pela estrutura de comunicação que favorece as “notícias fabricadas”, poderíamos chegar ao extremo da não informação. Além do que, temos outro aspecto mais relevante a notar. Como notou Martino, esses eventos não teriam como origem unicamente o planejamento proposital da linha de envolvidos nos pseudos-acontecimentos, pois eles se processam, na verdade, por uma tendência própria e quase autônoma na atualidade, em um desenrolar sequenciado de eventos em função de um ponto inicial, que pode realmente ser um fato.

Existem ingredientes que costumam estar presentes em um fenômeno mediático dessa natureza, e vamos passar por eles no caso em análise, do debate entre os candidatos presidenciais norte-americanos em 1960. Alguns são da ordem do jornalismo, como a entrevista que, segundo Boorstin, foi inspirada pelos *news-making* (fazedores de notícias), e

surgiu em 1828, com a visão da imprensa como o Quarto Poder<sup>209</sup>, agregando a ideia de poder dos jornalistas como verdadeiros “conselheiros do povo” (BOORSTIN, p. 124). Ele fala que a fama de um bom homem de notícias, aliás, se baseia na forma como este profissional colocaria perguntas difíceis para um político e em como aqueles são capazes de interpretar a realidade para a sociedade (BOORSTIN, p. 125). Os homens de *media* teriam inaugurado formatos de programas, especialmente na TV, que a nosso ver marcam até hoje o poder que seus jornalistas-donos têm sobre eles e também sobre as verbas publicitárias que atraem.

Existem outros exemplos de práticas jornalísticas que também podem ser geradores desse tipo de acontecimentos mediáticos, como os *releases*, que saem dos escaninhos das assessorias de imprensa dos órgãos ou gabinetes oficiais, com notícias pré-fabricadas e prontas para uso no momento oportuno (BOORSTIN, p. 127). E ainda o chamado “vazamento” de notícia. Ele afirma que em 1950, a notícia vazada já havia se tornado uma instituição na política americana, sendo o mecanismo um pseudo-acontecimento “por excelência” que, por sua vez, produz mais pseudo-acontecimentos, visto que gera uma série de ações em seu encaixo: discursos, entrevistas, coletivas de imprensa, quase todas planejadas. “Tanto os agentes do governo, quanto os repórteres sentiram a necessidade de mais flexibilidade e de formas mais ambíguas de se comunicarem. A própria conferência de imprensa presidencial começa, na verdade, de um vazamento”<sup>210</sup> (BOORSTIN, p. 138, tradução nossa).

Suas percepções são incontestes. É comum ouvirmos os apresentadores dos telejornais anunciando que um personagem X teria falado tal e qual do personagem Y, por exemplo, e toda uma movimentação de imprensa surge a partir de então para que se apure se a afirmação realmente aconteceu e em que contexto. No mais das vezes, no entanto, no decorrer das gestões, tanto das autoridades, quanto dos jornalistas, o citado fato inicial se perde ao longo do caminho, restando a situação uma ocasião para outros ataques e contra-ataques políticos e para a produção de chamadas repetitivas por parte da imprensa para fato que, geralmente, já está macerado e não possui nenhuma essência real informativa. É pura especulação. Para Boorstin, da maneira como estão postas as contendas políticas na telinha, pode-se afirmar que estas são, de fato, uma batalha entre pseudos-acontecimentos promovidos pelas emissoras, com o aval dos patrocinadores, para elevar a audiência. Aliás, a dependência da TV e do rádio

<sup>209</sup> Boorstin registra que (1972, p. 124) a expressão teria surgido com o parlamentar Thomas Macaulay em um discurso de 1828, intitulado *Hallam's Constitutional History*, em que ele teria dito, apontando, que “a galeria em que os repórteres estavam sentados havia se tornado no Quarto Poder do reino”. Há outros créditos para essa percepção. Alguns atribuem a origem do termo a um jornalista, William Cobbett, que o teria cunhado em 1821.

<sup>210</sup> “Both government officials and reporters have felt the need for more flexible and more ambiguous mode of communication between them. The presidential press conference itself actually began as a kind of leak.”

dos recursos da publicidade é tamanha, que se pode afirmar que a natureza de ambas as *media* é de “abominação ao silêncio e ao tempo perdido” <sup>211</sup>(BOOSRTIN, p. 149, tradução nossa).

Mais curioso ainda é percebermos, em dado também anotado por Boorstin (1972, p. 148), como, ao contrário com o que acontece com os pseudos-acontecimentos, os temas grandiosos e de interesse nacional são transformados em assuntos triviais. Ele aplica essa percepção ao que se produziu nos chamados Grandes Debates entre Kennedy e Nixon, argumentando que a prática seria, inclusive, perigosa para a democracia estadunidense, ainda que os pseudo-acontecimentos possam parecer charmosos e passem ao homem a sensação de estar agarrando a realidade por ele mesmo. “O meio televisão modela esta nova forma de show político espetacular (tipo pergunta-e-resposta), em muitas formas cruciais”<sup>212</sup> (BOOSRTIN, p. 149, tradução nossa).

Ele observa que com Roosevelt e seus discursos públicos, noticiados pela imprensa e pelo rádio, os elementos de planejamento e cálculo elaborados por verdadeiras equipes de comunicação já estavam presentes. A atuação de Roosevelt foi de um verdadeiro *star-performer*, ou estrela-performática, que mesmo tendo feito boas coisas para a nação, construiu uma carreira quase toda calcada nesse tipo de acontecimento mediático (BOORSTIN, p. 129). Da mesma forma, ele diz que a atuação de John Kennedy na televisão se enquadra nessa categoria, cuja trajetória foi iniciada com *The Great Debates*.

Ele fala que, quando a TV chegou, esperava-se que a pressão exercida pela imagem e pela transmissão ao vivo poderia eliminar os pseudos-acontecimentos, reportando apenas eventos autênticos e espontâneos. Mas tal impressão foi contrariada e, “ironicamente”, tanto os improvisos quanto as técnicas de representação mais apuradas apenas criaram mais acontecimentos (BOORSTIN, p. 134). Entre os recursos utilizados para isso estão: a informação empacotada, que segue um fluxo noticioso, mas também os truques de câmeras, que capturam, durante os eventos públicos, apenas os melhores ângulos do político e da audiência.

Como exemplo do que Boortin fala podemos lembrar como a partir da implantação das experiências das TVs Legislativas no Brasil, da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, mas também da TV Justiça, e os sofisticados recursos de imagem e de difusão dos eventos que essas estruturas dispõem, tornou-se possível a transmissão das sessões do parlamento ao vivo. Mas, os enquadramentos das câmeras, as edições e intervenções

---

<sup>211</sup> “... *abhor silence and ‘dead time’*.”

<sup>212</sup> “*The television medium shapes this new kind of political quiz-show spectacular in many crucial ways.*”

jornalísticas podem, por exemplo, dar a impressão de que existe uma realidade que não existe, como por exemplo, o Plenário repleto, mesmo que o mesmo esteja vazio.

O tema tem recebido atenção na academia, onde se destacam estudos que perceberam uma mudança no comportamento dos parlamentares que sabem que estão sendo televisionados, tanto em seu modo de falar, quanto nos aspectos ligados à aparência. Os aparatos comunicacionais, capitaneados por essas emissoras de televisão, geralmente em formato fechado, ou a cabo, buscam um espaço exclusivo para a atividade legislativa durante a programação de seus canais, e alegam que tal é feito para fazer frente ao direcionamento dos canais comerciais, que sempre têm interesse em passar uma imagem negativa da política, do escândalo, como forma de atrair o público.

De um lado ou outro, isto já podemos adiantar em nossa análise, existem sinais de manipulação naquilo que é veiculado para o grande público. Ou se produz uma imagem para passar uma imagem positiva do político, caso das TVs oficiais, ou se produz uma imagem escandalosa, para ganhar audiência e vender horário publicitário, caso das TVs comerciais.

A gravidade do que Boorstin alerta está em que as pessoas acreditam que estão vendo algo verdadeiro pela TV, ainda mais quando o que se assiste acontece ao vivo e está adaptado para os padrões esperados pelos próprios espectadores. A intensidade do mecanismo é tanta que um pseudo-acontecimento pode se tornar tão “autêntico” a ponto de causar um desnor-teio no público, que começa a confundir os papéis dos atores, os políticos, e o seu próprio:

Hoje em dia ninguém precisa ser um ator profissional para ter a satisfação [de ser aplaudido]. Nós podemos aparecer em uma cena de multidão e depois ir para casa e vermos a nós mesmos na tela da televisão. Não importa se nos tornamos confusos sobre o que é espontâneo, sobre o que realmente estava se passando lá<sup>213</sup> (BOORSTIN, 1972, p. 137 tradução nossa).

Este ponto de discussão abre outro leque de abordagens acerca da especificidade da produção televisiva. São estudos bastante intrigantes, ainda que um pouco destoantes de nosso núcleo de estudo. Vamos pinçar, então, algumas ideias sobre elas. Falamos das reflexões que tratam o espetáculo mediático da política com o sentido de simulacros, simulações. Muniz Sodré foi um dos que tratou o assunto, citando elementos indicativos de que o comportamento social e do próprio meio vão encontrar eco na prática dos pseudos-acontecimentos, e que a TV era um meio que atuava como “simulacro da realidade, a que o receptor se abandonaria, descuidado” (SODRÉ, 1975 (1972), p. 60).

---

<sup>213</sup> “*Nowadays one need not to be a professional actor to have this satisfaction. We can appear in the mob scene and then go home to see ourselves on the television screen. No wonder we became confused about what is spontaneous, about what is really going on out there.*”

As teses sobre o tema parecem se apoiar tanto do conceito de pseudo-acontecimento de Boorstin, quanto de sociedade do espetáculo de Debord, e sempre têm um sentido negativo (GOMES, 2004, p. 395). A ideia geral é de que o espetáculo mediático seria a mostra de como o telespectador não consegue acessar a autenticidade de um fato quando o vê pela televisão. Esse meio seria propício à simulação da realidade, utilizando recursos de ficção, tanto nos comerciais, quanto nos eventos de entretenimento e do jornalismo. A verdade seria, nesse caso, um conceito condicionado ao meio por onde a informação trafega.

Para alguns autores, esse mecanismo teria maior gravidade para a política, pois a TV já privilegia a imagem em detrimento do discurso (POSTMAN, 1985, p. 20-24), motivo pelo qual nos lembramos com mais facilidade das imagens de um político do que de sua retórica. Postman diz que, muito provavelmente, nenhum dos quinze primeiros presidentes americanos seria reconhecido na rua em suas épocas, apesar dos cidadãos conhecerem seus pensamentos.

Barnouw lembra como os anúncios já surgiram com esse viés, de uso apelativo da imagem, do espetáculo, e cita também a possibilidade de, a partir de um bem engendrado planejamento preparar-se um acontecimento que, ao ser transmitido pelos meios, se torna uma notícia, e é consumido como se verdadeiro fosse. Com todos esses elementos, os políticos dificilmente resistiriam a se agarrar às possibilidades da televisão, usando suas habilidades, para desfrutar do que ele podia oferecer para a conquista do aplauso do público. As recompensas poderiam ser muito gratificantes, ou levar ao cadafalso (1990, p. 163).

Porém, como já vimos, não se trata apenas de uma ação de estratégia dos políticos para uso do meio, mas de um mecanismo típico da atualidade, instalado no processo comunicacional que tem como elemento central para sua concretização as modernas tecnologias de comunicação em sua relação com a sociedade. Notamos, aliás, que é na esteira da produção repetida de acontecimentos, ou de atualidades mediáticas, que surgem os efeitos notados por alguns pesquisadores nos estados do público: desencanto, frivolidade, dessensibilidade, curiosidade excessiva, ansiedade por novidade, imediatismo, em um ritmo que acaba fazendo com que o espetáculo político se torne um escândalo político.

Um dos autores que tratou da questão dos acontecimentos produzidos pelos meios e que tem uma visão quase apocalíptica sobre esse padrão, é Jean Baudrillard, autor de *Simulacres et Simulation* (1981). Com uma visão extrema do fenômeno (motivo de questionamentos)<sup>214</sup>, ele sustenta que a sociedade atual está empenhada na produção de

---

<sup>214</sup> Em sua tese de doutorado *Télévision et Conscience* (1997), Luiz C. Martino oferece uma crítica a visão de Baudrillard, tratando dos exageros sobre o papel da TV. Ele sustenta que a televisão é uma “simulação da

realidades imaginárias, hiper-reais, como mecanismo proposital de desconstrução da própria realidade, tudo com a interferência das tecnologias de comunicação. Seria uma dissimulação do real. A isso ele chama de simulacro: “Já não se trata de uma representação falsa da realidade (a ideologia), trata-se de esconder que o real já não é o real e, portanto, de salvaguardar o princípio de realidade” (BAUDRILLARD, 1991, p. 21).

O autor cita vários exemplos na vida moderna que estariam impregnados dessa função no plano mental: sexual, psíquica, cultural, política. Entre as políticas ele cita o famoso caso político nos Estados Unidos, que mobilizou todos os meios na década de 70, Watergate<sup>215</sup>. Ele diz que pela figura do escândalo político, o caso pode ser tomado como o efeito da ausência de uma realidade que, ao final, existe apenas no território da artificialidade. Nessas situações, o escândalo serve para esconder qualquer diferença entre os fatos e a denúncia, em uma operação que utiliza o escândalo como instrumento de regeneração do princípio moral e político (BAUDRILLARD, 1991, p. 23).

A visão de Baudrillard sobre o escândalo como simulacro – uma das práticas mais sofisticadas da relação entre a comunicação e a política –, é de que se trata de um recurso da simulação que atua em lógica distinta ao fato e à ordem da razão. Esse tipo de simulação caracteriza-se pela mecânica de “precessão do modelo”, em que vários modelos interpretativos que já existem e se interseccionam, passam pelo fato e dão a ele a versão que interessa a cada um. O ciclo contínuo de produção dos simulacros causa uma perda dos referenciais e da distinção entre o que é falso e o que é verdadeiro. O dramático da situação é que os poderes político e econômico, que antes combatiam ameaças reais, agora precisam enfrentar a simulação, acabando por também produzir hiper-realidades (BAUDRILLARD, 1991, p. 33-34). Ou seja, concluímos por suas explicações que todos aderem à simulação e à encenação, produtores e consumidores das mensagens simuladas.

---

consciência”, e trata da relação entre a tecnologia da televisão e a organização social, discorrendo sobre o que está por trás da prática da telespectação.

<sup>215</sup> Existe uma página oficial sobre o caso, baseada em arquivos antigos, estatísticas, e blogs Word Press, criada em 1995 e remodelada em 2001. Segundo o sítio, Watergate “é um termo genérico para descrever uma complexa rede de escândalos políticos que se deram entre 1972 e 1974”, nos Estados Unidos, e que culminou com a renúncia do então presidente daquele país, Richard Nixon. O caso chama a atenção, e é até hoje motivo de elevado número de estudos, citações e de um famoso filme, ganhador de quatro oscars– Todos os homens do presidente –, explorando o fato de as investigações iniciais terem sido fortemente influenciadas pela imprensa, em especial por dois jornalistas do jornal *Washington Post*, Bob Woodward e Carl Bernstein, que eram abastecidos por um informante secreto, de alcunha Garganta Profunda. Watergate era o nome do hotel, em Washington D.C. onde se deram as escutas ilegais que deram início ao caso. Informações disponíveis em: <<http://watergate.info/>>

Nesse contexto, a informação estaria como que solta, manifestando-se em simulacros. Mas também, diz Baudrillard, não seria apenas uma questão de estarmos em uma sociedade do espetáculo, como alienados e reprimidos, tal qual advogava Debord, mas sim de um controle total do ambiente pelo meio, na linha do que defendia McLuhan. A ideia pessimista de que o que passa na televisão é um grande espetáculo da vida real é hoje resgatada por observadores dos efeitos da virtualidade das tecnologias digitais (MACHADO DA SILVA, 2007).

Não compartilhamos dessa visão de que a vida se dissolveria nas telas dos meios imagéticos. Aliás, as discussões que buscam esse caminho esvaziam, em nossa opinião, outros tipos de reflexões sobre os mecanismos que caracterizam a relação entre os meios e a esfera política. Como vimos, as práticas enumeradas, o espetáculo e o pseudo-acontecimento, em especial, explicam, se aplicados à atualidade, os meandros principais da política transmitida pelos meios. Na verdade, a concepção de que o processo comunicacional na televisão traz para o foco de nosso olhar a criação coletiva de novos ambientes sociais é a única, em nossa opinião, que pode nos desarmar diante dessas sistemáticas. O que queremos dizer é que a compreensão da intensidade e complexidade do processo comunicacional permite a desmistificação da ideia de que os telespectadores são, assim como os meios, meros instrumentos de maquinações de grupos de poderosos, aos quais nenhuma força pode se opor.

A audiência e o interesse do público pelos acontecimentos espetaculares, especialmente se eles envolverem autoridades públicas, fazem parte de nossa realidade e, para que eles se processem, existe um bem organizado sistema que inclui todas as interfaces interessadas. Tentaremos mostrar isso no caso do famoso debate televisivo entre Kennedy e Nixon, nos Estados Unidos, em 1960.



### 5.3 O debate Kennedy versus Nixon

Dois notórios estudiosos dos fenômenos comunicacionais participaram da publicação do *The Great Debates: Kennedy vs. Nixon, 1960*. Os teóricos Paul F. Lazarsfeld, que leu o manuscrito e ofereceu sugestões ao editor, e Harold D. Lasswell, que faz a introdução da obra, impressa pela primeira vez em 1962. Além da presença dos dois pioneiros, da rapidez com que os observadores analisaram o evento (apenas um ano após o acontecimento), o livro também apresentava uma característica a se destacar: era composta pela opinião de 32 autores do mundo empresarial, profissional, e científico, da área: empresários e proprietários de redes de televisão e de institutos de pesquisa, diretores, jornalistas, escritores, críticos de televisão, e acadêmicos das mais diversas áreas (sociologia, psicologia, ciência política). Todos lançaram seus olhares sobre um episódio emblemático e reputado como um dos mais estudados no âmbito da comunicação.

E é no mesmo objeto de investigação que pretendemos identificar os conceitos e elementos que descrevemos nas seções anteriores, tentando abstrair traços de mudanças na política depois da televisão. Para dimensionar a importância dada aos debates televisivos protagonizados entre os dois candidatos à presidência dos Estados Unidos, em 1960, John Fitzgerald Kennedy, pelos Democratas, e Richard Nixon, representando os Republicanos, citamos o meta-estudo do evento, realizado por Elihu Katz e Jacob J. Feldman, que descobriram que até 1961 já existiam 31 pesquisas de avaliação dos debates: “É quase certo que este é o maior número de estudos de um único evento público na história da pesquisa de opinião pública”<sup>216</sup> (KATZ & FELDMAN, 1977, p. 173, tradução nossa). Os autores se referiam às pesquisas do primeiro dos quatro debates, qualificado por eles como “único”, pois atraiu um número espetacular de telespectadores, sendo estes de todas as camadas sociais.

A chamada dos autores nos remete à percepção de Pierre Nora, que fala da existência de um acontecimento-monstro, que é aquele em que há tal interação entre um acontecimento e sua reverberação pelos meios, em um processo contínuo, que dificilmente se poderia separar esse acontecimento de sua repercussão mediática. Acreditamos que o primeiro debate entre Kennedy e Nixon contém todos os ingredientes para ser encaixado nessa categoria.

A partir de Katz e Feldman podemos fazer as seguintes perguntas: Se naquele ano de 1961, o quantitativo de reflexões era causa de espanto, o que dizer de transcorridos 55 anos do evento? Apenas como ilustração, no ano de 2015, em torno do dia 26 de setembro,

---

<sup>216</sup> “It is almost certain that is the largest number of studies of a single public event in the history of opinion and attitude research.”

praticamente todos os veículos de comunicação do mundo<sup>217</sup> ocidental que estão na Internet se referiram ao feito. A memória, as referências, as chamadas e a importância concedida ao programa televisivo nos levam a concordar com a ideia do mesmo como um dos eventos de *media* mais importantes da nossa história. E já naquele momento Katz & Feldman (1977, p. 186) diziam que era preciso atentar para uma característica das pesquisas: surgiam de diversas fontes, como o próprio livro deixa patente. As origens também eram variadas: com interesse comercial, acadêmico (de veteranos e novatos), de experimentados em temas políticos e outros principiantes no assunto. Mas todos preocupados em investigar o impacto do novo meio sobre a opinião pública, e com a impressão de que parecia estar surgindo ali uma nova forma de comunicação, que conformava uma nova instância democrática.

O primeiro debate entre os presidenciáveis talvez esteja em praticamente todos os livros sobre televisão e na maioria dos que tratam dos momentos emblemáticos dos efeitos das novas tecnologias na política, porque, acreditamos esta foi a percepção dos que o estudaram: estavam diante de algo inusitado. Era o primeiro debate na TV naquela modalidade, os personagens principais possuíam carisma, o ambiente político, especialmente no quesito política externa era tenso, o número de televisores havia chegado a 52 milhões<sup>218</sup> (para 180 milhões de pessoas), e as possibilidades do meio ainda eram uma novidade.

Lasswell fazia algumas perguntas sobre a vertente dos debates: “Poderia essa inovação ser continuada, e se assim fosse, sob quais regras?”<sup>219</sup> (LASSWELL, 1977, p. 19). Podemos respondê-lo: sim, os debates televisivos continuaram, e passado mais de meio século, continuaram a gerar efeitos na audiência, no voto, em análises, com os mesmos questionamentos que motivaram aqueles primeiros investigadores.

Ao anotar que os debates foram o evento mais digno de menção da campanha presidencial de 1960, Lasswell resvalava em vários pontos que depois se tornaram

---

<sup>217</sup> Na listagem que se segue foram recolhidos exemplares em diversos idiomas sobre o noticiário comemorativo aos 55 anos do primeiro debate político televisivo. Dependendo da língua buscada no Google, os resultados podem passar dos milhares. Eis alguns: Espanha: <[http://elpais.com/elpais/2014/12/23/eps/1419334763\\_795466.html](http://elpais.com/elpais/2014/12/23/eps/1419334763_795466.html)> (El País); <<http://www.abc.es/20121004/elecciones-estados-unidos/abci-kennedy-nixon-debate-201210041220.html>> (ABC.es); Argentina: <<http://www.lanacion.com.ar/1630722-jfk-el-icono-pop>> (La Nacion); Estados Unidos: <<http://www.history.com/news/the-first-kennedy-nixon-debate-55-years-ago>>; <<http://www.chicagotribune.com/news/chi-the-great-debate-that-transformed-politics-20140925-story.html>>; <<http://observer.com/2015/08/what-the-greatest-presidential-debate-of-all-time-reveals-about-tv/>>; <<http://edition.cnn.com/2015/09/24/politics/gallery/tbt-kennedy-nixon-debate/>>

<sup>218</sup> De acordo com dados do Censo dos Estados Unidos, em 1959, o país possuía 52 milhões de aparelhos de televisão, e 107 milhões de adultos. Informações disponíveis em: <<http://hypertextbook.com/facts/2007/TamaraTamazashvili.shtml>>

recorrentes, tais como: teriam sido realmente debates? Ele considerava que não, em função do formato definido pelas redes de televisão e assessorias de candidatos. A habilidade oral de um candidato a cargo público deveria ser exigência? Ele achava que sim, pois um homem público deve estar apto a esclarecer a opinião pública, e a política seria o fim e o instrumento para isso. Então, “perguntar e responder” seriam uma “importante disciplina democrática”.

Por outro lado, perguntava ele: os debates realmente esclarecem os eleitores sobre os assuntos ou tudo é apenas uma busca pelo voto (até essa busca seria correta?). Em sendo assim, seria justo que se utilize o recurso do sensacionalismo para atingirem-se esses dois objetivos (a prestação de contas e a busca pelo voto)? Ou ainda: um debate televisivo tem condições de alterar as práticas políticas que nem sempre são reveladas para a população e que se processam nos bastidores, nas coalisões ocultas e nas negociações com o governo? Seria possível confiar que um candidato que participa da teatralidade de um debate como aquele, estaria atuando de maneira coerente com a plataforma de seu partido?

Lasswell percebeu a relação entre as campanhas eleitorais e a unidade nacional, mas também como as questões suscitadas pela TV eram as mesmas da época do rádio. Mas, na verdade, o autor respondeu poucas das perguntas que ele mesmo apresentou em seis escassas páginas, mas suas provocações tratam de pontos que vamos tratar para descrever aquele momento e suas consequências, e que são, ainda hoje, bastante atuais.

Os debates televisivos, inaugurados pelos presidenciais naquele ano marcaram um momento e plantaram um modelo. Nosso propósito é tentar apreender o que em sua preparação, concretização e repercussão teria suscitado tanta atenção. E, mais ainda, como e por que ele pode ter inaugurado alterações na esfera da política e da própria comunicação.

### 5.3.1 As relações dos partidos com os meios e os gastos de campanha

Há muitas maneiras de historiar os debates, mas precisamos empregar objetividade nessa descrição, que oferece algumas dificuldades. Uma delas se refere à compreensão do complexo sistema político eleitoral<sup>220</sup> americano, que tem organização e regras bastante distintas das brasileiras, com situações, como a propaganda política paga nos veículos, proibida no Brasil. Outro aspecto de lá que pode causar estranheza é a importância dada aos eventos partidários prévios às eleições. No Brasil, o tema é registrado superficialmente pelos

---

<sup>220</sup> Um material jornalístico, mas que tem bom resumo-explicativo de como funcionam as regras eleitorais norte-americanas, foi preparado pelo Portal do IG, em formato de hipertexto. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo/entenda-como-funciona-o-colegio-eleitoral-americano/n1597459148291.html>>

meios, não chegando a ser compreendido pela maioria da população, visto que o país não tem uma política partidária com a qual o eleitor se identifique, como ocorre na América.

Começamos, então, registrando que os debates entre Kennedy e Nixon não foram o fenômeno político que inaugurou as grandes transmissões políticas na América. O casal de estudiosos da comunicação, Lang & Lang (1977) fala sobre como as convenções partidárias de 1952, transmitidas pela TV, impactaram setenta milhões de telespectadores, pois veicularam eventos antes restritos aos espaços fechados partidários.

Além de Lasswell, Erik Barnouw (1990) lembra que, naquela época, as estruturas de sustentação da imprensa e do rádio continuaram funcionando com a TV, como era o caso da FCC (*Federal Communications Commission*), que regulava todos os assuntos ligados à radiodifusão e às telecomunicações no país desde 1934. A comissão era a responsável por monitorar o cumprimento da Seção 315 do *Communication Act*, que era detestado pelas emissoras de rádio e TV, pois as obrigava a conceder o mesmo tempo livre a todos os candidatos. Ocorre que as redes de radiodifusão, por questões financeiras e de autonomia, não queriam se submeter a essa legislação, já que muitas vezes a aparição do político ocorria em um programa de variedades, ou em algum evento de caridade, e não em atividade nítida de campanha (BARNOUW, 1990, p. 271). Ele conta que, bem antes do primeiro debate, as redes se juntaram para solicitar à FCC que intercedesse junto ao Congresso para derrubar a Seção 315. Depois dos acertos entre as assessorias dos dois candidatos e as cadeias de rádio e TV, chegou-se à proposta que condicionava a ocorrência do debate à derrubada daquela regra. O Congresso aceitou que a imposição tivesse sua aplicação suspensa apenas para os debates.

Esses arranjos prévios ao primeiro debate demonstram pontos que já destacamos neste trabalho. Um deles refere-se à continuidade dos interesses comerciais dos empresários da comunicação que não queriam dispor de seus tempos de transmissão para a política sem receber nada em troca, ainda mais quando aqueles horários poderiam estar sendo ocupados por milionários anúncios publicitários. Outro aspecto refere-se ao sempre presente relacionamento dos meios com o mundo político. E o terceiro componente é a presença de assessores, relações públicas, que começaram a atuar junto aos veículos para estabelecer as condições e as regras dos encontros políticos, de forma a deixar prevalecer o viés propagandístico. Após várias reuniões ocorridas entre os executivos das redes dos veículos e a assessoria dos candidatos chegou-se a um formato final. Nesses encontros, nenhum dos dois políticos estava presente e os assessores propagandistas tinham carta branca para definir pelo candidato, visando a melhor maneira de projetar a imagem e o discurso de seu patrão.

A questão dos especialistas nos permite anotar aquela que é tida como uma das vantagens de Kennedy em relação a Nixon. Os dois possuíam qualificados auxiliares, como se espera de um candidato que concorra a cargo majoritário. Mas Kennedy contratou os melhores assessores, mesmo mais caros, para preparar suas aparições e discursos destinados aos meios (Rorabaugh, 2009, p.4).

Como esse é um aspecto ressaltado por quase todos os autores que estudam o caso, podemos deduzir que Kennedy parece ter ajudado a solidificar a atividade do assessor de relações públicas – lembremo-nos de Bernays e Goebbels – que é aquele profissional cheio de técnicas sobre as linguagens dos meios e são contratados por cifras cada vez mais elevadas. Hoje, esses profissionais são chamados de marqueteiros, publicitários, homens de propaganda, que fazem todo o planejamento das campanhas dos candidatos. Lang & Lang (1977, p. 29), a propósito, lembram a proposta teórica feita por Lippmann ao mencionar a situação de um político utilizar o *showbusiness* da televisão para falsear uma realidade. Ele chamou isso de lei da mobilidade eletrônica, que consistia em transferir para a TV as técnicas de propaganda conhecidas, pois ali os resultados seriam mais imediatos.

Outra razão estaria ligada à experiência, tanto de Kennedy, que foi repórter, quanto de seu pai, Joseph Kennedy, ex-embaixador, mas que fora cineasta e dono dos estúdios Pathé, em Hollywood, quando ficou rico ajudando a criar figuras do estrelato. Ambos sabiam como oferecer o que a imprensa queria e assim conquistar as manchetes dos jornais. “Kennedy inventou o conceito de beleza, glamour, e de celebridade política excitante”<sup>221</sup> (RORABAUGH, 2009, p. 4, tradução nossa).

A terceira razão também está ligada à riqueza familiar de Kennedy, motivo, inclusive, para que ele fosse criticado quando decidiu se candidatar, em uma referência a ser apenas o filho de um prolífico liberal que gastou milhares de dólares na campanha para ter o nome da família na vida pública. Mas, outros dizem que a temática do dinheiro tem ainda outra dimensão para a campanha de 1960 (BARNOUW, 1990; RORABAUGH, 2009). Pela primeira vez, os partidos aplicavam fortunas para a divulgação na televisão de seus candidatos. Lang & Lang consideram que isto já se havia iniciado em 1952, durante as convenções, mas a informação não tem nenhum dado financeiro que possa indicar essa situação.

Sobre o item dos gastos em campanha, o professor de história W. J. Rorabaugh é um dos mais enfáticos em afirmar que a partir de 1960 ficou difícil alguém disputar uma campanha sem dispor de enormes fontes de recursos (2009, p. 8). Ele informa que ainda antes

---

<sup>221</sup> “Kennedy invented the concept of the handsome, glamorous, exciting political celebrity.”

dos debates, a campanha dos Democratas daquele ano teria custado o dobro da corrida eleitoral do partido para a presidência de 1956, e os empresários do mundo do entretenimento, em especial os de Los Angeles (Hollywood), mas também do Texas (petróleo) incrementaram as fontes de recursos dos Democratas. O partido, inclusive, gastou dinheiro para bancar a antiga tática de uso de artistas do *starsystem* para abrilhantar as convenções e outras atividades do partido (RORABAUGH, 2009, p. 73).

O autor descreve como o partido de Kennedy, sob o comando do presidente do Democratas Paul Butler, que percebeu o valor da TV para fazer um grande show, programou uma convenção “espetacular e inovadora” em Los Angeles, com a presença de quase cinco mil delegados e centenas de repórteres. Somando familiares e trabalhadores na convenção para a escolha do indicado havia um total de 45 mil pessoas. Além disso, a indústria da televisão utilizou as primárias para mostrar seus novos recursos, o *videotape* e o *replay* (RORABAUGH, 2009, p. 72).

Sem entrar em detalhes sobre os gastos dos Republicanos na mesma campanha, ainda que ele reconheça que por ser o vice-presidente da República, Richard Nixon recebeu boa publicidade, Rorabaugh é definitivo em afirmar que os gastos dos Democratas foram tão elevados que dificilmente serão descobertos os valores exatos da campanha democrata (RORABAUGH, 2009, p. 147). Mas Barnouw nos traz um dado aproximado sobre os gastos dos dois partidos nas campanhas de 1960, específicos sobre as despesas com rádio e televisão em 1960. Os Republicanos gastaram à época US\$ 7.558.809,00, enquanto os Democratas teriam gasto US\$ 6.204.986,00, os custos mais altos com comunicação já feitos por partidos em todos os tempos (BARNOUW, 1990, p. 275). Há ainda, o dado do valor não declarado, situação que ainda hoje é presente nas eleições em todo o mundo. A informação no caso de Kennedy e Nixon é irrelevante, posto que os valores consignados já mostram o sensível crescimento dos gastos das campanhas com a chegada da televisão.

O que se sabe é que a aplicação de recursos nas campanhas veio em um crescente desde a chegada do rádio, ainda que Becker & Lower registrem que os gastos dos políticos com o rádio a partir de 1940 sejam difíceis de ser obtidos, em função da limitação dos valores que os partidos poderiam fazer com comunicação, por causa do Ato Hatch. Mas é certo que as agências de publicidade eram responsáveis por parte crescente desses custos (BECKER & LOWER, 1977, p. 35-36). De toda maneira, garantem os mesmos autores, com a chegada da TV ao cenário político, ao contrário do que se imaginava, que os custos seriam baixados, estes subiram ainda mais, tanto para os partidos, quanto para as próprias redes de televisão CBS, NBC e ABC. De fato, a discussão sobre os gastos não precisa se alongar, pois é sabido que

além das elevadas cifras que a publicidade televisiva demanda, o aparato da televisão é bem mais dispendioso que o dos demais meios.

Rorabaugh conta que do total geral gasto com comunicação em 1960, os Republicanos gastaram US\$ 5,4 milhões com anúncios televisivos (em um total de 198 minutos), enquanto os Democratas dispenderam US\$ 4,4 milhões com o mesmo tipo de propaganda (com total de 202 minutos de spots). Se considerarmos os dados fornecidos por Barnouw e os de Rorabaugh é possível deduzir que os partidos gastaram quase dois terços dos recursos de comunicação com a televisão.

O precursor em pesquisas de opinião pública, Samuel Lubell diz que a TV teve o condão de fazer com que os partidos se organizassem em operação contínua, e não apenas durante os períodos eleitorais, em prol da imagem de seus candidatos, como se lidassem com um empreendimento. Tanto é assim, que alguns eventos políticos na TV começaram a ser tratados como verdadeiras competições desportivas onde os contendores buscavam um prêmio (LUBELL, 1977, p. 156).

Seltz & Yoakam perceberam que foi mantida a antiga relação da indústria da radiodifusão e a política: “Nixon e Kennedy eram os produtos a serem vendidos”, enquanto seus assessores analisavam a produção do evento para favorecer seus patrões. “Os acordos de política básicos entre os candidatos e as redes permitiam essa atividade partidária”<sup>222</sup> (1977, p.121, trad. nossa).

A fala nos permite fazer uma tentativa de síntese dos vários interesses envolvidos. No caso dos políticos, a busca era e continua a ser pela notoriedade e por estar no meio que pudesse otimizar suas atuações. Os partidos querem o poder político e as vantagens que ele carrega. Os publicitários, assessores parlamentares, almejam empregos bem remunerados. Os jornalistas e diretores de programas buscam boas remunerações e fama, calçados na transmissão das informações. As empresas de publicidade e as emissoras de radiodifusão têm interesse semelhante, lucro, amealhando elevados quantitativos financeiros junto aos anunciantes. Nos primeiros momentos também, as TVs tinham a intenção de transformar os debates em shows que pudessem exacerbar as capacidades do novo meio (LANG & LANG, 1977, p. 215) e provar as potencialidades da televisão para ocupar o papel principal como veículo de informação dos fatos políticos (KATZ & FELDMAN, 1977, p.193).

---

<sup>222</sup> “The traditional broadcast industry relationship between the “product representative” and program producer was maintained. Nixon and Kennedy were the products to be sold. Scribner, Reinsch, Wilson, Rogers were the “account executives” who constantly scrutinized the production elements and attempted to influence them in a manner that would favor their man. The basic policy agreements between the candidates and the networks permitted this partisan activity.”

Já o público, que tem papel mais complexo, se beneficiou por receber em casa as informações políticas, antes disponíveis apenas nas ruas, ao menos com todas as possibilidades que a TV oferece acopladas (áudio, imagem, movimento). Becker & Lower (1977, p. 40-50) destacam outras vantagens para o público: conhecer melhor seus candidatos, inclusive o lado ridículo dos mesmos, e os bastidores dos eventos políticos partidários.

Vejamos, então, como se configurou o primeiro evento na televisão dessa natureza, ocorrido na noite de uma segunda-feira do dia 26 de setembro de 1960, e que passou depois a ser referido como o debate que mudou o mundo. Aqui buscamos saber se o debate mudou a televisão e a política.

### 5.3.2 O grande debate

Os detalhes sobre como seria o modelo dos quatro debates são interessantes pelos elementos de discussão que trouxeram para os observadores da época, em particular os dados relativos ao primeiro e que rendeu à série a denominação de “Grandes Debates”. Seltz & Yoakam fizeram um diário, descrevendo o feito com croquis dos cenários e a descrição do papel dos envolvidos. Eles informam que após acertos telefônicos e 12 encontros entre os porta-vozes e publicitários de Kennedy e Nixon, no dia 31 de agosto, no Mayflower Hotel em Washington, chegou-se a um formato final aceito por Democratas e Republicanos. Basicamente, definiu-se que, no primeiro e mais impactante encontro, cada um teria um tempo para fazer um discurso inicial, com tema livre, depois viriam perguntas preparadas pelos veículos de comunicação participantes, e um fechamento feito pelos concorrentes.

Os autores oferecem uma curiosa informação (SETZ & YOKAM, 1977, p. 77): as redes, por meio de seu representante Mickelson, propuseram que, no primeiro e quarto encontro, os candidatos fizessem perguntas um ao outro, em modelo chamado de “Oregon Debate”<sup>223</sup>, mas essa sugestão não foi acatada pelos representantes dos candidatos. Seltz & Yoakam contam que é bem verdade que nem as redes, nem os representantes dos candidatos apoiavam um debate direto, que pudessem resultar em discussões sobre temas nebulosos, e que causariam,

---

<sup>223</sup> Em publicação de 1926, *The Oregon Plan of Debating*, o educador e psicólogo Stanley Gray sugere um esquema para ampliar o interesse da plateia durante os debates acadêmicos. Sua proposta se baseava na concessão aos debatedores de períodos de tempos fixos de 10 minutos para a troca de perguntas, após as apresentações de 20 minutos para cada parte, além de réplicas e tréplicas. Sua tese era de que alguns elementos presentes nos questionamentos cruzados, como situações inesperadas, ajustes do pensamento, rapidez de raciocínio, poderia manter a comunicação com as audiências (GRAY, 1926, p. 180). O modelo foi adotado para várias situações de debates e parece ser o preponderante na televisão, mesmo quando há a participação de mais de dois concorrentes.



provavelmente, a perda de audiência. Ou seja, todos concordavam que os enfrentamentos deveriam acontecer, mas não a ponto de espantar o público.

Aliás, a problemática sobre os encontros terem sido ou não debates genuínos é constante nos estudos. Para a maioria dos pesquisadores, eles não poderiam ser assim denominados visto que o principal instrumento de uma discussão, a pergunta direta, ou o uso da dialética, não estavam presentes. Lasswell não identificou foco na controvérsia nos debates (1977, p. 19), nem o casal Lang & Lang (1977, p. 213), que lembra que os presidenciais não debateram, mas apenas responderam perguntas. Katz & Feldman (1977, p.219) também sustentam que a designação de debates, além de não corresponder à realidade do ocorrido, acabou gerando uma expectativa equivocada e generalizada, que, de certa maneira, definiu o comportamento dos candidatos, a reação da audiência e até as pesquisas sobre o evento.

Mas surgiram posições distintas. Robert Sarnoff, proprietário da NBC, acredita que, apesar das críticas, o formato escolhido possa ter contribuído mais do que se tivesse seguido o modelo clássico de debate, pois mantinha a argumentação e contra argumentação, “quintessência do debate”, era organizado, e sem os floreios que ajudam os candidatos a disfarçar seus problemas (SARNOFF, 1977, p. 60).

Para esse jornalista, a TV prestou um favor ao público ao colocar os candidatos presidenciais face a face. Também Frank Stanton, outro executivo, dono da CBS, tinha visão similar. Ele ressalta o fato de os governantes terem uma dependência estrutural das análises e reportagens da imprensa e diz que os debates entre Kennedy e Nixon, feitos naqueles moldes, ajudaram o eleitor a não votar às cegas. Ele também observa que os debates foram o fim da época em que o eleitor só ouvia o seu candidato, e também, a primeira vez que os dois grandes partidos norte-americanos se ouviram reciprocamente (STANTON, 1977, p. 65-67).

Este é um aspecto relevante de análise, pois mesmo que o rádio já oferecesse a chance de o eleitor conhecer, em entrevistas e debates, as posições dos candidatos, o que também se dava na imprensa, nenhum dos dois meios – a imprensa ainda menos –, apresenta a característica do encontro face a face dos políticos. O rádio até que sim, mas o ouvinte, que não estivesse acompanhando o evento desde o começo teria dificuldade em identificar a voz de quem estava falando ou mesmo o tema da transmissão, ou ainda sua veracidade – vide o caso da Guerra dos Mundos. A imagem, aliada ao som, ao movimento e à simultaneidade da emissão, trazia esse diferencial para o episódio político que se passava na tela, ainda que, como vimos, se lançasse mão de vários recursos da dramaturgia.

Mesmo admitindo o caráter teatral das campanhas, Stanton (1977, p. 69-71) defende o formato do debate, destacando: a presença, na audiência dos debates, de vários grupos sociais;

a característica do conflito, naturalmente exposta em um diálogo; o aumento no número de votos, ao menos naquelas eleições, e o fato de o debate deixar o candidato mais transparente para o eleitor do que um comício de rua.

Não podemos negar que alguns argumentos dos dois presidentes guardam respaldo com o que foi observado nas pesquisas junto à população logo após os debates, temática que vamos analisar em breve. Como também devemos reconhecer que a experiência dos meios forçou uma audição recíproca entre as agremiações partidárias, pelo menos em um esquema de elevado alcance de público. Mas, também é claro que os dois empresários, ainda que jornalistas, não iriam admitir as negociações anteriores e talvez jamais se saiba com precisão os termos que ficaram acertados naquelas reuniões prévias, especialmente em relação aos retornos publicitários advindos *a posteriori* para cada emissora. Sim, porque durante os debates não ocorreram comerciais, ao contrário, Rorabaugh (2009, p. 150) informa que as três emissoras (NBC, ABC, CBS) participantes do *pool* de transmissão dos debates custearam entre US\$ 4 e US\$ 5 milhões de dólares de custos de produção e de anúncios que deixaram de ser aferidos durante as cerca de quatro horas totais que somaram as quatro contendas.

Sobre a legitimidade do uso do termo “debates” para descrever aqueles eventos, é interessante a posição do estudioso de linguística e da comunicação J. Jeffery Auer. Ele faz um resgate do significado desse estatuto da atividade legislativa e dos regimes democráticos, lembrando seu uso pelas sociedades letradas, com o emprego de técnicas e do método da dialética. Auer diz que todo chefe de Estado que não quer fazer uso da força tem de estar preparado para defender oralmente suas ideias. Ele afirma que, dentro da tradição democrática seria natural que os meios incorporarem essa prática em suas atividades. E, mesmo apontando a falta de traços da prática na tradição americana, como a retórica, o autor pedia uma salvaguarda para a situação, dizendo ser necessário reconhecer valores até nos “pseudos-debates” (AUER, 1977, p. 148). Para ele, os debates seriam lembrados como falsos, no que ele não parecia ter se enganado.

Mas Auer lista as vantagens da sistemática, como a ampliação do número de pessoas que recebem as mensagens pelo novo meio; a possibilidade de fazê-las pensarem sobre as questões nacionais, e a demonstração de que é possível os candidatos manterem a temperança, ainda que estejam discordando sobre temas controversos (1977, p. 149). Ainda há outro valor visto quase unanimemente pelos pesquisadores: o debate torna os candidatos mais conhecidos, e assim torna mais aceitável para o eleitorado os resultados da disputa. Há os que vêm como positivo que o mecanismo faça com que o eleitor acompanhe de perto os candidatos, o que, ao final, significa a quebra de uma tradição do eleitorado não prestar

atenção aos candidatos (LUBELL, 1977, p. 151-152), ou, o que é ainda mais grave, a prática do eleitor de rejeitar um candidato sem sequer ouvi-lo (CARTER, 1977, P. 269).

Outros lembram que até “os grandes debates”, a TV era um meio voltado, basicamente, para o entretenimento, e os debates mudaram isso (KATZ & FELDMAN, 1977, p. 216). Mesmo concordando com essa percepção, de que os debates lançaram de vez o tema da política na televisão, devemos problematizar esse achado. A partir do que vimos sobre as técnicas do entretenimento e do espetáculo, ainda que um fato de comunicação seja revestido de uma temática circunspecta, a forma como ele é apresentado vai encontrar mais semelhanças do que dissemelhanças com o mundo do entretenimento ou da distração. A atenção requerida da plateia, os jogos de câmera, o gestual, a pompa, as quebras temporais, o suspense, enfim, os elementos coincidentes que podem se confundir na mente do espectador pela imagem que é formada pelas transmissões de um evento dessa natureza, podem fragilizar essa noção de que ao se assistir um evento político se estaria consumindo política de fato. A princípio, o mais difícil seria que o telespectador pudesse, essencialmente, identificar e distinguir um tipo de outro.

Mesmo assim, entendendo que a base de qualquer um dos eventos do meio televisão tem a face do espetáculo, é preciso concordar com Katz de que ocorreu muita tergiversação em torno da discussão de os encontros entre Kennedy e Nixon serem ou não debates. Pensamos também que este não deveria ser o foco dos estudos feitos após as contendas. Ao que parece, o confronto de ideias entre os candidatos, mesmo sem o enfrentamento direto, acabou se instalando quando eles apresentaram visões distintas sobre o mesmo tema.

Voltando à questão da essencialidade da política neste tipo de evento televisivo, notamos que existe uma postura mais comum sobre o tema: é a concepção de que um fato transmitido sobre a forma de espetáculo não poderia suscitar o criticismo em quem o consome. Toma-se a ideia de que a pessoa ao escolher compartilhar uma experiência televisiva cuja base seja o entretenimento estaria optando por não pensar criticamente sobre o que assiste, em função das características próprias do espetáculo, de envolvimento com as imagens, recursos sonoros, interpretações. A base dessa visão é a ideia de que a dialética somente pode se processar no ambiente externo à mente do cidadão que acompanha um debate. Sem pretensão de uma posição definitiva, o que nos parece é que, mesmo conscientes de todas as artimanhas técnicas e estratégicas de um espetáculo político na televisão, não se deve menosprezar, de forma preconcebida, o alcance intelectual do espectador desses eventos. Há que se considerar que as constantes readaptações entre o meio e seu público tornam difícil apreender o ponto ótimo em que esse público nota a “farsa” e passa, ele mesmo, talvez nas

urnas, a responder às “maquiagens” das realidades políticas televisionadas. Isto para não falarmos das situações de piadas, escárnios, ironias presentes em outras programações que retratam os políticos ou o ambiente da política, e que são hoje comuns na telinha.

Há também aqueles autores que identificaram com os debates televisivos a inauguração de mudanças, mesmo com a manutenção das clássicas conversas políticas que tenderiam a manter o *status quo* da atividade (DEUSTSCHMANN, 1977, p. 251). Ao citar a fala do moderador do último e quarto debate, Douglass Cater sustenta, por exemplo, que Kennedy e Nixon, ao que tudo indicava, poderiam estar inaugurando um formato que iria fundar uma nova tradição do debate político (CATER, 1977, p. 131).

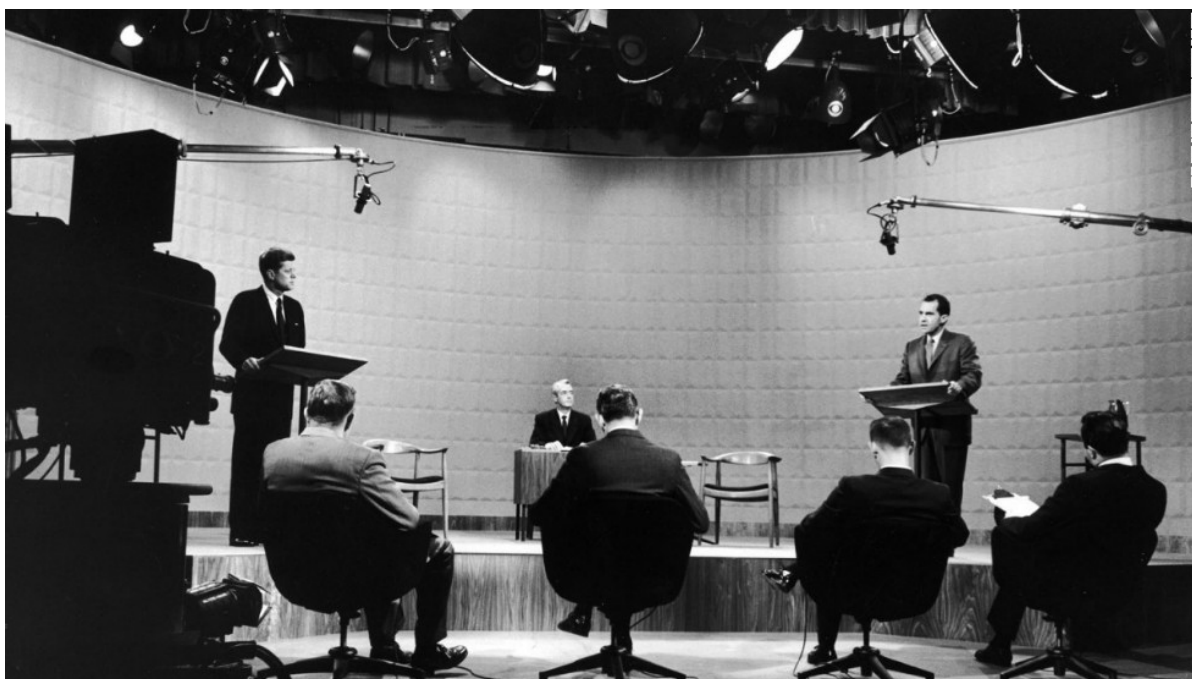
Percebe-se que as transformações creditadas aos debates estão segmentadas em três entes: nos eleitores, nos políticos, e nos meios. Há autores que vêm alterações no quesito autonomia do candidato. Para Selde, com os debates televisivos, os políticos deixaram de ter independência para escolher suas ações e até sua audiência, e foram obrigados a tratar de temas que não gostam e aceitar regras vindas de fora. Além disso, o político teve que submeter-se à exigência de sua legenda que passou a cobrar, como requisito para as candidaturas, o domínio da técnica do debate (SELDES, 1977, p. 164-165). Já Katz & Feldman (1977, p. 208) e Tannenbaum et. al (1977, p. 285) citam um efeito de cunho partidário específico daquele momento, mas que pode se repetir após um grande sucesso registrado por um político em um evento de imprensa: a guinada de apoio partidário que os Democratas concederam a Kennedy, a quem o partido apoiava de forma titubeante e passou a creditar sustentação total após o primeiro enfrentamento com Nixon.

Segundo Seltz & Yoakam (1977, p. 80-87), ficou combinado que no segundo debate seriam tratados temas domésticos, no terceiro seriam assuntos de política externa, e o quarto seria semelhante ao primeiro. Os autores fornecem detalhes sobre a montagem dos cenários, a pintura do painel de fundo do auditório, e de como foram minuciosamente planejados todos os passos e aplicados recursos para a escolha de cadeiras, tubos de imagem e microfones especiais, e para uma nova iluminação, chegando a pormenores, como o tipo e o local das garrafas de água que ficariam disponíveis para os participantes. O esquema de iluminação, por exemplo, foi detalhadamente vistoriado pelos assessores de Nixon, que fizeram vários pedidos de alterações. Kennedy não fez nenhuma solicitação dessa ordem.

Seltz & Yoakam relatam a tão afamada questão da maquiagem. Os dois recusaram a maquiagem oferecida pelo mediador do programa, Don Hewitt. Para os analistas do primeiro debate, teria sido a falta de maquiagem e a barba mal feita de Nixon – que demonstraram palidez, cansaço da campanha, e doença recente – em contraste com o bronzeado de Kennedy,

além de um malfadado terno cinza, em comparação com um elegante terno escuro de Kennedy, os principais algozes do candidato republicano. Há também referências ao fato de a iluminação do estúdio ter incomodado Nixon, que suava e piscava com os flashes.

As dimensões do primeiro encontro: havia entre seiscentas e oitocentas pessoas no auditório naquele dia 26 de setembro de 1960, sendo que quase quatrocentas eram jornalistas. Foi um espetáculo grandioso, o que também pode ser notado pela repercussão que o fato teve, e que será uma questão que também abordaremos em seguida. Em relação aos debates em geral, no entanto, é válido anotar um dado fornecido por Seltz & Yoakam (1977, p. 108-120), a de que o terceiro debate, em que os candidatos estavam em locais diferentes, foi totalmente eletrônico e baseado nas possibilidades técnicas da televisão.



**Figura 13: Kennedy versus Nixon**

Primeiro debate presidencial televisionado dos Estados Unidos: realizado nos estúdios da Rede de TV CBS, em Chicago – 26/09/1960. Crédito: Time and Life Pictures/Getty Images

Sabemos que, para resolver questões de plano e contra plano, foram contratados sócias dos candidatos. Este último elemento e a notícia de que a partir do quarto encontro já se percebeu um esgotamento do formato, nos leva a refletir como vários aspectos da dramaturgia estão realmente presentes em programas de televisão: o planejamento, a maquiagem (ainda que não aceita no primeiro confronto o que confirma sua necessidade para o meio), a audiência, o estúdio como palco, a iluminação, as representações, os truques e arranjos técnicos de enquadramentos, aproximações e ângulos das câmeras para direcionar o olhar do

público. Enfim, tudo conformado para um grande espetáculo. Antes de tratarmos da questão da imagem, vamos ver como esses elementos foram entendidos pelo público e especialistas.

### 5.3.3 A audiência e as repercussões

Nesta etapa da investigação vamos tratar de um nó formado por estatísticas e reflexões que, ao serem cotejadas mostram porque os pesquisadores dos debates compartilharam algumas generalizações. Mas, como não há consenso, vamos nos ater às informações que trazem mais subsídios para nosso objeto de pesquisa.

Começemos pelos números da audiência. É verdade que alguns observadores sequer citam as estatísticas (SCHUDSON, 2003), e outros no máximo dedicam a elas uma nota de rodapé, como faz Barnouw, ao reportar dados do Escritório de Pesquisa Americano (1990, p. 274), tidos como oficiais: 75 milhões viram o primeiro debate, 61 milhões acompanharam o segundo, 70 milhões assistiram o terceiro e 63 milhões seguiram o último debate transmitido pelas redes de televisão, em série apresentada ao longo de um mês da programação das TVs.

Katz & Feldman chegaram ao número de 70 milhões de adultos que assistiram ao primeiro confronto (o que significava de 60% a 65% da população adulta do país, que era de 107 milhões de americanos). No total, mais de 80% dos americanos assistiram a pelo menos um dos encontros, em uma média de audiência de duas horas e meia para cada pessoa. Dado que pode ter sido ampliado pela ausência de outra programação na TV no horário dos embates por causa do consórcio das emissoras. O público dos debates foi tão grande, que não há dúvida quanto ao fato de terem sido um sucesso de audiência, pois as pessoas deixaram de sair de casa para acompanhar as contendidas (KATZ & FELDMAN, 1977, p. 190-191).

Para Lang & Lang (1977, p.213) as transmissões dos debates foram um estrondoso sucesso e podem ter tido uma audiência de 120 milhões de pessoas (o país tinha 180 milhões de habitantes). 90% dos que tinham mais de 12 anos sabiam da existência da disputa na TV. Além disso, foi a primeira vez que o meio passou os outros meios em audiência durante as eleições. Em 1952, as emissoras tinham 31% de audiência com o tema e em 1960 esse percentual quase dobrou. Os debates atraíram o interesse e fizeram com que a TV emergisse como fonte principal de informação de campanha (KATZ & FELDMANN, 1977, p. 193).

Rorabaugh (2009, p. 147) diz que 87% dos americanos disseram ter acompanhado os debates pela televisão, 80% leram sobre eles nos jornais e, apenas 42% teriam ouvido pelo rádio e 41% se informado pelas revistas. Na opinião do autor, os grandes quantitativos advêm da forte audiência da TV. Para ele, é possível estabelecer uma relação direta entre o percentual dos que viram os debates e o percentual de votantes nas eleições. Ele não fornece

dados e muitos autores contestam essa tese. Mas, para não desperdiçar a impressão do autor, buscamos dados daquelas eleições: 63,8% de eleitores votaram, o maior percentual desde o ano de 1908, quando 65,7% dos americanos foram às urnas, em índice não superado até hoje nos pleitos que se seguiram<sup>224</sup>.

Mas, se os números gerais de audiência parecem ser realmente impressionantes, e os de estudos temáticos também são significativos, os dados de pesquisas de campo não chegam a impressionar. Lang & Lang admitem que todas as deduções a que chegaram se basearam em pesquisas de opinião feitas sobre um painel de pequena escala de 104 entrevistados. Mas o método desses investigadores foi peculiar, pois os respondentes foram entrevistados antes e logo após os debates (LANG & LANG, 1977, p. 219). Também foram feitas pesquisas de campo por Katz e Feldmann, Deutschmann, entre outros. Independente disto, as conclusões mais decisivas sobre os debates Kennedy vs. Nixon, obtidas junto a um universo quantitativo menor, ainda assim trazem elementos de novidade sobre a questão dos efeitos dos debates na TV, e as repercussões dessa situação sobre a imagem dos candidatos, que costuma ser o enfoque principal das sondagens.

Algumas pesquisas mostraram uma guinada dos indecisos para o lado de Kennedy. Logo após o debate, os críticos já começaram a tecer comentários pró e contra o evento, uns dizendo que eventos daquela natureza não tinham conexão com a presidência, enquanto outros afirmavam que se um político quisesse ser líder de uma nação tinha que passar por aquele tipo de “provação” (BARNOUW, 1990, p. 274).

O autor atenta para o fato de o debate ter gerado mais discussões sobre ele mesmo do que sobre os temas de que falaram os candidatos. Esse sucedido, aliás, depois virou praxe em eventos dessa natureza. As discussões sucedâneas pouco se prendem ao conteúdo das propostas ou sobre os grandes temas da nação, mas sim sobre a forma e o modelo do encontro e da cena política. No caso da imagem, os desdobramentos foram tão significativos que fundamentaram teses sobre o papel definidor da televisão, para essa e outras modalidades de programas políticos mediáticos. Por outro lado, não são evidentes sinais de que esse tipo de espetáculo tenha gerado rediscussões internas nas agremiações partidárias sobre políticas públicas, programas partidários ou mesmo revisões de linhas ideológicas. Mais comum, isto sim, é ouvir-se que pesquisas de opinião pública alimentam esse tipo de ação partidária.

---

<sup>224</sup> A informação é dedutível na série histórica das eleições norte-americanas desde o ano de 1789, em números percentuais, é claro. Disponível em: <<http://www.electproject.org/national-1789-present>>.

De todo modo, além da questão de um político dever ou não estar apto a debater e expor devidamente suas ideias para alçar e manter suas colocações na vida pública, outras reflexões acabaram aflorando com os debates, e que, efetivamente, desembocam em questões que nem sempre estão explícitas, mas perpassam o pensamento de quem discute o fenômeno: a política deve ser considerada ou tratada no âmbito de um meio de comunicação como a televisão? E quando isto se dá o que ela realmente mostra?

Schudson diz que a situação serve para provocar uma revisão do conceito de superficialidade da mensagem televisiva, especialmente daquela que vem dos políticos em cena. Para este pensador, o caso Kennedy vs. Nixon pode espelhar uma questão relevante para a discussão: o que a TV mostra apenas com imagem que seria importante de se ver? A segurança de um e a insegurança do outro? Para Schudson (2003, p. 54), Kennedy poderia estar mostrando que realmente tinha firmeza para lidar com o momento público mais importante de sua vida e Nixon, apesar da vasta experiência, pode ter se traído, tentando mostrar motivação que não possuía para lidar com a vida pública. Há também os que questionam se seria tão tolo que o telespectador prestasse atenção ao fato de um candidato parecer mais sincero e mais rápido que o outro? (KATZ & FELDMAN, 1977, p. 195-203). Mesmo porque, essa seria uma prova de que os telespectadores estavam reagindo mais à retórica do que aos dados citados pelos contendores, ou ainda, reagindo mais à personalidade do que aos temas tratados.

O tema é o mais sensível de toda a discussão, não apenas porque orienta para uma revisão de valores preestabelecidos, ou mesmo preconceitos em relação ao que deve ser a política para o cidadão, mas porque reaviva na mente situações práticas que abundam no mundo de políticos que ao abusarem do gestual, da retórica e da imagem alçaram cargos elevados, provando depois a má qualidade de suas ideias e intenções.

Para Douglass Cater, o meio deixou claro que, quanto mais os dois candidatos se aproximavam “da nova fronteira da televisão, mais eles demonstrariam estar mais concentrados em suas imagens do que em seus argumentos” (1977, p. 130). Alguns notaram que as repercussões dos debates para uma imagem ruim de Nixon foram muito maiores do que sobre sua fala, como provariam os vários comentários na imprensa sobre o cansaço e o desconforto de Nixon diante das technicalidades da TV (SELTZ & YOAKAM, 1977, p. 95). Esses autores contam que, após o primeiro debate, a equipe de Nixon até correu para corrigir os defeitos, mas já era tarde. O primeiro encontro foi devastador para o Republicano, que tinha a preferência para o cargo, pois era vice-presidente do país.



Enquanto algumas pesquisas mostraram que houve uma dramática mudança na imagem dos candidatos, e modificou, positivamente, o apoio dos Democratas a Kennedy (TANENBAUM ET. AL, 1977 p. 271 e LANG & LANG, 1977, p. 328), mas não indicaram fortes intenções de mudança no voto. A principal transformação teria se dado na imagem de Nixon, que foi destruída como campeão de debates e um político por excelência (LANG & LANG, 1977, p. 319). Aliás, Nixon entrou para o debate com dois terços de confiança de seu partido, enquanto Kennedy somente tinha um terço de apoio dos Democratas. Ou seja, os debates aceleraram a polarização dos eleitores, mas não em linhas contrárias às tradições políticas das pessoas, mas sim para confirmação de fidelidade à legenda, especialmente em relação aos indecisos (LANG & LANG, 1977, p. 314).

Houve os que perguntaram se os debates prestaram um serviço público, ou não passaram de um espetáculo (CARTER, 1977, p. 253). E aqueles que provocaram, dizendo que saber debater ou ter bom aspecto físico não eram qualificações essenciais para o exercício da presidência (SIEPMANN, 1977, p. 137). Este autor fazia críticas severas ao “culto da personalidade estimulado pela televisão”, prevendo um futuro sombrio da política na televisão. Para ele, as características do *showbusiness*, a busca da popularidade e da audiência, iriam contaminar o cenário político. Exagerado, Siepmann via até riscos para a democracia.

O mesmo temor foi revelado por Lubell que via a possibilidade de os debates de TV cultivarem um valor elevado nas qualidades teatrais do candidato, exatamente pela natureza daquele modelo de evento-atração. Mas, sua maior preocupação não era a mesma de Siepmann, acerca dos efeitos sobre o público, e sim com as influências do meio sobre os candidatos. Mas, mesmo temendo as aberrações políticas que poderiam surgir com o novo meio, o autor considerava um absurdo que se tentasse isolar a televisão de outros fatores incidentes sobre a cena política (LUBELL, 1977, p. 160).

Mesmo temendo que a ubiquidade dos meios pudesse gerar o que chamavam de “narcotização” da sociedade, Paul F. Lazarsfeld e Robert K. Merton disseram que as transmissões da TV poderiam constranger os políticos corruptos que fossem expostos em atos imorais ou corruptos e isso poderia atirar os indivíduos letárgicos, reforçando as normas de convivência na sociedade (1972, p. 566-567). Receio igual tinha o casal Lang & Lang (1968, p. 19) ao falar que a TV construía uma realidade própria, fragmentada, provendo uma nova experiência social com implicações para o processo político, especialmente para os espectadores mais sensíveis às sensorialidades (p. 208). Para eles, a TV poderia influenciar a visão geral e a confiança que os cidadãos têm dos políticos e das instituições (p. 305-309), porque está sempre presente e conta com a credibilidade da população.

Schudson (2003, p. 54) discordava dos que tentavam restringir uma análise tão complexa quanto esta apenas à atuação da televisão, por isso ele sugeria que os meios fossem vistos como causa e não como culpada. Em sua opinião, haveria um equívoco em se esperar que a TV seja a responsável pela politização da sociedade. Em outras palavras, este estudioso diz que não há nada de errado na televisão, mas sim na crença que se tem sobre ela (SCHUDSON, 2003, p. 123).

Como vimos, se os números da audiência e mesmo do crescimento dos votos após os debates se tornaram difíceis de combater, os debates sobre a responsabilidade da TV para uma possível mudança nos rumos das campanhas passaram a ocupar o centro das preocupações. Mas, também como já analisamos, essa é uma impressão equivocada, pois o cerne da questão estaria realmente, nos novos cenários sociais e de discussão sobre política que a TV estava trazendo e que foram abraçados pelo público, como se pode depreender da manutenção da prática dos grandes debates entre os candidatos a cargos públicos. Não se pode desconsiderar em toda essa discussão, e os especialistas assim notaram, dois principais sinais da relação demarcados pela televisão: um, o impacto sobre a imagem do político que tinha sua imagem veiculada pela televisão, o outro, o fato de este meio poder estar sendo, na verdade, o melhor espelho sobre a deterioração da alentada ideia do representante político como ídolo ou herói de seu povo. Mas, antes de fechar um diagnóstico sobre a relação da TV e a política, vamos analisar, mais detalhadamente, os efeitos da imagem televisiva dos debatedores.

#### 5.3.4 A imagem dos presidencialistas

Neste trabalho não nos furtaremos a enfrentar a principal questão que incomoda a todos que estudam o debate Kennedy vs. Nixon: a televisão e a imagem de Kennedy transmitida por ela foram responsáveis por sua vitória? Esta pergunta, tão crucial para os americanos e que depois foi se expandindo pelo mundo nos estudos de televisão, embute muitas outras que, respondidas de forma absoluta podem agudizar ainda mais as ansiedades de muitos pesquisadores das ciências sociais. Se sim, estaria atribuindo-se, de maneira determinista, à tecnologia da televisão, status de ente definidor de uma situação política com implicações sociais colossais. Se não, estariam sendo menosprezadas evidências da presença de elementos também relevantes, presentes naquele episódio, e que carregam forte carga simbólica para a relação da comunicação com a política. A polêmica é tão profunda, que qualquer resposta até hoje oferecida não parece ter saciado, ao todo, aos que a buscaram. Mas, nas instâncias dos variados pensamentos é possível perceber que existem boas aproximações para conclusões pontuais.

Para isso, deve-se fazer a mesma ressalva de outros autores: ao se afirmar que a TV foi a responsável pela vitória de Kennedy claro é que a baliza são os números da audiência e os votos que ele obteve. Os resultados eleitorais foram o mote para o exame do caso, com os autores buscando uma relação direta de causa e efeito, o que nunca foi encontrado.

Aliás, acreditamos que, dificilmente, alguma pesquisa (ontem ou hoje) conseguiria estabelecer uma relação direta entre os debates e os votos. Ontem porque o voto é secreto e qualquer levantamento não pode garantir a veracidade das respostas. Hoje, impedimentos definitivos se impõem, como a morte de eleitores. Cientes das distâncias temporais, culturais, geográficas, e de uso do meio, faremos um rastreio de elementos dos debates que incutiram na relação em foco ar de novidade das práticas políticas. Ficamos então com os sinais anteriores que chamaram a atenção dos que estranharam os resultados eleitorais daquele ano, em que um “azarão” ganhou o pleito, somando a eles as tatuagens políticas identificadas após as eleições, e que também foram mapeadas cientificamente.

A imagem pareceu ser e ainda se mostra como a pista mais fácil de ser seguida. E não deveria haver surpresa nisso. A voz transmitida pelas ondas do rádio já era uma antiga conhecida dos cidadãos estadunidenses. Cerca de quarenta anos antes dos debates o rádio entrara nos lares e fincara novos padrões na forma como as pessoas lidavam com a mensagem política. O mesmo tinha acontecido com a imprensa, que retirou a notícia da informalidade e efemeridade de que estava impregnada pela comunicação oral, até chegar ao ponto de sustentar revoluções. Como também tinha feito o cinema, ao agregar ao elemento da imagem, a imaginação e as possibilidades de controle da informação com fins políticos. Havia outros ingredientes de inovação nos meios anteriores, que pensamos não sejam necessários de ser desfiados, para mostrar que a televisão trazia uma novidade inquestionável: todos os ingredientes dos meios anteriores, disponibilizados em um aparelho, postado nas residências, acionável pelo simples apertar de um botão.

No entanto, uma das substâncias da televisão, sem dúvida, saltava da tela: o fato de trazer uma imagem, sonorizada, com acontecimento de algo que estava acontecendo no mesmo momento em que a pessoa acessava o meio. O vivo da imagem iria delimitar uma nova experiência no campo da audiência. Parecia aos espectadores que eles assistiam a um fato, um acontecimento que ocorria no mundo exterior, mas como se ele estivesse se dando dentro de suas salas. E quanto mais espetaculoso, mais atenção atraía: guerras, movimentos sociais, calamidades públicas, debates políticos. O vivo do rádio elas já tinham, lembremos. Mas a imagem da televisão preencheria vazios que, como McLuhan (2003) percebeu, não

deixaria muito mais espaço para a mente humana ocupar. Analisemos, então, o debate pelo viés da nova mensagem imagética que chegava às pessoas.

Alguns fatores são trabalhados na análise dos debates e servem para posicionar os candidatos no cenário. Esses aspectos são listados como contrapontos à imagem que foi construída pela televisão para cada um dos políticos, para realçar o papel desse meio eletrônico, ou para minimizá-lo. São fatores: experiência, financiamento das campanhas, religião, fidelidade partidária, direitos civis, habilidade para o debate. Tratem-se da experiência política, fazendo a ressalva de que essas variáveis se misturam nos contextos.

Kennedy tinha a imagem de um jovem inexperiente que estava sendo financiado pela família para entrar para o mundo da política e que ninguém apostaria, nem seu partido, se tornaria o 35º presidente dos Estados Unidos. Mas há aqueles que negam valor aos fatores da inexperiência de Kennedy em relação a Nixon, e de sua pouca idade (43 anos). Alguns acham que essa é uma visão distorcida da realidade (RORABAUGH, 2009, p. 1). Este autor lembra que Nixon era apenas quatro anos mais velho que Kennedy, e que ambos tinham histórias de vida educacional e profissional muito semelhantes, por exemplo, entraram quase juntos para o Senado, Nixon apenas dois anos antes de Kennedy.

Mas, apesar disso, há relativo consenso sobre o fato de Kennedy haver entrado para o embate em desvantagem em relação à popularidade de Nixon, tido como ótimo debatedor, ocupante da vice-presidência do país e que contava com denso respaldo de seu partido. Rorabaugh discorda que Kennedy estava em desvantagem, mas admite que os minguados votos que ele tinha no Senado à época dificilmente o habilitariam a ser o candidato de seu partido, menos ainda que venceria as primárias partidárias sobre o senador Hubert Humphrey.

Rorabaugh atribui à televisão, aos elevados recursos financeiros e à calculada organização de campanha, a vitória de Kennedy, ainda que por uma margem de 110 mil votos – ele ganhou 34.221.463 votos contra 34.108.582 de Nixon. Para ele, Kennedy já deixara patente no comício de Houston o poder da TV para as eleições: “A televisão guiou a política em 1960, muito mais do que no passado”<sup>225</sup> (RORABAUGH, 2009, p. 147, tradução nossa).

Para o autor, Kennedy nunca demonstrava falta de confiança ao falar na TV, mesmo quando tinha que enfrentar, diante das câmeras, questões complicadas, como a da religião. Kennedy era o primeiro candidato católico em um país majoritariamente protestante. Ele cita a fala de Kennedy em Houston: “Eu não sou um candidato católico à presidência, eu sou um

---

<sup>225</sup> “Television drove politics in 1960, much more so than in the past.”

candidato do Partido Democrata à Presidência, que acontece de ser católico”<sup>226</sup> (RORABAUGH, 2009, p.145, tradução nossa). O discurso, gravado em *videotape*, foi retransmitido para várias estações locais, mas não em cadeia nacional, pois Kennedy não tinha interesse em atirar os protestantes democratas, que poderiam debandar para o lado republicano.

A religião de Kennedy era tida como um dos ingredientes contrários à sua eleição. Alguns acham que ela foi o tema principal das eleições e atuou como fiel da balança para ele, que teria ganhado os votos dos católicos que haviam votado no Partido Republicano nas últimas três eleições (LUBELL, 1977, p. 161). Por outro lado, existia também, um sentimento de mudança daqueles que achavam que deveria ser superada a barreira de a América nunca ter tido um presidente católico. Para Lubell, apesar do valor dos debates, da televisão ou da personalidade dos candidatos, a polêmica religiosa foi a verdadeira causa da derrota de Nixon.

Apesar do discurso de tolerância religiosa, Kennedy focou nos católicos, pois a versão integral do discurso foi levada mais aos locais de maioria católica, e de judeus e afroamericanos. Assim, sem negar a relevância da religião na campanha, pois o tema consta de várias pesquisas de opinião (RORABAUGH, 2009, p. 145-146), não foi irrelevante a forma como ele lidou com o tema perante as câmeras de televisão.

Os direitos civis também são outro componente de peso naquela campanha e estão entremeados a outros fatores da campanha. Os pesquisadores não se delongam muito nele, é provável, pelo fato de que estavam ainda ganhando forma nos meios, antes de tomarem as discussões mais acaloradas das décadas de 60 e 70, como lembra o professor Virgílio C. Arraes (2012). Mas, sabemos que os fatos que se sucederem jogariam o tema para o centro das discussões sobre a liberdade e os direitos sociais e civis. A discriminação contra os negros, as mortes, e prisões noticiadas pelos meios, em especial nos antigos estados escravocratas do Sul do país, e de maioria republicana, perdedores da Guerra da Secessão, mostrariam ao mundo as controvérsias internas do país.

Um fato acontecido um mês após os debates e um mês antes das eleições parece ter influenciado os votos. O líder do movimento pelo fim dos preconceitos e pelos direitos civis dos negros, Martin Luther King, Jr. tinha sido preso por praticar o *sit-in*<sup>227</sup> e sua esposa

---

<sup>226</sup> “*I am not the Catholic candidate for president. I am the Democratic Party’s candidate for president who happens also to be a Catholic.*”

<sup>227</sup> O “*sit-in*”, que pode ser traduzido por “sentar em” foi um movimento que se iniciou em fevereiro de 1960 no estado da Carolina do Norte, quando estudantes negras decidiram se sentar no local reservado aos brancos na lanchonete de uma loja de departamentos. Ao serem convidadas para sair, elas ali se mantiveram até a loja fechar e deram início ao *Student Nonviolent Coordinating Committee* (SNCC), e como o nome diz, era pacífico e promovido por jovens estudantes negros. Em uma dessas manifestações, em Atlanta, Luther King foi capturado junto a 300 jovens, que foram soltos, mas ele não, tendo sido condenado a seis meses de prisão e trabalho

recebeu uma ligação de Kennedy, oferecendo ajuda. Robert Kennedy, gerente de campanha do irmão, intercedeu por Luther King, fazendo ligações a autoridades que pudessem aliviar a prisão do ativista. Ao sair da prisão<sup>228</sup>, Luther King disse em entrevista que sempre seria grato aos Kennedys, mas avisou que não poderia tributar apoio político ao democrata por conta de suas posições não partidárias. Mas, dias depois, seu pai anunciou que estava mudando seu voto de Nixon para Kennedy, em função dos gestos dos irmãos Kennedy a favor de King.

Ora, se considerarmos toda a publicidade que esses eventos tiveram, e o conjunto de mudanças sociais que estavam acontecendo e que iriam culminar no futuro em manifestações ainda mais amplas que se esparramariam pelo mundo, é quase impossível imaginar que eles não tiveram algum efeito nas eleições que batiam à porta. Esse episódio misturava muitos ingredientes, como a questão racial, religiosa, partidária, o simbolismo do novo que empurrava o arcaico, tudo transmitido pelos meios, que estavam cada vez mais perto das pessoas. A televisão já estava na sala e este é o ponto de inflexão que queremos fazer.

São vários os fatores presentes em uma eleição, assim como os que interferem na formação de uma identidade ou imagem política, sendo difícil distingui-los ou medir sua influência, como o episódio de Luther King demonstrou. Mas, não é irrazoável pensar que a televisão foi central para a veiculação das mensagens políticas e para a sensibilização da audiência sobre aqueles fatos. Mesmo que se queira retirar o papel da TV como decisivo na formação de uma tendência favorável a Kennedy, o episódio ligado aos direitos civis e ao voto dos negros estaria sujeito, para ganhar notoriedade, à sua mediação pela televisão. O que dizemos é que, mesmo se o fator de impacto preponderante na definição do voto não seja o meio, ainda assim ele participa como fator agregado ao fator de impacto principal.

Além dessas questões, o tema da imagem televisiva também não pode ser desprezado nas análises dos resultados dos debates. Kraus & Smith fizeram um dos poucos trabalhos que contestam o senso comum de que Kennedy teria ganhado o debate. Os pesquisadores concluem que é quase impossível determinar qual candidato foi beneficiado ou prejudicado pelos debates. Mas, admitem que, se há algo que parece constituir um elemento perceptível é

---

forçado na prisão da Geórgia.  
<[http://kingencyclopedia.stanford.edu/encyclopedia/encyclopedia/enc\\_sit\\_ins/index.html](http://kingencyclopedia.stanford.edu/encyclopedia/encyclopedia/enc_sit_ins/index.html)>.

<sup>228</sup> A entrevista de Martin Luther King, Jr. foi concedida à televisão em 27/10/1960. O texto de sua fala está transcrito em página da enciclopédia virtual sobre o ativista e líder norte-americano: <[http://kingencyclopedia.stanford.edu/encyclopedia/documentsentry/interview\\_after\\_release\\_from\\_georgia\\_stat\\_e\\_prison\\_at\\_reidsville/index.html](http://kingencyclopedia.stanford.edu/encyclopedia/documentsentry/interview_after_release_from_georgia_stat_e_prison_at_reidsville/index.html)>.

a evidência da força do componente imagem nos debates, visto existir uma correlação entre as imagens projetadas dos candidatos e os temas debatidos (KRAUS & SMITH, 1977, p. 311-312).

Rorabaugh rechaça outras razões para a vitória de Kennedy, que não a televisão. A seu ver, os dois candidatos chegaram iguais ao primeiro debate, mas depois daquela primeira aparição, “Kennedy ganhou a qualidade de uma estrela de cinema, um fenômeno novo na política que deixou confusos e perplexos os políticos da velha guarda”<sup>229</sup> (RORABAUGH, 2009, p. 154-155, tradução nossa). Para ele, os políticos não entenderam a vitória do Democrata, mas admitiram que Kennedy “era um ator com habilidades que eles não compreendiam”. Por outro lado, Kennedy e seus assessores estavam convencidos que a vitória representava o triunfo de sua geração sobre a geração anterior que não soube evitar a Segunda Guerra. Ao utilizar as novas ferramentas de divulgação, Kennedy apresentou ao mundo uma nova moeda política, baseada no entusiasmo dos que acreditavam que com os meios de massa se poderia mostrar que a antiga e paroquial política já não importava mais (RORABAUGH, 2009, p. 82).

Falando sobre a visão generalizada sobre a imagem do primeiro confronto televisivo, e sem poupar palavras, Eric Barnouw diz: “o primeiro debate foi um desastre para Nixon”<sup>230</sup>. Pouco do resultado daquele episódio tem relação com o que foi dito, já que esse elemento foi preenchido, em ambos os lados, por rituais e manobras ensaiadas pelos partidos e presentes em slogans. O que a audiência da TV notou foi o ar de confiança, a agilidade mental que exalava do jovem Kennedy. Isto sobressaía não apenas nas declarações enfatizadas pelos poucos gestos, mas também das tomadas feitas de Kennedy calado (BARNOUW, 1990, p. 273).

O que Barnouw (1990, p. 173) chama a atenção neste excerto, e que também está registrado em Rorabaugh (2009, p. 151), é que ficou acertado com a produção do programa, sob o comando do mediador Don Hewitt, que as câmeras mostrariam tomadas de um candidato, enquanto o outro falasse, como forma de ajudar a manter a atenção da plateia. Mas, a solução técnica, relata Barnouw, acabou mostrando um Kennedy “atento, alerta e com a sugestão de um sorriso nos lábios”<sup>231</sup>, enquanto os enquadramentos que paravam sobre Nixon, retratavam um homem “desfigurado, com as linhas da sua face parecendo cortes e um olhar temeroso”<sup>232</sup> (BARNOUW, 1990, p. 274, tradução nossa). Ao final do programa, diz ele, o suor marcava a barba mal feita do republicano, que tinha ficado incomodado com a iluminação.

---

<sup>229</sup> “Kennedy gained the quality of movie star, a phenomenon new to politics that bemused the candidate and puzzled old-line politicians.”

<sup>230</sup> “The first debate was disastrous for Nixon.”

<sup>231</sup> “A glimpse of the listening Kennedy showed him attentive, alert, with a suggestion of a smile on his lips.”

<sup>232</sup> “A Nixon glimpse showed him haggard, the lines of his face seemed like gashes and gave fearful look.”

Há ainda uma questão transversal ligada à imagem dos candidatos e à audiência, que é o comportamento dos outros veículos após o feito, e que merece ser citada. Neste ponto duas ressalvas: lembrar que a indústria de comunicação estendiam seus poderes para praticamente todos os veículos de comunicação e a informação de que nem todos assistiram aos debates. Ainda assim, dizem os analistas, a repercussão dos debates nos meios, nos espaços políticos, acadêmicos, nos espaços de convivência (trabalho, escolas, lares), foi avassaladora.

Alguns notaram que, além de mudar a imagem dos candidatos, os debates tiveram desdobramentos em “todas as conversas, análises específicas e notícias dos outros meios refletiram o acontecimento, de maneira invasiva, independente e incontestável” (TANNEBAUM et. al, 1977, p. 288). Em pesquisa feita com 159 voluntários em município de Michigan, Paul J. Deutschmann descobriu que 91% obtiveram algum tipo de informação nas 48 horas subsequentes ao primeiro debate. Desses, 75% disseram ter visto o programa, pela TV ou pelo rádio, em um modelo de exposição direta ao fato. Já quando a pergunta era sobre a exposição pelos meios, a resposta foi de que 77% teriam ouvido, visto, ou lido algo sobre o evento em algum veículo. E quando perguntados sobre o fato de serem noticiados sobre o debate, apenas por meio de conversa, somente 4% obtiveram informação por esse formato (DEUTSCHMANN, 1977, p. 234-237). Este último dado será fundamental para nossa análise final do trabalho.

Há também aqueles que relacionaram o grau de exposição das pessoas aos veículos com as expectativas anteriores e as impressões posteriores. Notou-se que o grau de curiosidade sobre o debate já era alto antes do evento, e que havia indícios de ligação aos hábitos de consumo de um determinado veículo, à filiação partidária e religiosa. Notou-se que as pessoas que se interessavam por um meio também costumavam se interessar por outros e que havia uma interrelação entre o maior consumo e por mais tempo dos meios (a TV em especial) e a busca por mais notícias (MEHLING ET. AL, 1977, p. 227).

Ao cruzar fatores de influência (estudo, religião, filiação partidária), Deustchmann encontrou uma ligação com uma maior exposição às mensagens, mas advertiu que esse dado somente serviria para mostrar que uma pessoa não conseguia mais ficar imune a uma notícia de impacto, recebendo-a de uma ou outra maneira através dos meios de comunicação. Ou seja, a teoria da seletividade da notícia, e da teoria do fluxo de comunicação em dois estágios de Katz e Lazarsfeld não se aplicaria àquele caso, pelo baixo percentual de conversas pessoais sobre o ocorrido (DEUTSCHMAN, 1977, p. 237- 244). Aliás, o próprio Katz, no trabalho com Feldmann, admite que os resultados indicavam uma situação inusitada, em que os debates venceram a tendência das pessoas de fazer uma seleção dos argumentos aos quais estariam



expostas, mas também a seletividade para percepção ou lembrança, já que elas tiveram que prestar atenção aos dois candidatos ao mesmo tempo (KATZ & FELDMAN, 1977, p. 201).

Deutschmann reportou, porém, que se as pesquisas quantitativas não trouxeram muitos dados sobre quem teria ou não ganho as eleições, as conversas diretas confirmaram outras descobertas sobre o evento: que Kennedy vencera o debate. Ele dizia que seu trabalho não provou, mas indicou uma intenção de mudança de voto pró Kennedy. O autor concluiu que Kennedy ganhou o debate, por margem pequena, mas ganhou, do mesmo modo que conquistou a presidência, por pouco, mas conquistou (DEUTSCHMAN, 1977, p. 252).

Há ainda discussões sobre Kennedy ter ganhado na TV, e Nixon no rádio, assunto sobre o qual não vamos nos estender, guardando apenas a ideia de que, em uníssono, os meios estruturam um ambiente que alimenta o espetáculo (Innis, McLuhan, Meyrowitz). E seria somente através deles, em especial a TV, que as pessoas podem ver os fatos políticos e as opiniões que ajudam a formar a decisão sobre um voto (LANG & LANG, 1977, p. 305).

Há ainda a questão do relacionamento do candidato com um meio influenciar em sua imagem na *media*. Rorabaugh (2009, p. 174) cita pesquisas que indicariam antipatia dos jornalistas a Nixon e de simpatia a Kennedy, e de como a TV podia favorecer que um desconhecido político ficasse famoso. Ripollés (2008) cita as relações que se estabelecem entre os políticos e esses profissionais (simpatia, troca de favores, informações) e que vão influenciar o noticiário e uma melhor imagem do candidato A ou B. A história está repleta de casos desses tipos de entrosamento (Roosevelt, Collor), que até dispensam detalhamentos.

Nixon desprezou os aspectos técnicos do meio, preferindo confiar em seus adjetivos de debatedor, pois não contava que os confrontos se transformariam em “meros shows teatrais em que a imagem projetada pela TV contaria mais que o talento de debatedor”<sup>233</sup> (RORABAUGH, 2009, p.150-151). E o resultado do primeiro debate mostrou que, enquanto “Nixon fez um uso pobre de seu *staff* e da televisão” (p. 118), Kennedy aproveitou para ficar de igual para igual com Nixon, tendo feito até simulações no dia do encontro.

Este autor não disfarça um incômodo pela fama de herói e mártir dada a Kennedy, e lamenta que obras como a do jornalista Teddy White, *The Making of the President, 1960*, que ele considera resultado de uma aproximação espúria entre o jornalista e Kennedy, passem uma visão unicista do tema: “White não pareceu perceber que ele estava sendo usado para

---

<sup>233</sup> “But Nixon failed to understand that the purported “debates” would be mere theatrical shows in which projected image on television would be more important than debating talent.”

incrementar a imagem de Kennedy”<sup>234</sup> (RORABOUGH, 2009, p. 2-5). Ele também considera injusto que os meios e o livro tenham deixado Nixon sem chance de recuperar sua imagem, enquanto Kennedy tornou-se mito, mesmo tendo “defeitos” que não ficaram visíveis pelos meios: a traição à mulher, as estratégias eleitorais sujas, gastos de campanha, a saúde frágil.

Para efeito deste estudo, discutir se Kennedy deveria ser mito ou não escapa a qualquer pretensão. O que nos parece ser possível chegar é sobre quanto a televisão contribuiu para a construção dessa imagem. Vários autores admitem que outras cenas de Kennedy, como seu assassinato jovem e com cenas ao vivo transmitidas pela TV, em 1963, fizeram mais por essa visão que outras coisas. De todo modo, o que se sabe é que todas as imagens daquele político mostram a estreita relação de sua figura com a televisão. O fato é que quase todos os enredos relacionados com Kennedy, mas em especial os debates, receberam relatos que, se não objetivamente, mas sempre indiretamente, resvalam na questão do mito. Vemos nesta questão um tema denso e que segue em outra direção. Falamos da política presencial naquele momento e de sua relação com a TV, não da política em geral que ficou na História.

Interessamo-nos pelo debate Kennedy vs. Nixon exatamente porque ele traz um caso de seu tempo. As descrições confirmaram nossa impressão, de que os debates, em especial o primeiro, foram um caso de imagem. Para a situação de Nixon o meio foi revelador ou devastador, e causou a mudança da ideia que o público tinha sobre ele. Se era porque ele era assim, ou porque ele não soube lidar com o meio, ou porque seu contraste com Kennedy se interpôs, não chega a ser fundamental. Já no caso de Kennedy, o meio foi crucial, pois “criou” uma imagem, que também não se sabe verdadeira, manipulada, ou resultante do conforto do candidato ao meio. Importa que as tecnicidades do meio em conjunto com o candidato formataram uma imagem que, ao que tudo indica, teve repercussões nas eleições, sem que isso signifique que a televisão seja “culpada” pelo rumo das coisas, mas sim eixo delas.

Além de tudo, o debate foi a confirmação de que o novo meio e sua poderosa interação com o telespectador, aliado às habilidades de Kennedy, aos contextos políticos e sociais da época consolidaram o papel da TV, sua capacidade de conformar um ambiente social e os anseios político daquela sociedade. Os efeitos sobre os presidencialáveis foram pontuais, mas se perpetuaram nas práticas dos políticos que nunca mais puderam desprezar sua imagem perante a audiência.

---

<sup>234</sup> “White did so because Kennedy and his staff fed White, as well other journalists, fascinating details; Nixon and his staff provided little help. Kennedy’s staff passed on anecdotes that promoted Kennedy while withholding material that showed the candidate in bad light. Somewhat naively, White did not seem to realize that he was being used to further Kennedy’s image.”

#### 5.4 O que a TV trouxe para a política?

Depois de superadas algumas dificuldades técnicas para que o invento se concretizasse, a televisão não parou mais de atrair a população. Ela logo se tornou um chamariz para os vários grupos que já compunham a cena mediática: industriais de comunicação, artistas, anunciantes, publicitários, relações públicas, políticos, pesquisadores. O interesse era natural, pois a sociedade estava acostumada, desde a época das guerras, a receber muitas informações sobre fatos políticos, mas agora, a nova tecnologia de comunicação tinha um maior atrativo: levava as atualidades para dentro das casas das pessoas através de um meio que reunia todos os recursos dos anteriores (áudio, imagem, estática e em movimento, texto, e narrativa), mas com peculiaridades próprias e ao alcance da mão.

Os políticos logo se entusiasmaram com a ideia de participar do novo meio e isso precisou ser adaptado aos padrões televisivos, basicamente voltados para o entretenimento das pessoas. Então as programações sobre as autoridades começaram a ser produzidas, ainda que com fins noticiosos, dentro do mesmo esquema de atração. Esse modelo foi desenvolvido em função das características técnicas da televisão, mas também da já experiente indústria da comunicação, que agora tinha mais um meio para obter lucro com as verbas publicitárias.

A imprensa era fonte segura de informação, mas esta ainda precisava vencer o tempo e a distância para chegar até as pessoas. O entretenimento também não era o carro-chefe dos diários. O cinema já havia oferecido possibilidades semelhantes às da televisão, quando se pensa em imagem, lazer, relaxamento, mas sem a comodidade da recepção doméstica e sem oferecer a transmissão ao vivo. O rádio chegou quase junto do cinema e, compartilhou com este meio os contextos da época, além da base comum de suas tecnologias, a eletricidade, mas não tinha a imagem como atrativo. Enfim, a TV era a grande novidade.

A publicidade foi, então, mais uma vez, a fonte mais segura de manutenção da atividade, e sua linguagem, utilizada fartamente nos anúncios dos intervalos, e na própria programação, passou a ser utilizada também para anunciar um político e suas ideias, que passaram a ser vistos, no contexto do novo meio, como um produto vendável qualquer.

A televisão se mostrou um meio poderoso porque suas técnicas permitiam a possibilidade de ativação das sensorialidades dos telespectadores, envolvendo e prendendo quem assistia sua programação. Quase todas as atividades, a política uma delas, passaram a ter espaço na televisão, que se tornou o meio principal de criação de novos ambientes e papéis, em representações simbólicas do que a sociedade esperava que ela materializasse na tela. Eventos políticos como comícios, discursos, entrevistas, aparições públicas foram

adaptados para atrair a audiência, mas também como forma de aproximar a cena política das pessoas, que já não poderiam, na atualidade, acompanhar os atores públicos em suas ações.

Um recurso, então, para que a televisão pudesse oferecer uma atualidade mediática de um tema sério e mais árido, como a política, foi usar as estratégias do espetáculo. Com os pseudos-acontecimentos já tornados corriqueiros na TV, estendeu-se o mecanismo para as produções voltadas para a política. O mecanismo demandou planejamento e envolvimento das estruturas dos veículos e de especialistas, como assessores de imprensa e relações públicas, para que o evento possa ser divulgado pelos meios de comunicação e daí ganhar notoriedade.

Além disso, as autoridades, geralmente protagonistas dos acontecimentos, tiveram que se adaptar às exigências do novo meio, cuja principal característica era a produção e difusão de programas que primam pela imagem. Todos os requisitos necessários para preencher essa condição passaram a ser buscados pelos políticos: melhorias na dicção, na aparência física, nos trejeitos, nos gestos, na vestimenta, tudo que pudesse causar um bom impacto na tela da televisão. A imagem capturada pelas câmeras tornou-se mais importantes do que o conteúdo dos discursos e não lidar bem com isso poderia ter efeitos definitivos sobre o político.

E, para que esse ator pudesse encenar o papel esperado, foram e são utilizados recursos técnicos de filmagens (enquadramentos, cortes, close-ups, maquiagem, iluminação, script, preparação de estúdios), como ocorreu no debate entre Kennedy e Nixon. O evento tornou-se um acontecimento mediático com todas as características desse tipo de evento, atraindo audiência e repercussão de um espetáculo. A experiência compartilhada naquela noite criou algo que as pessoas nunca tinham imaginado: acompanhar ao vivo seus candidatos respondendo perguntas, se posicionando diante das câmeras. O momento marcou a atuação dos políticos dali em diante, pois notou-se que não se testavam as ideias, mas sim a imagem, a segurança e os posicionamentos do candidato perante a televisão.

Não se pode ignorar também como o evento rendeu repercussões nos outros meios, críticas de especialistas, estudos acadêmicos e, mais que tudo, modelou formatos de comportamento. Este modelo, do debate político transmitido pela televisão, notadamente dos candidatos aos cargos presidenciais, disseminou-se pelo mundo, basicamente no mesmo formato do primeiro, ocorrido 55 anos atrás.

Esse padrão passou a valorizar aspectos do político, tais como juventude, simpatia, segurança, ou seja, a forma, retirando o foco do conteúdo mensagem. E isso passou a acontecer em tal medida que um candidato inexpressivo de ideias, mas bom diante das câmeras, poderia sair vitorioso de um embate na televisão. Neste sentido, os recursos teóricos que poderiam primar pela defesa de boas ideias, são substituídos pelas boas performances e

até encenações. Ainda que não esteja claro se um político não precise estar apto a se expressar para seu público sob a pressão dos holofotes, câmeras, audiência, e jornalistas.

De todo modo, em tempos de poderio e intenso uso dos meios, a resposta tende ao “sim”, ainda que isso signifique que idôneos homens públicos, mas sem habilidades performáticas, dificilmente possam alçar os cargos públicos. Este seria o preço a se pagar para ter um meio como a televisão que serve para que o político entre em contato com seu eleitor, e preste contas aos seus governados, quando o contato físico, e a interação face-a-face tornaram-se impossíveis, em função das distâncias geográficas e do elevado quantitativo populacional das nações.

Por outro lado, a opção por se escolher um político em função de sua atuação na televisão abriu possibilidades para as formas caricatas, os arremedos de políticos, charlatães, que acabaram ocupando os espaços concedidos pela indústria do entretenimento. A situação, aliás, gerou programas que ridicularizam abertamente a atuação política, no que parece ser um sinal mais claro do desgaste do valor da representação política.

Há que se considerar também que os cenários mediáticos cujo foco são os políticos estão sempre sustentados pelas estruturas que circundam os meios, contaminando de uma maneira ou outra as discussões políticas. Os políticos também, em decorrência, passaram a depender de empresas de publicidade para ter espaço mediático.

A espetacularização da política trazida pela televisão, muitas vezes extremada pelo escândalo, e até pela invasão da vida privada, trouxe, de alguma forma, a popularização da atividade e a mudança no papel do político, agora um homem exposto ao tribunal da cena mediática. Com a TV, as pessoas passaram a assistir a eventos e personalidades da política que antes só habitavam os imaginários dos cidadãos, tornando-as pessoas comuns ao olho do telespectador.

Assim, além de a televisão ter trazido mudanças no comportamento do político e das arquiteturas mediáticas ligadas à atividade política transmitida pelo meio, também representou uma mudança na forma como o eleitor passou a ver seu candidato ou outra autoridade qualquer, pelo viés do entretenimento. O ambiente social onde hoje se dá o processo comunicacional cujo meio central é a televisão foi modificado desde então. Os pretendentes ou ocupantes de cargos públicos da atualidade não ousariam pensar em atuar na esfera política sem passar pela televisão como primeiro teste de aprovação, ainda antes das urnas. E o resultado das urnas, ao que parece, irá sofrer influência de um dos meios que forma a opinião pública, mesmo que isso recaia em fortes contradições e comprometimentos para a relação.

## 6 CONCLUSÃO

### 6.1 Uma proposta de teoria da comunicação política

Ao fazer uma palestra em Londres, no ano de 1949, poucos anos antes de sua morte (1952), Harold Innis afirmou que a imprensa tinha sido um fator negligenciado na história econômica do século XX. Ali ele confirmava a teoria que inspirou este trabalho e que se baseia na ideia de que, para entender a cultura de uma civilização é preciso analisar os meios de comunicação que ela utiliza. Innis se preocupou em relacionar a economia e o poder com os meios materiais que estavam em jogo em distintos momentos das sociedades. Neste estudo, tentamos empregar sua visão, buscando não negligenciar o papel que as tecnologias de comunicação têm tido para a modelagem da política ao longo dos dois últimos séculos.

No começo do trabalho traçamos objetivos que pudessem confirmar algumas impressões sobre a relação que se dá entre a comunicação e a política. Uma constatação é a de que existe um vínculo estruturante e vivo entre elas. Essa proximidade das duas atividades é antiga, mas apenas depois da chegada das tecnologias de comunicação ganhou a força que tem atualmente. Este estudo reivindicou que foi com a imprensa, cuja base é a escrita, que o vínculo se delineou em contornos cada vez mais nítidos, intensificando-se com o advento de cada novo meio e também com o apuro das técnicas de comunicação.

Além disso, como já se podia esperar, confirmou-se que a relação sofre alterações em função do surgimento e acolhida de cada novo meio pela sociedade para a concretização de seu processo comunicacional. E isso ocorre, principalmente, porque as tecnologias daquele meio são responsáveis pela representação simbólica e do sentido que toma o sistema de comunicação da época. Os efeitos que aquela tecnologia imprime à relação são aqueles presentes na consciência e desejo daqueles que o empregam para se comunicar. É o meio, neste sentido, que dá forma e não apenas transmite uma mensagem ao ambiente de interação estabelecida entre as duas instâncias da vida: a comunicação e a política.

A postura epistemológica assumida por este trabalho, de usar a tecnologia de comunicação como eixo central de análise, permitiu localizar evidências do impacto que cada meio causou nas pessoas, nas instituições e nas interações que tratavam de política. Porém, esse olhar não desconsiderou a influência de outros fatores que atuaram para que houvesse modificações (condições econômicas, níveis de alfabetização, regimes de governo, crenças religiosas, condições geográficas etc), mas não foram o foco das observações, mesmo porque não poderiam trazer as respostas procuradas.

Nesta conclusão, as mudanças já discutidas estão elencadas em listagens específicas para cada tecnologia de comunicação, dispostas a seguir. Os achados indicam alterações nas práticas, mas se prestam melhor à análise geral que julgamos mais útil para as reflexões desta pesquisa. Esse método permite que se possa, com base nessas constatações, apresentar uma primeira proposta de teoria para a relação entre os meios de comunicação e a política, tomando por critério a popularização de seus usos e o citado estreitamento do vínculo.

Assim, ao analisar os casos emblemáticos da relação da política com cada um dos meios selecionados: imprensa, cinema, rádio e televisão, foi possível destacar características individuais e principais, que tomamos como tendenciais e típicas, que o meio imprimiu ao relacionamento. Não foi pretensão analisar se o aspecto relevante do vínculo estabelecido entre a política e a comunicação com aquela tecnologia se mantém na atualidade, ainda que, se possa acreditar que essa qualidade própria acompanhe a tecnologia ao longo do tempo.

Nesta linha, então, este trabalho identificou as seguintes dimensões. Quando enfocamos o Caso Dreyfus, o destaque dado foi para a imprensa. Notamos que o impacto das mudanças que ela imprimiu na sociedade talvez tenha sido tão significativo quanto os eventos históricos a ela entrelaçados, mas se há uma qualidade a destacar é que aquele caso emblemático mostrou como a imprensa liberou e passou a conformar, dali em diante, a **opinião pública**. O caso de Justiça de Dreyfus, que desencadeou uma torrente de opiniões, marcaria o papel que a imprensa assumiu na sociedade, sendo ela um dos esteios das democracias (ou mesmo de apoio ou contestação de regimes ditatoriais) na modernidade, lidando com valores como: liberdade, justiça, exercício do poder, censura, direitos e deveres. Mais ainda, a relação que a imprensa inaugurou com a política vai estabelecer um modelo mundial de relação entre meio e poder público. As práticas ali nascidas demonstram a constante fragilidade na implantação dessas concepções, o que equivale dizer que nada foi em absoluto, mesmo sob a vigência de uma imprensa vigorosa. Por outro lado, se retirarmos sua participação e influência nos cenários, dificilmente, teríamos condições de identificar as rupturas nos quadros de poder, os avanços democráticos e de participação popular em momentos chaves da modernidade.

Já com o cinema, ao analisarmos seu uso por um líder totalitário, Hitler, encontramos os elementos que indicam que o caráter mais comumente citado como marcante de sua relação com a política, o de ser um instrumento de **propaganda** política, confirmou-se e explica momentos dramáticos da relação, em que os meios foram controlados e manipulados pelos que exerciam o poder: as guerras consubstanciam essa prática, várias delas presentes ainda hoje, tanto em países ditatoriais quanto em nações democráticas. E, ainda que não tenha

sido possível registrar nos espectadores da época, de maneira clara, a influência dos filmes, tanto os de ficção (longa-metragens) quanto os de não ficção (documentários e cinejornais), podemos afirmar que o cinema teve efeitos certos sobre a visão que os espectadores tiveram dos conflitos e da posição de seus países nas guerras. A própria passividade da população alemã diante das atrocidades da guerra, para não falar em sua colaboração, somada ao elevado índice de filmes que foram assistidos por quase uma década (1935 a 1945) indicam que o cinema teve papel fundamental na visão das pessoas sobre a política de então. A ênfase na política externa e no belicismo, que não somente marcaram a relação entre o cinema e a política da época, mas contribuíram para uma atitude cada vez mais belicista dos países (ao menos nos Estados Unidos) mostram o poder do meio. E são os aspectos da experiência do cinema (imagens, música, sala fechada, o escuro) e sua ligação com a arte que mais pareceram afetar o vínculo e a visão de política da sociedade. Notou-se que, ainda que se o filme ou o noticiário contivessem cenas de violência, as pessoas imergiam naquela realidade mediática, sem qualquer reação. Isto evidenciou que a relação que se pode estabelecer com a política, derivada do uso de mecanismos psicológicos que este meio permite acionar, moldou uma situação bastante específica em que as pessoas viam por uma tela, em formatos de narrativas e mesmo de documentários que tinham a presença de seus assustadores ídolos, os conflitos bélicos mundiais, sem se indignar. Ou o que foi ainda pior, pareciam se satisfazer em ver no cinema o que suas mentes escondiam.

Já com o rádio, ainda que o contexto histórico tenha sido o mesmo, os efeitos foram bastante distintos. Primeiro meio a trazer a instantaneidade e a possibilidade da difusão para grandes grupos e a longas distâncias, o estudo do caso notório que analisamos para o rádio, o do uso que o presidente norte-americano Franklin Delano Roosevelt fez da nova tecnologia mostrou, de fato, que o meio poderia se prestar para que um político se dirigisse a um povo como se estivesse se dirigindo a cada um individualmente. A marca dessa tecnologia parece ter sido a de imprimir pela voz proximidade, **intimidade**, segurança, e um tom de conversa, além de uma simplificação e consequente superficialidade com que os temas políticos passaram a ser tratados. A compreensão da política neste caso passa pelo despertar de um sentimento de confiança da população junto à autoridade pública, que é vista como um político herói que pode representar a identidade e a unificação nacional tanto para seu povo, quanto para o estrangeiro. Roosevelt deu o exemplo de como lidar com o meio e mostrou como, curiosamente, é possível estarem combinados no processo comunicacional que se estabelece entre um governante e a sociedade ações de controle formal e a interação legítima da população com a política.



O último meio analisado, a televisão, traz novas modelagens para a exploração do uso da imagem. Diferentemente das salas de exibição do cinema, com a televisão, as pessoas passaram a receber em suas casas as informações sobre política. A soma da imagem e de todos os outros dispositivos mediáticos que essa nova tecnologia trouxe criou um ambiente e uma conexão bastante nova dos meios anteriores e que se baseou na vivência do entretenimento, ou do **espetáculo**. A política e suas autoridades passam a ser compreendidas, ou modeladas, dentro desse mesmo contexto, o da busca da diversão. Não é para ser sério mesmo. O caso escolhido para exame, do primeiro debate na TV entre os presidenciáveis Kennedy e Nixon, nos Estados Unidos, trouxe este aspecto e também o de que o político é mais um ator de um novo contrato social em que se busca uma coerência com os valores do consumo e do imediatismo, marcas daquela sociedade e de outras no mundo. Os arranjos feitos para aquela experiência de interação da sociedade com a cena política, e que cunharam padrões de conduta dos políticos perante as câmeras, privilegiam a forma e não o conteúdo porque a política é vista dessa maneira pela sociedade. E o choque vem do embate que se estabelece entre a tradicional ideia que se tem de política e o resultado a que fica condicionado o político que é tratado como mais um produto a ser avaliado pelo público.

Em uma tentativa um pouco arriscada de síntese podemos então dizer que: no caso da política é possível visualizar e pinçar dos cenários da relação meio/política a característica ou a nova prática que um meio trouxe. No caso da imprensa ela inaugura a esfera pública (a exposição e a necessidade de prestação de contas da autoridade para o povo) e a opinião pública. No caso do cinema, a questão do controle psicológico do consumidor das imagens dos filmes, utilizando os recursos da emoção, e a prática da propaganda política impregnam a relação, o que tem um grave efeito em época de acirramento de posicionamentos e de imposição da força, como ocorre nas guerras. No rádio, os aspectos da intimidade e confiança produzidos pela voz, aliados à simplificação das falas do político vão imprimir uma interação muito específica de relação do meio com a esfera política. A publicidade e o começo das montagens dos grandes conglomerados, que inauguraram os consórcios entre os entes políticos/meios/empresários também vão contribuir para o caráter mais descompromissado que a política adquire no rádio. Já a TV vai inaugurar a fase da espetacularização da política, que passa a estar inserida no mesmo contexto do entretenimento que domina esse meio. A forma, traduzida pela imagem, se torna mais relevante do que a mensagem política, justificando a prática dos pseudos-acontecimentos, mesmo porque o principal objetivo de todos os envolvidos nesse novo ambiente é produzir e reproduzir as atualidades mediáticas, marca do processo comunicacional que conta com a participação de todos os meios.

Além dessas condições, para nós foram mais relevantes os aspectos de relação que parecem surgir dessas observações e que permitem a afirmação de alguns fundamentos. Um deles é de que a política, como prática diária e compartilhada da sociedade sofre modificação ao longo e ao final de cada um desses processos. Muda a política e mudam os meios, como consequência inevitável da interação que se processa através de uma tecnologia de comunicação. Assumir uma posição intermediária, neste caso, significa entender a política como única atividade de nossa civilização que não sofreria mudança. Repetimos, não se trata de essencialidade, mas da política real, aquela que é vivida e entendida no presente.

Também foi possível identificar outra situação: ainda que nem sempre seja possível descrever como e de que maneira a relação está sendo modificada – na maioria das vezes porque outros fatores podem estar se sobrepondo na interação – isto não quer dizer que o meio não crie novas interações com o campo da política, ainda que não sejam mudanças significativas naquele momento. O que queremos dizer é que a tendência mais marcante de um meio possa surgir muito tempo depois de seu uso. O telefone talvez seja um exemplo.

Foi possível também confirmar-se a ideia de McLuhan de que um novo meio, de certa maneira, incorpora as funções do meio anterior: a diversão no cinema e na televisão são exemplos. Mas isto não quer dizer que ele irá, ao encampar aquela atribuição, desempenhá-la da mesma maneira. Suas características técnicas e todos os outros fatores que influenciam as interações que se processam por ele, a política uma delas, também vão ter um papel na construção do novo formato de interação.

Da mesma forma, não é porque um meio que tem, como uma de suas características intrínsecas, um aspecto que tinha destaque para a relação em outra tecnologia, que o resultado da interação será o mesmo que naquele outro meio. Por exemplo, tanto o teatro, como o cinema, e a televisão utilizavam o recurso do espetáculo, mas apenas com a televisão ele apresentou os elementos capazes de alterar o comportamento dos políticos, ao menos nos moldes de domínio daquele aspecto aplicados pelo meio para a relação. Quando, então, um aspecto surgido e cultivado por um meio segue em outro meio, ele já não se apresentará impactando a relação da mesma maneira.

Por consequência, como se concebe que cada tecnologia inaugura uma prática política nova ou refunda as já existentes ao entrar em interação com as diferentes interfaces, é de se imaginar que somente se firmará como meio de comunicação relevante para a relação com a política a tecnologia que conseguir imprimir novas interações e ambientes para a relação. As duas condições se parecem, mas não se condicionam reciprocamente.

Outra conclusão que consideramos relevante se baseia na visão de Lazarsfeld e Merton de que os meios fazem as pessoas terem um contato vicário com o mundo. Até aí talvez eles não tivessem descoberto muita coisa, pois que uma das vocações dos meios é a mediação, decorrência das dificuldades do contato face a face entre políticos e o povo, impostas pelo alargamento das fronteiras e das populações. Mas, queremos propor que, no presente, com os meios de comunicação como modeladores da realidade e da noção de atualidade, o que faz as pessoas se inserirem na sociedade, este quadro se modificou ainda mais.

No caso da política, além da baixa possibilidade do contato presencial entre as autoridades e os cidadãos, hoje o contato de uma pessoa com os assuntos de política não são apenas mediados, mas, muitos deles, acontecem pelos próprios meios. Esta noção segue a linha dos pseudos-acontecimentos, reconhecendo engendramentos ou acasos na veiculação, mas tenta avançar considerando que a maioria das ações políticas – desde que assim reconhecidas pela sociedade – tem lugar diante de câmeras, fotografias, microfones, textos em papel ou digitais. Ou seja, é nos meios e em suas atualidades que a política se dá ou vai ser refletida em um circuito contínuo de geração de acontecimentos mediáticos, mesmo porque, aquilo que não se dá pelos ambientes que eles modelam não ganham materialidade na imaginação popular. Então, falamos das práticas políticas que se dão nos bastidores, e que têm efeitos práticos nas vidas das pessoas somente quando ganham um sentido político para essas mesmas pessoas quando são difundidas pelas tecnologias. Mas, referimo-nos, especificamente, aos acontecimentos políticos que, hoje, somente se processam em função da mediatização. Não afirmamos com isso que toda a política somente se dá nas produções mediáticas, mas sim que a política que é consumida, reproduzida, e reinterpretada pela sociedade é apenas a que se dá no processo comunicacional conduzido pelos meios. Por essa condição, pode-se afirmar que os meios passam sim a ser a fonte primária da própria cena política, de sua veiculação e de sua compreensão pela sociedade. Há, enfim, em nossa compreensão, uma migração mais profunda, passando a atuação política e suas trocas mediáticas a ocuparem um espaço majoritário na conceituação do que é política.

Comprovamos também que, à medida que aumenta o número de meios utilizados, aumenta o contato com a política, mas percebeu-se no *continuum* da relação que os meios foram imprimindo cada vez mais uma informalização na relação, a tal ponto que hoje a política possa ser vista como um assunto comezinho qualquer, com seus méritos e desvirtuações. Uma pessoa não precisa falar sobre projetos, legislações, processos e sistemas de governo para falar sobre política. Vimos que, mesmo que a livre participação política figure como pressuposto e objetivo dos regimes republicanos, esse propósito não alcançou

sucesso constante e linear. Parece existir um movimento sequenciado em que a figura do político e a própria política são massificadas e mediocratas no processo de mediação da comunicação. Assim, desde a imprensa, que quebrou o isolamento dos monarcas, passando pelo cinema e o rádio, em que o político se tornou alguém mais próximo do cidadão, na figura de amigo, ou ídolo (ainda que temível), ou depois exposto e até vulnerável na imagem televisiva, ou sendo excluído dos debates, como parece acenar a Internet (que privilegia as conversas horizontais), temos a figura do político se tornando outra coisa e a política idem.

Há neste sentido, uma abertura intencional, a nosso ver, em que a mediatização realmente iguala o político, ao menos no desejo popular, a uma pessoa qualquer. Desde que a imprensa chegou, todos falam de política, que já não está mais no pedestal, concretizando talvez um dos ideais democráticos das revoluções, do povo participando das decisões e tendo igualado seu direito à opinião sobre política. E isso se dá mesmo com as grandes decisões, ainda ocorrendo na esfera do poder instituído. Como a política prevê responsabilidades, o cidadão ainda ensaia novas participações e mesmo interações com as autoridades. A visão de política e seu consumo, possibilitados pela intensa produção de atualidades que tratam de política, de forma noticiosa ou como entretenimento, incrementaram a presença dela na sociedade, ainda que sem a qualidade que muitos almejavam. E isso, por certo, cria um ambiente novo na relação, impactando os políticos e as instituições o tempo todo. Nem todos vão querer participar, mas os meios estão ali para os que querem, como Schudson percebeu.

Finalmente, queríamos encerrar esse estudo lembrando como existe mudança quando nossa percepção é de mudança, pois a realidade é uma construção coletiva e dinâmica. Assim, pensamos que, se fosse colocada a mesma pergunta: “O que é política para você?” para cada geração que cresce sob a preponderância de um meio, ou que vivencia o nascimento do meio à época de sua formação cognitiva, teríamos diferentes respostas: com a imprensa ela abre um cenário de opinião sobre ela; com o rádio, ela representa o exercício delegado do poder (baseado na confiança ou no medo); com o cinema a política é a força, expressa na propaganda, mas também da possibilidade de se apartar dela; e com a televisão, há a quebra da autoridade, com o político integrando o cenário mediático como qualquer outra atração.

De todo modo, a política está mais perto de nós, em qualquer dessas situações e os meios são centrais para isso. Parafrazeando Walter Ong (1982), que disse que a escrita tecnologizou a palavra, talvez seja possível afirmar que os meios de comunicação politizaram a palavra, mesmo que por caminhos que nem sempre conseguimos desvendar.

## 6.2 Listagem de mudanças na relação da política com os meios

A análise da relação da política com cada um dos quatro meios escolhidos por este estudo (imprensa escrita, cinema, rádio e televisão) apontou alterações nas práticas políticas à época em que essas novas tecnologias surgiram. Essas alterações foram analisadas ao longo do trabalho e são aqui listadas, de maneira sumarizada, para facilitar sua identificação em relação ao meio. Algumas delas se mantiveram na atualidade, outras caíram em desuso. Várias surgiram com uma tecnologia e tornaram-se mais evidenciadas em outra. Algumas transformações são mais tópicas, e outras mais abrangentes. Mas, o que é relevante destacar é que o conjunto dos aspectos de mudanças causadas por cada meio apontam para algumas tendências e aspectos mais evidentes e que podem caracterizar a relação que foi estabelecida e os novos ambientes formados da comunicação política.

### Imprensa

- Geradora de um tipo de conhecimento (notícia)
- Geradora da noção de atualidade (política, social, econômica)
- Surgimento e visibilidade da opinião pública;
- Termômetro da opinião pública e de avaliação dos governos;
- Uma das condições para a liberdade de expressão;
- Chamada de Quarto Poder, a imprensa disputa, não institucionalmente, mas na prática espaço de poder ao lado do Executivo, do Legislativo e do Judiciário;
- Objeto de identificação da censura impetrada pelas autoridades;
- Impinge a manifestação por parte dos políticos (chanceladora de atuação e existência da autoridade pública);
- Presença nas páginas dos jornais de atividades antes restritas aos ambientes fechados (convenções, indicações partidárias, discursos, debates, “falas do trono”);
- Judicialização da política e politização da Justiça;
- Agente de interação entre indústria da comunicação, políticos, e mercado publicitário;
- Criação de espaço gerador da atualidade mediática e a correspondente inserção do processo comunicacional da política nesse espaço;
- Fabricação de pseudos-acontecimentos focados nas personalidades e assuntos políticos;
- Atrelamento do conceito de democracia à liberdade de informação;
- Corporificação (liberdade de expressão), e divulgação dos conceitos fundamentais dos direitos da cidadania;

- Substitui espaços físicos por simbólicos para discussão de temas políticos.

### Cinema

- Uso para fins de propaganda política, aproveitando possibilidades técnicas para criação de ambientes sensoriais e psíquicos: envolvimento, imagem, narrativa, som, devaneio, ilusão, estereótipos, medo, fuga; tudo para alcançar engajamento de público para ideias do político;
- Pode projetar pensamento ou ideologia de um governo no exterior, servindo como instrumento de disseminação cultural e ideológica do país;
- Projeção da imagem de líderes políticos mundiais (figura dos mitos);
- Mudança da linguagem textual para imagética (inclusão dos analfabetos);
- Início da massificação do discurso político pelos cinejornais;
- Uso do recurso do entretenimento para levar mensagens políticas;
- Uso de personalidades artísticas (estrelato);
- Espetacularização de acontecimentos (mais voltado para a dramatização);
- Simplificação da mensagem;
- Difusão de imagens de políticos pela exploração de recursos técnicos de encenação (gestos, olhares, postura, iluminação, maquiagem etc);
- Uso de símbolos, slogans, mascotes, frases de efeitos, recursos de filmagens (cores, brilho, ampliação, cortes, zooms, enquadramentos) para agregar apelo sensorial à mensagem;
- Contratação de especialistas em relações públicas para elaboração de planos de divulgação (marketing);
- Equiparação da figura do político a um produto mercadológico.

### Rádio

- Discurso ao vivo e simultâneo para grandes quantidades de pessoas distantes e dispersas;
- Uso do recurso da intimidade da voz para dar sensação de proximidade;
- Mudança de fluxo de informação dando autonomia para a autoridade, que pode falar diretamente para o público pela primeira vez;
- Uso dos recursos sensoriais do rádio para a propaganda política;
- Substituição do recurso textual para o oral o que forçou os políticos a fazerem cursos de impostação de voz, oratória, de persuasão;

- Inclusão dos analfabetos nas discussões políticas, agora como receptor direto da informação oriunda das autoridades;
- Simplificação da linguagem com falas mais curtas, pausas calculadas, ritmo, timbre e entonação;
- Quebra de monopólio da imprensa, permitindo surgimento de novo canal para políticos e partidos divulgarem suas posições;
- Aumento de gastos com publicidade;
- Redução ou mudança de práticas tradicionais de campanhas (viagens, comícios, caravanas);
- Criação de novas práticas de jornalismo político: entrevistas ao vivo, discursos oficiais ao vivo, programas com periodicidade;
- Envolvimento de políticos com o mundo empresarial e publicitário;
- Participação da classe política como proprietária ou controladora dos meios de comunicação (emissoras de TV e rádio);
- Participação em comissões governamentais e de regulações sobre os meios.
- Possibilidade de anônimos e religiosos “bons de voz” e de oratória envolvente se lançarem no cenário político;
- Transmissão de programas obrigatórios do Executivo em cadeia nacional;
- Instrumento para reforçar o nacionalismo;
- Ampliação da independência da autoridade (vários meios);
- Rapidez da notícia – imediatismo;
- Alargamento das fronteiras noticiosas;
- Publicização e transmissão ao vivo de eventos políticos antes fechados;
- Vinculação da mensagem política à publicidade de produtos;
- Capacidade de centralização do discurso e de ações governamentais em momentos graves (guerras, calamidades).

### Televisão

- Atrelamento da atividade política ao viés do entretenimento;
- Exploração da imagem do político pelos recursos próprios do meio que ativam a sensorialidade envolvendo e afetando as pessoas;
- Produção de pseudos-acontecimentos que já existiam desde a imprensa, mas agora com recursos do espetáculo mediático;

- Política e políticos tratados como produtos a serem comercializados;
- Atenção direcionada para aspectos relacionados com a imagem do político: aparência física, vestimenta, jovialidade, trejeitos, dicção, gesticulação;
- Valorização da forma em detrimento do conteúdo político;
- Transmissões ao vivo de eventos políticos que não oferecem a chance de correção da posição da autoridade que é veiculada;
- Sujeições às condições do espetáculo: palcos, cenários, scripts, iluminação, câmeras, regras de conduta e do discurso - tempo, sequência, comerciais, roteiros feitos por especialistas;
- Atividades políticas que eram antes de espaços fechados passam a ser expostas (entrevistas, debates, análises, votação e convenções partidárias);
- Possibilidade de candidatos performáticos alcançarem cargos públicos;
- Encarecimento vultoso de campanhas eleitorais e necessidade de contratação de empresas especializadas em marketing;
- Participação “obrigatória” do espetáculo mediático, escândalos, perda de privacidade, sujeição do político à avaliação de sua imagem pelo público;
- Político passa a ser visto como ator e integrante do espetáculo da televisão e uma atualidade mediática como outra qualquer.



## REFERÊNCIAS

- ADAMS, Henry. **The Education of Henry Adams**. New York: The Modern Library, 1946.
- ADORNO, Theodor. **How to Look at Television**. In.: The Quarterly of Film Radio and Television Vol. 8, No. 3,(Spring, 1954), pp. 213-235.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1991.
- ADORNO, Theodor. **Palavras e Sinais Modelos Críticos 2**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1995.
- ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. **A Indústria Cultural: O Iluminismo como Mistificação de Massas**. pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- AIEX, Nola Kortner. **The South American Way: Hollywood Looks at Latins and at Latin America**. Texto apresentado no Annual Meeting of the Midwest Popular Culture Association (Kalamazoo, MI), Out. 1986.
- ALBERT P. & TERROU F. **Histoire de La Presse**. Paris: Presses Universitaires de France, 1970.
- ALMEIDA, Valéria R.S.F. **A Comunicação do Senado e o Direito à Informação**. Artigo da Revista de Informação Legislativa, v. 42, n. 166, p. 347-364, abr./jun. 2005. Disponível em PDF: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/639>>
- ALMEIDA, Valéria R.S.F. **A Tecnologia na Comunicação do Senado: do Papiro à Internet**. Dissertação de mestrado. Orientador: Luiz C. Martino. Brasília: Universidade de Brasília. Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação, 2007. Disponível em PDF: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/174852>>.
- ALVES, Rosental Calmon. **Radiojornalismo e a Linguagem Coloquial**. In.: MEDITSCH, Eduardo (Org.) Teorias do rádio: textos e contextos. Vol. 1. Florianópolis, SC: Insular, 2005.
- AMORIM, José Salomão D. **Liberdade de Imprensa, Sim. Mas Quem Controla a Imprensa?** Revista Tempo e Presença, V. 15, n. 269 Maio/Jun. 1993.
- ANDRADE, Mario de. **A Língua Radiofônica**. In.: O empalhador de passarinhos. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1ª Ed., 2013.
- ARENDT, Hannah. **Origins of Totalitarianism. Part One: Antisemitism**. Chapter 4, The Dreyfus Affair. Arquivo em PDF, 1962. Disponível em: <[http://monoskop.org/images/4/4e/Arendt\\_Hannah\\_The\\_Origins\\_of\\_Totalitarianism\\_1962.pdf](http://monoskop.org/images/4/4e/Arendt_Hannah_The_Origins_of_Totalitarianism_1962.pdf)> Acesso em: 22/08/2015.
- ARENDT, Hannah. **As Origens do Totalitarismo. Antissemitismo, Imperialismo, Totalitarismo**. Trad. Roberto Raposo. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

- ARNHEIM, Rudolf. **Estética Radiofônica**. Barcelona: Gustavo Gili, 1936.
- ARON, Raymond. **A Era da Tecnologia**. Rio de Janeiro: Editora Cadernos Brasileiros, 1965.
- ARON, Raymond. **O Sentido das Teorias Políticas**. Revista Humanidades, Abr./Junh. 1983. Volume I, Número 3. Brasília: Universidade de Brasília. p. 80-86.
- ARRAES, Virgílio Caixeta. **De Pio XII a Paulo VI Do Conservadorismo à Incerteza da Renovação durante a Guerra Fria**. In.: Revista de Informação Legislativa. Brasília a. 42 n. 165 jan./mar. 2005.
- ARRAES, Virgílio Caixeta. **Questão racial era mais importante no século passado, diz analista. Entrevista ao jornal Gazeta do Povo, em 20/10/2012**. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/mundo/influencia-de-negros-e-latinos-e-decisiva-na-eleicao-dos-eua-1j78y01g1r9gk26153d5b36mm>> Acesso em: 15 Jan. 2015.
- ARRAES, Virgílio C. **Estados Unidos: Vontade e Soberania Popular**. Revista Mundorama. Revista de Divulgação Científica em Relações Internacionais. Versão Eletrônica. 03/04/2015.
- ARTZ, Lee. **Animating Hierarchy: Disney and the Globalization of Capitalism**. In.: Global Media Journal, 2002. PDF. Disponível em: <[globalmediajournal.com](http://globalmediajournal.com)>
- AUER, J. JEFFERY. **The Counterfeit Debates**. The Great Debates: Kennedy vs. Nixon, 1960. Edited by Sidney Kraus. USA: Indiana University Press, 1977.
- BACHELARD, Gaston. **Devaneio e Rádio**. In.: MEDITSCH, Eduardo (Org.) Teorias do rádio: textos e contextos. Vol. 1. Florianópolis, SC: Insular, 2005.
- BARBOSA, Marialva C. **Imaginação Televisual e os primórdios da TV no Brasil**. In.: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). História da Televisão no Brasil. Do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.
- BARBOSA, Ruy. **Le premier plaidoyer pour Dreyfus**. Lettre de Londres, publiée le 3 Février 1895 au Jomal do Commercio de Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ: Typ. Leuzinger, 1899. Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/242474/000216623.pdf?sequence=1>> Acesso em: 03/02/2015.
- BARNOUW, Erik. **Tube of plenty: The Evolution of American television**. 2nd Revised Edition. New York: Oxford University Press, Inc., 1990.
- BARTHES, Roland. **A Mensagem Fotográfica**. In.: LIMA, Luiz Costa. Teoria da Cultura de Massa. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BARTLETT, F. C. **La Propaganda Política**. Edição Ridendo Castigat Mores. 1ª ed. 1940. Disponível em: <<file:///C:/Users/lela/Downloads/A%20Propaganda%20Pol%EDtica%20-%20F.%20C.%20Bartlett.html>>
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa, Portugal: Relógio d'Água, 1991.

- BBC.COM. **A Premiação do Oscar 2016.** Matéria jornalística. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160121\\_oscar\\_diversidade\\_crise\\_rb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160121_oscar_diversidade_crise_rb)> Acesso em: fev. 2016.
- BECKER, Samuel L.; LOWER, Elmer W. **Broadcasting in Presidential Campaigns.** The Great Debates: Kennedy vs. Nixon, 1960. Edited by Sidney Kraus. USA: Indiana University Press, 1977.
- BELL, Daniel. **O Advento da Sociedade Pós-Industrial: Uma Tentativa de Previsão Social.** São Paulo, SP: Cultrix, 1977.
- BELTON, John. **American Cinema. American Culture. Cap.9 The War Films.** USA: McGraw-Hill Higher Education, 2005. Disponível: <[https://archive.org/stream/The\\_War\\_Films/The\\_War\\_Films\\_djvu.txt](https://archive.org/stream/The_War_Films/The_War_Films_djvu.txt)>
- BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica.** Versão eletrônica, 2000. Disponível em: <[http://ideafixa.com/wp-content/uploads/2008/10/texto\\_wbenjamim\\_a\\_arte\\_na\\_era\\_da\\_reprodutibilidade\\_tecnica.pdf](http://ideafixa.com/wp-content/uploads/2008/10/texto_wbenjamim_a_arte_na_era_da_reprodutibilidade_tecnica.pdf)>
- BERELSON, Bernard. **The State of Communication Research. Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research. The Public Opinion Quarterly,** Vol. 23, N° 1 (Spring, 1959). Com comentários de: Wilbur Schramm, David Riesman e Raymond A. Bauer. Disponível em: [www.jstor.org/stable/2746418](http://www.jstor.org/stable/2746418) Acesso em: Dez. 2008.
- BERELSON, Bernard R.; LAZARFELD, Paul F.; MCPHEE, William N. **Political Processes: The Role of the Mass Media.** In: The Process and Effects of Mass Communication. Wilbur Schramm & Donald F. Roberts (Editors). Revised edition. USA: University of Illinois Press, 1972.
- BERGMEIER, H. J. P.; LOTZ, Rainer E. **Hitler's Airwaves: The Inside Story of Nazi Radio Broadcasting and Propaganda Swing.** USA: Yale University Press, 1997. Disponível em: <<http://www.getcited.org/pub/100137720>>
- BERNAYS, Edward L. **Crystallizing Public Opinion.** USA: Versão eletrônica, 1923. Disponível em: <<https://archive.org/details/BernaysEdwardL.CrystalizingPublicOpinion1923noOCR>> Acesso em: 12 Jun. 2014.
- BERNAYS, Edward L. **Propaganda.** USA: Versão eletrônica, 1928. Disponível em: <https://archive.org/details/Propaganda1928>
- BERNAYS, Edward L. **The Engineering of Consent.** In: The Annals of the American Academy of Political and Social Science. 1947. [http://casses.design.ucla.edu/Fall07/28/Engineering\\_of\\_consent.pdf](http://casses.design.ucla.edu/Fall07/28/Engineering_of_consent.pdf)
- BILL OF RIGHTS.** Arquivo eletrônico. Disponível em: [http://www.archives.gov/exhibits/charters/bill\\_of\\_rights\\_transcript.html](http://www.archives.gov/exhibits/charters/bill_of_rights_transcript.html) Acesso em: 10 Abr. 2014.

- BLUMER, Herbert. **Problem and Procedure. Chapter 1 in Movies and Conduct.** New York: Macmillan & Company (1933): 1-12. Disponível em Mead Projects: <[www.brocku.ca/MeadProject/Blumer/1933/1933\\_01.html](http://www.brocku.ca/MeadProject/Blumer/1933/1933_01.html)> Acesso em 18 Dez. 2015.
- BLUMLER, Jay & GUREVITCH, Michael. **The Crisis of Public Communication.** New York: Routledge, 1995.
- BOBBIO, Norberto. **A Era dos Direitos.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BOBBIO, Norberto. **Teoria Geral da Política. A Filosofia Política e as Lições dos Clássicos.** Michelangelo Bovero (Org.). Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda., 2000.
- BOLAÑO, César. **A Economia Política da Televisão Brasileira.** Revista Brasileira de Ciência da Comunicação, São Paulo, Vol. XXII, n. 2, jul./dez. 1999. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/998/901> Acessado em: 08/04/2015.
- BOORSTIN, Daniel J. **From News-Gathering to News-Making: A Flood of Pseudo-Events.** (1951). In.: The Process and effects of mass communication. Revised edition, pp. 116-151. USA: University of Illinois Press, 1972.
- BORGES, Susana. **Opinião Pública: História, Crítica e Desafios na Era Transnacional.** Coimbra-Portugal: Revista Científica ESEC, nº 9, 2014. Disponível em: [www.exedrajournal.com](http://www.exedrajournal.com). Acesso em: 20/01/2015.
- BOUNDLESS. **Early Public Opinion Research and Polling.** *Boundless Political Science.* Boundless. Disponível em: <<https://www.boundless.com/political-science/textbooks/boundless-political-science-textbook/public-opinion-6/measuring-public-opinion-46/early-public-opinion-research-and-polling-266-1855/>> Acesso em 21/08/2015.
- BOUSSEL, Patrice. **L’Affaire Dreyfus et la Presse.** In.: Jean A. Chérasse e Patrice Bousset. *Dreyfus ou l’intolérable vérité. Un nouveau “j’accuse”.* Paris: Editions Pygmalion, 1975.
- BRANDÃO, Cristina. **Primeiras produções teleficcionais.** In.: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). *História da Televisão no Brasil. Do início aos dias de hoje.* São Paulo: Contexto, 2010.
- BRASIL. **Constituição Federal 1988.** Versão atualizada. Edições Técnicas Senado Federal, 2015.
- BRECHT, Bertold. **Teoria do Rádio (1927-1932).** Tradução de Regina Carvalho e Valci Zuculoto. Arquivo eletrônico. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/56645905/Teoria-Do-Radio-Brecht#scribd>> Acesso em Jul.2015.
- BREDIN, Jean-Denis. **O Caso Dreyfus.** Tradução de Maria Alice Araripe de Sampaio Dória e Renata Maria Parreira Cordeiro. São Paulo: Editora Página Aberta Ltda., 1995.
- BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia. De Gutenberg à Internet.** Trad. Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

- BRIGNEAU, François. **Une Guerre Civile**. In.: Jean A. Chérasse e Patrice Boussel. *Dreyfus ou l'intolérable vérité. Un nouveau "j'accuse"*. Paris: Editions Pygmalion, 1975.
- BRITTOS, Valério Cruz. **Por que não aconteceu aqui?: O Rádio em 1938 no Brasil**. In.: Rádio e Pânico. A Guerra dos mundos, 60 anos depois. MEDITSCH, Eduardo (Org.). Florianópolis: Editora Insular, 1998.
- BROWN, Robert J. **Manipulating the Ether: The Power of Broadcast Radio in Thirties America**. North Carolina: McFarland Books, 1998.
- BUENO, Osvaldo Ademir. **A Televisão Digital (Uma História Resumida)**. Arquivo eletrônico, 2010. Disponível em: <[http://www.vcolor.com.br/nova/tv\\_digital.htm](http://www.vcolor.com.br/nova/tv_digital.htm)> Acesso em: 22 Ago. 2015
- BURBAGE, R.; CAZEMAJOU J.; KASPI A. **Os Meios de Comunicação nos Estados Unidos**. Rio de Janeiro: Agir, 1973.
- BUTSCH, Richard. **The Making of American Audiences. From Stage to Television, 1750-1990**. USA: Cambridge University Press, 2000.
- BUTTS, Tom. **The State of Television Worldwide**. Artigo de blog privado. USA. Publicado em 06/12/2013. Disponível em: <<http://www.tvtechnology.com/opinions/0087/the-state-of-television-worldwide/222681>> Acesso em: 05 Out. 2015.
- CANAVILHAS, João. **Pirâmide invertida**. Arquivo eletrônico. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em: 25/11/2015.
- CANTRIL, Hadley. **The Invasion from Mars – A Study on the Psychology of Panic**. New York: Harper and Row Publishers Inc., 1966.
- CANTRIL, Hadley; ALLPORT, Gordon W. **The Psychology of Radio**. New York: Harper and London, 1935. 1ª ed.
- CARDIM, Carlos Henrique. **A Raiz das Coisas: Rui Barbosa, o Brasil no Mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.
- CARTER, Richard. **Some Effects of the Debates**. The Great Debates: Kennedy vs. Nixon, 1960. Edited by Sidney Kraus. USA: Indiana University Press, 1977.
- CASERO RIPOLLÉS, Andreu. **Modelos de Relación entre Periodistas y Políticos: La perspectiva de la negociación constante**. Artigo publicado em Estudios sobre él Mensaje Periodístico, 2008, 14, 114-128 p. Disponível em: <[http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer\\_14/Sum/3-06.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/3-06.pdf)>\_Acesso em: 14 Mar. 2014.
- CASSELLE, Pierre. **Os Impressores e a Política Municipal**. In.: DARNTON, ROBERT & ROCHE, Daniel (Orgs.) *Revolução Impressa – A imprensa na França, 1775-1800*. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo, 1989.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Zahar, 2003.

- CASTELLS, Manuel. **Internet e Sociedade em Rede**. In: MORAES, D. (Org.). Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2003. p. 255-287.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Volume I. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2005.
- CATER, Douglass. **Notes from Backstage**. In.: The Great Debates: Kennedy vs. Nixon, 1960. Edited by Sidney Kraus. USA: Indiana University Press, 1977.
- CATER, Douglass & STRICKLAND, Stephen. **TV Violence and the Child: The Evolution and Fate of the Surgeon General's Report**. New York: Russell Sage Foundation, 1979.
- CHARRIER, Jacques. **Une Mine Rouillée, Abandonnée dans le Sable...**In.: Jean A. Chérasse e Patrice Boussel. *Dreyfus ou l'intolérable vérité. Un nouveau "j'accuse"*. Paris: Editions Pygmalion, 1975.
- CHÉRASSE, Jean A.; BOUSSEL, Patrice. **Dreyfus ou L'intolérable Vérité. Un Nouveau "J'accuse"**. Avec le texte integral des déclarations de François Mitterrand, Michel Debré, Alain Krivine, François Brigneaus, Edgar Faure. Paris: Editions Pygmalion, 1975.
- CHESTER, Edward W. **Radio, Television and American Politics**. New York, NY: Sheed and Ward, Inc, 1969.
- CHOMSKY, Noam. **What Makes Mainstream Media Mainstream**. Z Media Magazine, out. 1997. Disponível em: <<http://www.chomsky.info/articles/199710--.htm>>. Acesso em: 18/12/2014.
- COHEN, Lizabeth. **Making a New Deal**. Cambridge, USA: Cambridge University Press, 1991.
- COOLEY, Charles H. **Human Nature and the Social Order**. Arquivo Eletrônico. Nabu Press (2010). Edição Original: New Brunswick - USA, 1902.
- COOLEY, Charles Horton. **Social Organization. A Study of the Larger Mind**. New York: Charles Scribner's Sons, 1924. Versão eletrônica disponível em: <https://archive.org/stream/socialorganizat01coolgoog#page/n4/mode/2up>
- COOLEY, Charles H. **The Significance of Communication**. In.: The Process and Effects of Mass Communication. Wilbur Schramm & Donald F. Roberts (Editors). Revised edition. USA: University of Illinois Press, 1972.
- CORNU, Daniel. **Journalisme et Verité. L'éthique de L'information au Défi du Changement Médiatique**. Genebra: Editions Labor e Fides, 2009.
- COUSINS, Mark. **História do cinema. Dos clássicos mudos ao cinema moderno**. Trad. Cecília Camargo Bartalotti. São Paulo: Martins Fontes – Selo Martins, 2013.
- COUTO, Sérgio Pereira. **Ku Klux Klan: Passado e Presente do Terror**. Artigo da Revista Leituras da História, Portal Ciência e Vida. Editora Escala. Disponível em: <http://portalcienciaevida.uol.com.br/ESLH/Edicoes/83/sumario.asp> Acesso em 18/12/2014.

- CRAIG, Douglas B. **Fireside Politics – Radio and political culture in the United States, 1920-1940**. Baltimore and London, EUA: John Hopkins University Press, 2006.
- CUNHA, Mágda. **No Polo da Recepção: A Encenação Autorizada de uma Guerra**. In.: Rádio e Pânico. A Guerra dos mundos, 60 anos depois. MEDITSCH, Eduardo (Org.). Florianópolis: Editora Insular, 1998.
- DAHL, Robert A. **Poliarquia. Participação e Oposição**. São Paulo: Edusp, 1997.
- DANCUR, Eliane C.P. **Café com o Presidente: O Programa de Radiojornalismo com o presidente Lula**. Dissertação de mestrado apresentada à Fundação Casper Líbero, em 2009. Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Caf%C3%A9-com-o-Presidente.pdf>
- DARNTON, Robert & ROCHE, Daniel (orgs.) **Revolução Impressa: A Imprensa na França, 1775-1800**. Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989.
- DARNTON, Robert. **Poetry and the Police: Communication Networks in Eighteenth-Century Paris**. USA: Harvard University Press, 2010.
- DE FLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Trad. Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.
- DEBORD, Guy. **La Sociedad del Espectáculo**. 2ª ed. Buenos Aires, AR: La Marca editora, 2008.
- DEBRÉ, Michel. **Une Affaire de Famille**. In.: Jean A. Chérasse e Patrice Bousset. *Dreyfus ou l'intolérable vérité. Un nouveau "j'accuse"*. Paris: Editions Pygmalion, 1975.
- DEUTSCH, Karl. W. **The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control**. New York: The Free Press of Glencoe, 1966.
- DEUTSCHMANN, Paul J. Viewing, **Conversation, and Voting Intentions**. In.: The Great Debates: Kennedy vs. Nixon, 1960. Edited by Sidney Kraus. USA: Indiana University Press, 1977.
- DINES, Alberto. **Alfred Dreyfus: Diários Completos do Capitão Dreyfus**. Apresentação. Rio de Janeiro: Imago, 1995.
- DIRINGER, David. **A Escrita**. Lisboa, Portugal: Editorial Verbo, 1971.
- DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda política**. 1ª ed. 1950. Versão eletrônica disponível em: <http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/files/anexos/24913-24915-1-PB.pdf>
- DOWNING, John D. H.; McQUAIL, Denis; SCHLESINGER, Philip; WARTELLA, Ellen. **The SAGE Handbook of media studies**. USA: Sage Publications, 2004.
- DREYFUS, Alfred. **Diários Completos do Capitão Dreyfus**. Título Original: *Cinq années de ma vie* (1901). Organização Alberto Dines. Tradução Bernardo Ajzenberg. Rio de Janeiro: Imago, 1995.

- DURKHEIM, Émile. **Les Formes Élémentaires de la Vie Religieuse. Le système Totémique en Australie.** Versão eletrônica. Paris: Quadrige PUF, 2ª ed., 1990.
- DUSEK, Val. **Filosofia da Tecnologia.** Tradução Luis Carlos Borges. São Paulo: Edições Loyola, 2009.
- ECO, UMBERTO. **O Nome da Rosa.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2011.
- EISENSTEIN, Elizabeth L. **The Printing Press as an Agent of Change. Communications and Cultural Transformations in Early-Modern Europe.** New York, USA: Cambridge University Press, 2009.
- ELLUL, Jacques. **A Técnica e o Desafio do Século.** Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra. 1968.
- ELLUL, Jacques. **Propaganda. The Formation of Men's Attitudes.** New York: Vintage Books, 1973. Versão Eletrônica. Disponível em: <http://nagasawafamily.org/jacques-ellul-propaganda.pdf>
- EMERY, Edwin. **História da Imprensa nos Estados Unidos: Uma Interpretação da História do Jornalismo.** Rio de Janeiro, RJ: Editora Lidador Ltda., 1965.
- ENCICLOPÉDIA BRITANNICA VIRTUAL. **Stamp Act.** Disponível em: <http://www.britannica.com/event/Stamp-Act-Great-Britain-1765>. Acesso em: 20/08/2015.
- ENCICLOPÉDIA BRITANNICA VIRTUAL. **H. G. Wells.** Disponível em: <http://www.britannica.com/biography/H-G-Wells/Middle-and-late-works> Acesso em : Nov.2015.
- ENCYCLOPEDIA E DICCIONARIO INTERNACIONAL. **Épinal.** W. M. Jackson Inc. 20 volumes. Vol. 7. s/d.
- FAURE, Edgar. **Un Accident de l'Histoire, Qui Agit Comme Révélateur.** In.: Jean A. Chérasse e Patrice Boussel. *Dreyfus ou l'intolérable vérité. Un nouveau "j'accuse"*. Paris: Editions Pygmalion, 1975.
- FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION. **Communications Act of 1934. Statutes and Rules on Candidate Appearances & Advertising.** USA: arquivo digital. Disponível em: <https://transition.fcc.gov/mb/policy/political/candrul.htm> Acesso em 14 Jun. 2014.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio e Capitalismo no Brasil: Uma Abordagem Histórica.** In.: Economia política, comunicação e cultura: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira, pp. 93-112. Orgs.: Doris Fagundes Haussen, Valerio Cruz Brittos. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: O Veículo, a História e a Técnica.** Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.
- FERREIRA, Gisele S. N. **Radiodifusão e Governabilidade: Roosevelt, Vargas e a Atuação dos Políticos Locais nas Emissões Comunitárias Legalizadas da Região Noroeste do Estado de São Paulo.** In.: UNIREVISTA. Vol. 1, n. 3: Julho/2006.



- FERRER, Christian. Prólogo: **El Mundo Inmóvil**. In.: DEBORD, Guy. La sociedad del espectáculo. 2ª ed. Buenos Aires, AR: La Marca editora, 2008.
- FERRIZ, Remédio Sánchez. **El Derecho a la Información**. Valencia (Espanha): Valencia Cultural, 1974.
- FERRO, Marc. **A história vigiada**. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda., 1985.
- FEST, Joachim C. **Hitler**. Trad. Analúcia Teixeira Ribeiro et al. – 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005. Volume 1.
- FREIRE FILHO, João. **Por Uma Nova Agenda de Investigação da História da TV no Brasil**. In.: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Micael (Orgs.). Comunicação e história: Interfaces e novas abordagens. Rio de Janeiro: Mauad X, Globo Universidade, 2008.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **O Rio de Janeiro que Hollywood Inventou**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- FRIEDMANN, George. **7 Estudos Sobre o Homem e a Técnica**. Tradução de Antonio Eduardo Vieira de Almeida e Eduardo de Oliveira e Oliveira. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1968.
- FURHAMMAR, Leif; ISAKSSON, Folke. **Cinema & Política**. Trad. Júlio Cezar Montenegro. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.
- FUSTEL DE COULANGES, Numa-Denys. **La Cité Antique. Étude sur le Culte, le Droit, les Institutions de la Grèce et de Rome**. New York: Cambridge University Press. Digitally Printed Version, 2009.
- GOMES, Wilson. **Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa**. São Paulo, SP: Ed. Paulus, 2004.
- GOMES, Paulo Emílio Sales. **O Cinema no Século**. Org. Carlos Augusto Calil. São Paulo: Companhia das Letras: 2015. Versão eletrônica. Disponível em: <<http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=580669413ccd347bef710e4597fa56c4>>
- GONÇALVES, Márcio Souza. **A Polêmica Eisenstein-Johns I**. Trabalho apresentado no NP Produção Editorial do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Publicação em Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba/PR, 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1881-1.pdf>> Acesso em: 04/09/2015.
- GOODY, Jack. **Literacy in Traditional Societies**. USA: Cambridge University Press, 1968.
- GOODY, Jack; WATT, Ian. **The Consequences of Literacy**. USA: Cambridge University Press, 1968.
- GOODY, Jack. **The Domestication of Savage Mind**. Inglaterra: Cambridge University Press, 1977.

- GORMAN, Daniel Jr. **Giving Us Courage: The Political Rhetoric of Franklin Delano Roosevelt**, 2012. Artigo eletrônico disponível em: <<http://www.ncurproceedings.org/ojs/index.php/NCUR2012/article/view/174>> Acesso em Ag. 2014.
- GOVERNO DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **Hatch Act**. Site Oficial. Disponível em: <<http://www.oge.gov/Topics/Outside-Employment-and-Activities/Political-Activities/>>. Acesso em Out. 2015.
- GOVERNO DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **The Motion Picture Production Code (Hays Code)**. Site oficial. Disponível em: <<http://www.artsreformation.com/a001/hays-code.html>> Acesso em: Jul. 2015.
- GOVERNO DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **Government Information Manual for the Motion Picture Industry. Office of War Information (OWI). Bureau of Motion Pictures**. Washington, D.C. Estados Unidos, 1942. 167p. Disponível em: <<http://libraries.iub.edu/colletion-digital-archive-gimmpi>>. Acesso em: Jul. 2015.
- GRAY, J. S. **The Oregon Plan of Debating**. Quarterly Journal of Speech Education, 11(2), 175-180, 1926. Versão eletrônica. PDF.
- GREGORIAN, Vartan. Prefácio ao livro **Revolução Impressa: A Imprensa na França, 1775-1800**. DARNTON, Robert & ROCHE, Daniel (orgs.) São Paulo : Editora da Universidade de São Paulo, 1989.
- GUILLEMIN, Henri. **La Vérité contre L'imposture Officielle**. In.: Jean A. Chérasse e Patrice Boussel. *Dreyfus ou l'intolérable vérité. Un nouveau "j'accuse"*. Paris: Editions Pygmalion, 1975.
- GUTENBERG MUSEUM MAINZ. **Gutenberg's Printed Work**. Site do museu. Disponível em: <<http://www.gutenberg-museum.de/index.php?id=119&L=0>> Acesso em 18/04/2015.
- HABERMAS, Jürgen. **La Théorie de l'Agir Communicatif Face aux Apports d'une Sociologie Comparative des Organisations** (Universidade Paris V – Sciences Humaines Sorbonne, junho 1989).
- HABERMAS, Jürgen **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. 2ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HAKE, Sabine. **Popular Cinema on the Third Reich**. USA: University of Texas Press, 2001.
- HAUSSEN, Dóris Fagundes. **O Poder de Mobilização do Rádio**. In.: Rádio e pânico. A Guerra dos mundos, 60 anos depois. MEDITSCH, Eduardo (Org.). Florianópolis: Editora Insular, 1998.
- HAVELOCK, Eric A. **Preface to Plato**. United States of America: Belknap Press Harvard, 1963.
- HAVELOCK, Eric A. **Origins of Western Literacy**. Canadá: The Ontario Institute for Studies in Education, 1976.

- HERRMANN, Julián Durazo. **Reflections on Regime Change and Democracy in Bahia, Brazil**. Université du Québec à Montréal. PDF, 2014.
- HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. São Paulo: Ortiz, 1991.
- HESSE, Carla. **Transformações Econômicas na Edição**. In.: DARNTON, ROBERT & ROCHE, Daniel (org.) *Revolução Impressa – A imprensa na França, 1775-1800*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1989.
- HISTORY CHANNEL. **Último Dia dos Nazistas**. Documentário. 15 episódios. Setembro/2015. Disponível em: <<http://seuhistory.com/etiquetas/ultimo-dia-dos-nazis>> Acesso em Out. 2015.
- HOBSBAWM, Eric J. **A Era das Revoluções**. Texto eletrônico, 1962. Disponível em: <<http://www.submit.10envolve.com.br/uploads/01c830e1d28bc1d7f8b3250823ff62c4.pdf>> Acesso em: 10/04/2015.
- HOHLFELDT, Antonio. **As Origens Antigas: A Comunicação e as Civilizações**. In: *Teorias da comunicação – Conceitos, escolas, tendências*. Org.: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera F. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- HOHLFELDT, A; MARTINO, L.C.; FRANÇA, Vera V. **Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.
- HORNUS, J. M.; BENAKIS, L.; COULOUBARITSIS, L. **Philosophie et Science au Moyen Age**. Editors: Fløistad, Guttorm (Ed.). Volume 6 *Philosophie and Sciences in the Middle Ages*. Part 2. 1990.
- HORTEN, Gerd. **Radio Goes to War: The Cultural Politics of Propaganda During World War II**. USA: University of California Press, 2002.
- HOWARD, Christopher Eric. **Propaganda Against Propaganda: Deconstructing the Dominant Narrative of the Committee on Public Information**. Tese de mestrado. Appalachian State University, Department of History, USA. Maio/2014. Disponível em: [http://libres.uncg.edu/ir/asu/f/Howard,%20Christopher\\_2014\\_Thesis.pdf](http://libres.uncg.edu/ir/asu/f/Howard,%20Christopher_2014_Thesis.pdf)
- HUBERMAN, Leo. **História da Riqueza do Homem**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.
- INNIS, Harold. A. **Changing Concepts of Time**. (1952) Maryland, Estados Unidos: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2004.
- INNIS, Harold A. **Empire and Communications**. (1950). Toronto: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2007.
- INNIS, Harold A. **The Bias of Communication: With a New Introduction by Alexander John Watson**. 2 ed. Canadá: University of Toronto Press, 2008.
- INNIS, Harold A. **O Viés da Comunicação**. Tradução de MARTINO, Luiz C. Ed. Vozes Ltda., Petrópolis, RJ, 2011.

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Mapa do Analfabetismo no Brasil**. pdf. 2003. Disponível em: <<http://www.oei.es/quipu/brasil/estadisticas/analfabetismo2003.pdf>> Acesso: Out.2015
- JACKAWAY, Gwennyth L. **Media at War: Radio's Challenge to the Newspapers, 1924-1939**. USA: Praeger Publishers, 1995.
- JEAN, Georges. **A Escrita-Memória dos Homens**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002.
- JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2001.
- JOWETT, Garth S.; JARVIE, Ian C.; FULLER, Kathryn H. **Children and the Movies: Media Influence and the Payne Fund Controversy**. USA: Cambridge University Press, 1996.
- KALLIS, Aristofle. **Nazi Propaganda and the Second World War**. New York: Palgrave Macmillan, 2005.
- KATZ, Elihu and BLUMLER, Jay G. **Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research**. Volume 1974, Part 1. Sage Publications, 1974, Language Arts & Disciplines.
- KATZ, Elihu; FELDMAN, Feldman. **The Debates in the Light of Research: A Survey of Surveys**. In.: *The Great Debates: Kennedy vs. Nixon, 1960*. Edited by Sidney Kraus. USA: Indiana University Press, 1977.
- KELLNER, Douglas. **Cultura da Mídia e Triunfo do Espetáculo**. In.: MORAES, Dênis (org.). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- KEYNES, John Mainardi. **The Economic Consequences of the Peace**. New York: harcourt, Brace, and Howe, Inc., 1920. Versão eletrônica. Disponível em: <<http://www.econlib.org/library/YPDBooks/Keynes/kynsCP4.html>> Acesso em: 10/02/2015
- KOPPES, Clayton R.; BLACK, Gregory D. **What to Show the World: The Office of War Information and Hollywood, 1942-1945**. *The Journal of American History*, Vol. 64, No. 1. (Jun., 1977), pp. 87-105 Disponível em: <[http://www.upa.pdx.edu/IMS/currentprojects/TAHv3/Speakers/2008\\_Speakers/What\\_to\\_Show\\_the\\_World.pdf](http://www.upa.pdx.edu/IMS/currentprojects/TAHv3/Speakers/2008_Speakers/What_to_Show_the_World.pdf)>
- KRACAUER, Siegfried. **The Salaried Masses. Duty and Distraction in Weimar Germany. Translated by Quintin Hoare**. Introduction by Inka Mülder-Bach. New York: Verso, 1998. Versão eletrônica disponível em: <<http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=7B1E43D843284DDBD67E5802559B6965>>
- KRACAUER, Siegfried. **From Caligari to Hitler – A Psychological History of the German Film**. Introdução e edição de Leonardo Quaresima. First published 1947. New Jersey: Princeton University Press, 2004.
- KRAUS, Sidney; SMITH, Raymond G. **Issues and Images**. *The great debates: Kennedy vs. Nixon, 1960*. Introduction by Harold D. Lasswell. USA: Indiana University Press, 2001.

- KRIVINE, Alain. **Un Scandale Exemplaire**. In.: Jean A. Chérasse e Patrice Boussel. *Dreyfus ou l'intolérable vérité. Un nouveau "j'accuse"*. Paris: Editions Pygmalion, 1975.
- LANG, Kurt & LANG, Gladys Engel. **Politics & Television**. Chicago, USA: Quadrangle Book, 1968.
- LANG, Kurt & LANG, Gladys Engel. **Reactions of Viewers**. In.: The Great Debates: Kennedy vs. Nixon, 1960. Edited by Sidney Kraus. USA: Indiana University Press, 1977.
- LASSWELL, Harold D. **Propaganda Technique in the World War**. New York: Peter Smith Edit., 1927. Versão digital em PDF.
- LASSWELL, Harold. **The Structure and Function of Communication in Society**. In.: The Process and Effects of Mass Communication. Wilbur Schramm & Donald F. Roberts (Editors). Revised edition. USA: University of Illinois Press, 1972.
- LASSWELL, Harold D. **Introduction**. In.: The Great Debates: Kennedy vs. Nixon, 1960. Edited by Sidney Kraus. USA: Indiana University Press, 1977.
- LAZARSELD, Paul F. **Radio and the Printed Page – An Introduction to the Study of Radio and its Role in the Communication of Ideas**. New York: Duel, Sloan and Pearce Inc., 1940. First Edition. Disponível em: <https://archive.org/stream/radiotheprintedp00lazarich#page/n3/mode/2up>
- LAZARSELD, Paul F.; KATZ, Elihu. **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication**. New York: The Free Press, 1966.
- LAZARSELD, Paul F. ; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign**. Third Edition. New York: Columbia University Press, 1968.
- LAZARSELD, Paul F.; MERTON, Robert K. **Mass Communication, Popular Taste and Organizes Social Action**. (1948). The Process and Effects of Mass Communication. Revised edition, pp. 554-595. USA: University of Illinois Press, 1972
- LE BON, Gustave. **The Crowd. A Study of the Popular Mind**. USA: Dover Publications, 2002.
- LEAL FILHO, Laurindo. **Quarenta Anos Depois, a TV brasileira ainda guarda as marcas da ditadura**. São Paulo: Revista USP, n. 61, p. 40-47, março/maio 2004.
- LENHARO, Alcir. **Nazismo "O Triunfo da Vontade"**. São Paulo: Editora Ática. Série Princípios, 6. Ed., 1998.
- LEVINE, Lawrence W.; LEVINE, Cornelia R. **The Fireside Conversations: America Respondes to FDR During the Great Depression**. Berkeley, USA: University of California Press, 2010.
- LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Coleção Clássicos da Comunicação Social. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008

- LOEWY, Raymond. **Never Leave Well Enough Alone**. New York: Simon and Schuster, 1951. Versão eletrônica disponível em: <[http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.\\$b384809;view=1up;seq=7](http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.$b384809;view=1up;seq=7)>
- LUBELL, Samuel. **Personalities vs. Issues**. In.: The Great Debates: Kennedy vs. Nixon, 1960. Edited by Sideny Kraus. USA: Indiana University Press, 1977.
- LUKACS, John. **O Duelo Churchill x Hitler: 80 Dias Cruciais para a Segunda Guerra Mundial**. Tradução Claudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. Prefácio Isaiah Berlin. São Paulo: Ediouro, 2004.
- MARINETTI, Filippo Tommaso. **Manifesto Futurista**. Jornal *Le Figaro*, Edição de 20 de fevereiro de 1909. Disponível em: < <http://memoriavirtual.net/2005/02/21/futurismo-manifesto-futurista-2/>> Acesso em 20/12/2015.
- MARQUES de MELO, José. **História Social da Imprensa**. Coleção Comunicação, 27 Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Prefácio de Néstor García Canclini. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 4. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- MARTINO, Luiz C. **Télévision et Conscience**. Thèse de doctorat: Sociologia. Orientação de Michel Maffesoli. Paris, 1997.
- MARTINO, Luiz C. **Interdisciplinaridade e Objeto de Estudo da Comunicação**. In: Teorias da comunicação – Conceitos, escolas, tendências. Org.: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera F. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- MARTINO, Luiz C. **De Qual Comunicação Estamos Falando?** In: HOHLFELDT, A; MARTINO, L.C.; FRANÇA, Vera V. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.
- MARTINO, Luiz C.; HOHLFELDT, A.; FRANÇA, Vera V. **Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências**. Vozes. Petrópolis, RJ, 2003.
- MARTINO, Luiz C. **A Revolução Mediática: A Comunicação na Era da Simulação Tecnológica**. Arquivo Eletrônico. Universidade de Brasília: Janeiro/2005.
- MARTINO, Luiz C. **Teorias da Comunicação. Muitas ou Poucas?** Luiz C. Martino (Org.) Charles R. Berger; Robert T. Craig. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.
- MARTINO, Luiz C. **Classificação e Exame Crítico da Literatura sobre História da Comunicação**. In.: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Micael; ABREU (Orgs.). Comunicação e história: interfaces e novas abordagens. Rio de Janeiro: Mauad X: Globo Universidade, 2008.
- MARTINO, Luiz C. **Pensamento Comunicacional Canadense: As Contribuições de Innis e McLuhan**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, Vol. 5 N. 14, p. 123-148. Nov. 2008.

- MARTINO, Luiz C. **A Atualidade Mediática: O Conceito e suas Dimensões**. Versão revisada (Nov. 2012) de trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Epistemologia da Comunicação”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte-MG, em junho de 2009. Disponível em [www.compos.org.br](http://www.compos.org.br) Acesso em: 19/12/2011.
- MARTINO, Luiz C. Prefácio, tradução e notas ao livro **O Viés da Comunicação** de Harold Innis. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2011 – (Coleção Clássicos da Comunicação Social).
- MARTINO, Luiz C. **Le Concept de Moyen de Communication dans L’École de Toronto**. Canadian Journal of Communication Vol. 37 p. 595-611, 2012.
- MARTINO, Luiz C.; BARBOSA, Rodrigo Miranda. **Do Determinismo Tecnológico à Determinação Teórica**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Teorias da Comunicação do XII Congresso ALAIC, PUC, Peru, Lima de 6 a 8 de agosto de 2014.
- MARTINO, Luiz C. **O Que é Meio de Comunicação**. Trabalho apresentado na 4ª Conferência ICA de Comunicação na América Latina 2014, GT de Teorias da Comunicação, disponível nos Anais do evento, 2014.
- MATTA, Maria C. Da. **Rádio: Memórias da Recepção**. In.: MEDITSCH, Eduardo (Org.) Teorias do rádio: textos e contextos. Vol. 1. Florianópolis, SC: Insular, 2005.
- MATTOS, Sérgio. **Um Perfil da TV Brasileira (40 anos de história: 1950-1990)**. Salvador/BA: A tarde, 1990. Versão eletrônica disponível em: <http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/02.%20Um%20perfil%20da%20TV%20brasileira.%2040%20anos%20de%20hist%C3%B3ria.pdf>
- McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. **The Agenda-Setting Function of Mass Media**. The Public Opinion Quarterly, Vol. 36, nº 2. Summer, 1972.
- McDONALD, Daniel G. **Twentieth-Century Media Effects Research**. In.: McQUAIL, Denis; DOWNING, John D. H.; SCHLESINGER, Philip; WARTELLA, Ellen. The SAGE Handbook of media studies, pp. 183-200. USA: Sage Publications, 2004.
- McLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.
- McLUHAN, Marshall. **The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man**. USA: University of Toronto Press, 2011.
- McQUAIL, Denis. **Sociologia de los Medios Massivos de Comunicación**. Coleção Psicología Social e Sociología. Argentina: Editorial Paidós, 1969.
- McQUAIL, Denis. **Teorias da Comunicação de Massa**. 6ª ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- McQUAIL, Denis; DOWNING, John D. H.; SCHLESINGER, Philip; WARTELLA, Ellen. **The SAGE Handbook of Media Studies**. USA: Sage Publications, 2004.
- MEDITSCH, Eduardo (Org.) **Teorias do Rádio: Textos e Contextos**. Vol. 1. Florianópolis, SC: Insular, 2005.

- MEHLING, Reuben; KRAUS, Sidney; YOAKAM, Richard D. **Pre-Debate Campaign Interest and Media Use**. The Great Debates: Kennedy vs. Nixon, 1960. Edited by Sidney Kraus. USA: Indiana University Press, 1977.
- MEYROWITZ, Joshua. **No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior**. New York, NY: Oxford University Press Inc., 1985.
- MIGUEL, Luis Felipe. **Os Meios de Comunicação e a Prática Política**. Artigo publicado na revista Lua Nova nº 55-56, 2002. p. 155-184.
- MILL, Stuart. **Ensaio Sobre a Liberdade**. Trad. Rita de Cássia Gondim Neiva. São Paulo: Editora Escala, 2006. Coleção Grandes Obras do Pensamento Universal – 44.
- MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. BRASIL. **Operação Lava Jato**. Site oficial. Disponível em: <lavajato.mpf.mp.br>. Acesso em 12/03/2016.
- MITTERRAND, François. **Les Premiers pas de L'Union de la Gauche**. In.: Jean A. Chérasse e Patrice Boussel. *Dreyfus ou l'intolérable vérité. Un nouveau "j'accuse"*. Paris: Editions Pygmalion, 1975.
- MONTALBÁN, Manuel Vázquez. **Historia y Comunicación Social**. Barcelona, Espanha: Ed. Mondadori, 2000.
- MONTESQUIEU. **O Espírito das Leis**. Texto eletrônico. pdf. 1ª ed. 1748. Disponível em: <<https://archive.org/details/lespritdeslois03montuoft>> Acesso em: 20/08/2015.
- MORAES, Dênis. **Sociedade Midiatizada** (org.) Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- MOREIRA, Sônia Virginia. **O Rádio nos Anos 30 nos EUA: O Entorno de A Guerra dos Mundos**. In.: Rádio e Pânico. A Guerra dos mundos, 60 anos depois. MEDITSCH, Eduardo (Org.). Florianópolis: Editora Insular, 1998.
- MUMFORD, Lewis. **Técnica Y Civilización**. Versão espanhola de Constantino Aznar de Acevedo. Edição eletrônica. Alianza Universidad, 1992. Disponível em: <[http://monoskop.org/images/f/fb/Mumford\\_Lewis\\_Tecnica\\_y\\_civilizacion.pdf](http://monoskop.org/images/f/fb/Mumford_Lewis_Tecnica_y_civilizacion.pdf)>
- MUNSTERBERG, Hugo. **The Photoplay**. A Psychological study. New York, USA: D. Appleton and Company, 1916. Versão eletrônica. Disponível em: <<http://www.gutenberg.org/ebooks/15383>>
- MUSÉE D'ART ET D'HISTOIRE DU JUDAÏSME. **Alfred Dreyfus. Le Combat pour la Justice**. Site do museu. Paris, França. Disponível em: <<http://dreyfus.mahj.org/docs/chronologie.php>> e <[http://www.mahj.org/fr/2\\_collections/fondsDreyfus.php?niv=3&ssniv=>](http://www.mahj.org/fr/2_collections/fondsDreyfus.php?niv=3&ssniv=>)> Acesso em 25/01/2015.
- NATIONAL GALLERY. **George Seurat**. Site do museu. Disponível em: <<http://www.nationalgallery.org.uk/artists/georges-seurat>>. Acesso em: Mai. 2015.
- NAVARRO, Raúl Fuentes. **La Producción Social de Sentido sobre la Producción Social de Sentido: Hacia la Construcción de un Marco Epistemológico para los Estudios de**



- la Comunicación.** Conferência inaugural do III Seminário Interprogramas de Pós-Graduação em Comunicação. ECA-USP/COMPÓS, São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://documents.mx/documents/raul-fuentes-navarro-la-produccion-social-de-sentido-sobre-la-produccion-social-de-sentido.html>> Acesso em 12/03/2015.
- NISSEN, Hans J.; HEINE, Peter. **From Mesopotamia to Iraq: A Concise History.** University of Chicago Press (2009). pdf. Disponível em: <<http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=3C447B9A1481609B6CB6C8B6FC5218CF>> Acesso em: 04/04/2015.
- NOGUEIRA, Octaciano. **Introdução à Ciência Política.** Brasília: Edições Unilegis de Ciência Política. Vol. 1, 2006.
- NORA, Pierre. **L'Événement Monstre.** In.: Communications, 18, 1972. Disponível em: <[http://persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm\\_0588-8018\\_1972\\_num\\_18\\_1\\_1272](http://persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1972_num_18_1_1272)> Acesso em: 10/01/2015.
- NORDENSTRENG, Kaarle. **Ferment in the Field. Notes on the Evolution of Communication Studies and its Disciplinary Nature.** New Perspectives on Critical Communication Studies, Vol. 11 - 2004, No. 3. Disponível em: <<http://javnost-thepublic.org/article/2004/3/1/>> Acesso em: 10/03/2013.
- NOVA ENCICLOPÉDIA BARSA. **Joseph Goebbels.** 6ª ed. São Paulo: Barsa Planeta Internacional Ltda., 2002. Vol. 7.
- OGBURN, W. F. **The Influence of Invention and Discovery.** In.: Recent Social Trends in the United States. Vol. I. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1933.
- OLMSTEAD, Gracy. **What Televised Debates Wrought.** Artigo de site The American Conservative, publicado em 16/09/2015. Disponível: <<http://www.theamericanconservative.com/olmstead/what-televised-debates-wrought/>> Acesso em 12 Out. 2015.
- ONG, Walter J. **Orality and Literacy. The Technologizing of the Word.** London: Routledge, 1982.
- ORTEGA Y GASSET, José. **Meditación de la Técnica. Vicisitudes de las Ciencias bronca en la Física.** 3ª edición. Madrid: revista de Occidente, 1957.
- ORTEGA Y GASSET, José. **A Rebelião das Massas.** Trad. Herrera Filho. Prefácio de Pedro Calmon. Rio de Janeiro: Livro Ibero-Americano, 1959.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio: Os Grupos de Poder e a Determinação dos Conteúdos.** 5.ed. São Paulo, SP: Summus editorial, 1985. (Novas buscas em comunicação; V. 3).
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Ok, marcianos: vocês venceram!** In.: Rádio e Pânico. A Guerra dos mundos, 60 anos depois. MEDITSCH, Eduardo (Org.). Florianópolis: Editora Insular, 1998.

- OXFORD DICTIONARY. **Halloween.** Disponível em: <<http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/halloween>> Acesso em: 15 Nov. 2014.
- OXFORD DICTIONARIES. **Jingoism.** Versão eletrônica. Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/pt/defini%C3%A7%C3%A3o/ingl%C3%AAs-americano/jingoism>> Acesso em: 02/09/2015.
- PANOFSKY, Erwin. **Estilo e Meio no Filme.** In.: LIMA, Luiz Costa. Teoria da Cultura de Massa. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- PARK, Robert E. **A Notícia como Forma de Conhecimento.** In.: STEINBERG, Charles S. Meios de Comunicação de Massa. São Paulo: Cultrix, 1972.
- PARRY, Roger. **A Ascensão da Mídia. A História dos Meios de Comunicação de Gilgamesh ao Google.** Trad. De Cristiana Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- PEREIRA, Wagner Pinheiro. **O Poder das Imagens. Cinema e Política nos Governos de Adolf Hitler e de Franklin D. Roosevelt (1933-1945).** São Paulo: Alameda, 2012.
- PÉRICLES (C. 460 – C. 400 a. C). **Discurso de Péricles.** In.: História da Guerra do Peloponeso. Tucídides. Trad. do grego de Mário da Gama Kury. ; Prefácio de Hélio Jaguaribe. 4ª edição - Brasília: Editora Universidade de Brasília, Edições Imprensa Oficial de São Paulo, Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, Clássicos IPRI, 2001.
- POOLEY, Jefferson D. **The New History of Mass Communication Research.** In: The History of Media and Communication Research: Constested Memories, edited by David Park and Jefferson Pooley, 43-69. New York: Peter Lang, 2008.
- POOLEY, Jefferson D.; SOCOLOW, Michael J. **Checking Upon The Invasion from Mars: Hadley Cantril, Paul F. Lazarsfeld, and the Making of a Misremembered Classic.** Versão eletrônica. International Journal of Communication, 2013. Disponível em: <http://ijoc.org>
- POPKIN, Jeremy D. **Jornais – A Nova Face das Notícias.** In.: DARNTON, ROBERT & ROCHE, Daniel (Orgs.) Revolução Imprensa – A imprensa na França, 1775-1800. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.
- PORTAL IG.COM. **Entenda Como Funciona o Colégio Eleitoral Americano.** Material Jornalístico em hipertexto. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo/entenda-como-funciona-o-colegio-eleitoral-americano/n1597459148291.html>> Acesso em Dez. 2015.
- PORTCOM.INTERCOM.ORG.BR. **TV Digital.** Disponível em:<[http://www.vcolor.com.br/nova/tv\\_digital.htm](http://www.vcolor.com.br/nova/tv_digital.htm)> <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/viewFile/1599/1567>> Acesso em: Set. 2015.
- POSTMAN, Neil. **Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business.** New York: Elisabeth Sifton books: 1985.
- POSTDAMER PLAT.COM. **Postdamer Platz Berlin History.** Site privado de história. Disponível em: <<https://potsdamerplatz.de/en/history/>> Acesso em: 22/09/2015.

- QUARESIMA, Leonardo. Introduction to the 2004 Edition. In.: KRACAUER, Siegfried. From Caligari to Hitler. **A Psychological history of the German film**. Revised and expanded edition. First published 1947. New Jersey: Princeton University Press, 2004.
- RIBEIRO, Ana P. G.; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **Introdução e A Renovação Estética da TV. A História da Televisão no Brasil: Do Início aos Dias de Hoje**. São Paulo: Editora Contexto, 2010.
- RIZZINI, Carlos. **O Jornalismo antes da Tipografia**. São Paulo: Companhia Editora Nacional. São Paulo, 1968.
- ROBERTS, Walter R. **The Voice of America – Origins and Recollections**. Foreign Service Despatches and Periodic Reports on U.S. Foreign Policy, 2009. Disponível em: [http://www.unc.edu/depts/diplomat/item/2009/1012/fsl/roberts\\_voice.html](http://www.unc.edu/depts/diplomat/item/2009/1012/fsl/roberts_voice.html) Acesso em: 25 Abr. 2014.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **O Acontecimento**. In.: Jornalismo: Questões, Teoria e “Estórias”. Org. Nelson Traquina. Coleção Comunicação e Linguagens. Lisboa-Portugal: Vega Editora, 1999.
- ROGERS, Everett M. **Communication Technology. The New Media in Society**. Everett M. Rogers & Frederick Williams (Edit.). New York: The New Press, 1986.
- RORABAUGH, W.J. **The Real Making of the President: Kennedy, Nixon, and the 1960 Election**. Kansas, EUA: University Press of Kansas, 2009.
- ROULAND, Norbert. **Roma, Democracia Impossível? Os Agentes do Poder na Urbe Romana**. Brasília: Ed.Universidade de Brasília, 1997.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas; COLLING, Leandro. **Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura**. Rio de Janeiro: Revista Comunicação e Política, Vol. 23, p. 169-189, 2005.
- RUSSI, Pedro. **Por que ensinar Teoria (da comunicação)?** In.: Teorias da Comunicação. Trajetórias Investigativas. (Orgs.) FERREIRA, Giovandro Marcus; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; MORAIS, Osvando J. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2010..
- SANTOS, Pablo Victor Fontes; LUZ, Cristina Rego Monteiro. **História da televisão: Do analógico ao digital**. Artigo In.: Inovcom, Vol 4, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/viewFile/1599/1567>> Acesso em: 12 Abr. 2014.
- SARNOFF, Robert W. **An NBC View**. In.: The Great Debates: Kennedy vs. Nixon, 1960. Edited by Sideny Kraus. USA: Indiana University Press, 1977.
- SARTORI, Giovanni. **A política. Lógica e método nas ciências sociais**. Tradução de Sérgio Bath. Brasília: Editora UnB, 1997.
- SCHIPPER, Nina. **Rui Barbosa, Zola e o Caso Dreyfus**. Revista Argumento, n.4, set./out., p. 36, 2004.

- SCHRAMM, Wilbur. **Comments to Bernard Berelson**. In.: The State of Communication Research. Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research. The Public Opinion Quarterly, Vol. 23, Nº 1 (Spring, 1959).
- SCHRAMM, Wilbur. **Ferment in the Field**. Communications Scholars Address Critical issues and Research Tasks of the Discipline. Journal of Communication, 1983.
- SCHRAMM, Wilbur. **The Unique Perspective of Communication: A Retrospective View**. In.: The Journal of Communication. Pennsylvania: The Annenberg School Press, 1983.
- SCHUDSON, Michael. **The Good Citizen. A History of American Civic Life**. New York: The Free Press, 1998.
- SCHUDSON, Michael. **The good citizens and bad history: Today's political ideals in historical perspective**. Conference: The transformation of civic life, Middle Tennessee State University, Murfreesboro and Nashville, Tennessee. November 12-13, 1999.
- SCHUDSON, Michael. **The Power of News**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2003.
- SCIENCE AND SOCIETY. **The Theatography**. Disponível em: <http://www.scienceandsociety.co.uk/results.asp?image=10296471>
- SELDES, Gilbert. **The future of National Debates**. In.: The Great Debates: Kennedy vs. Nixon, 1960. Edited by Sidney Kraus. USA: Indiana University Press, 1977.
- SELF, Charles C.; GAYLORD, Edward L. and Thelma. **The evolution of mass communication theory in the 20th Century**. Palestra proferida na The University of Bucharest, em maio de 2006. Edição eletrônica Medianaalyses. Ano IV, nº 3, 2009.
- SELTZ, Herbert A.; YOAKAM, Richard D. **Production Diary of the Debates**. In.: The Great Debates: Kennedy vs. Nixon, 1960. Edited by Sidney Kraus. USA: Indiana University Press, 1977.
- SHEPARD, Roger. **Carl Iver Hovland, 1912-1961: A Biographical Memoir**. Washington D.C: National Academies Press, 1998. Disponível em: <http://www.nasonline.org/publications/biographical-memoirs/memoir-pdfs/hovland-carl.pdf>
- SIEPMANN, Charles A. **Were They "Great"?** The Great Debates: Kennedy vs. Nixon, 1960. Edited by Sidney Kraus. USA: Indiana University Press, 1977.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito além do Jardim Botânico: Um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Televisão e política na virada do século**. São Paulo: Revista USP, n. 61, p. 78-85, março/maio 2004.
- SILVA, Juremir Machado da. **Depois do Espetáculo (Reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord)**. In.: Guy Debord antes e depois do espetáculo. (Orgs.) SILVA, Juremir Machado da. GUTFREIND, Cristiane. Coleção Comunicação 41. Porto Alegre: EDIPURCS, 2007.

- SKLAR, Robert. **A World History of Film**. New York: Harry N. Abrams, Inc., 2002.
- SOARES, MC. **Representações, jornalismo e esfera pública democrática** [online]. Editora Unesp. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.
- SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco: Um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Ltda. 4ª ed., 1975.
- SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala (Função e linguagem da televisão no Brasil)**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes. Coleção Vozes do mundo moderno, 16. 4ª ed., 1984.
- SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 4.ed., 1999.
- SOUSA, Helena. **Time-Life/Globo/SIC: Um caso de reexportação do modelo americano de televisão?** Portugal: Universidade do Minho, 1998. Disponível em: <occ.ubi.pt/pag/sousa-helena-time-life-sopcom.html>\_Acessado em: 10/09/2015.
- SOUSA, Jorge Pedro. Tobias Peucer: progenitor da Teoria do Jornalismo. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. 1 nº 2 Semestre de 2004. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/viewFile/5959/5428>> Acesso em: 27/04/2016.
- SOUSA, Marquilandes B. de. **Rádio e propaganda política – Brasil e México sob a mira norte-americana durante a segunda guerra**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2004.
- SPEIER, Hans. **Historical Development of Public Opinion**. Reprodução fac-símile de texto original de mesmo título, American Journal of Sociology, 55 (4). University of Chicago Press, 1950, p. 376-388.
- STANFORD.EDU. **Entrevista Luther King e Sit-In**. Enciclopedia digital. Disponível em: <[http://kingencyclopedia.stanford.edu/encyclopedia/documentsentry/interview\\_after\\_release\\_from\\_georgia\\_state\\_prison\\_at\\_reidsville/index.html](http://kingencyclopedia.stanford.edu/encyclopedia/documentsentry/interview_after_release_from_georgia_state_prison_at_reidsville/index.html)>. <[http://kingencyclopedia.stanford.edu/encyclopedia/encyclopedia/enc\\_sit\\_ins/index.html](http://kingencyclopedia.stanford.edu/encyclopedia/encyclopedia/enc_sit_ins/index.html)>\_Acesso em: Jan. 2016.
- STANTON, Frank. **A CBS View**. In.: The Great Debates: Kennedy vs. Nixon, 1960. Edited by Sidney Kraus. USA: Indiana University Press, 1977.
- STEPHENS, Mitchell. **História das comunicações – do tantã ao satélite**. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 1993.
- SUZANO, Milene. **“J’Accuse” na imprensa brasileira: algumas repercussões e interpretações do caso Dreyfus**. Texto publicado na publicação Escritos II, pp. 75-109, s/d. Disponível em: <[http://www.casaruibarbosa.gov.br/escritos/numero02/FCRB\\_Escritos\\_2\\_4\\_Milene\\_Suzano.pdf](http://www.casaruibarbosa.gov.br/escritos/numero02/FCRB_Escritos_2_4_Milene_Suzano.pdf)> Acesso em 22/11/2014.
- TALBOT, David. **How Obama Really Did It. The social-networking strategy that took an obscure senator to the doors of the White House**. Revista Technology Review, published by MIT, Set/Oct./2008. Disponível em: <[http://fpdzn.fastimap.com/Images/junk/obama\\_tech.pdf](http://fpdzn.fastimap.com/Images/junk/obama_tech.pdf)>\_Acesso em: 15/09/2014.

- TANNENBAUM, Percy H.; GREENBERG, Bradley S.; SILVERMAN, Fred R. **Candidate Images**. The Great Debates: Kennedy vs. Nixon, 1960. Edited by Sidney Kraus. USA: Indiana University Press, 1977.
- TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou. Do galena ao digital, desvendando a Radiodifusão no Brasil e no mundo**. São Paulo: Editora Harbra Ltda., 1999.
- TCHAKHOTINE, Sergei. **A violação das massas pela propaganda política**. Trad. Miguel Arraes. Paris: 1952. Versão eletrônica disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/violacao.html>>
- TEDESCO, John C., JERRY L. Miller, and JULIE A. Spiker. **Presidential Campaigning on the Information Superhighway: An Exploration of Content and Form**. In: The Electronic Election: Perspectives on the 1996 Campaign Communication, edited by Lynda L. Kaid and Dianne G. Bystrom, 51-63. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1999.
- TELETRONIC. **The television original history site**. Artigos originais: "Baird of Television", escrito por Ronald F. Tiltman e "The Secret Life of John Logie Baird" by Tom McArthur and Peter Waddell. Online resources. Disponível em: [http://www.teletronic.co.uk/john\\_baird\\_5.htm](http://www.teletronic.co.uk/john_baird_5.htm) Acesso em 12 Jan. 2016.
- TESLA, Nikola. **Transmissão de energia sem fios**. In: Teorias do rádio: textos e contextos. Vol. 1, pp. 17-23. Florianópolis, SC: Insular, 2005.
- THE LIVING AGE. **Maurice Barrès and his books. By a French Correspondent**. November 25, 1922, pp. 488-489. Disponível em: <<http://www.unz.org/Pub/LivingAge-1922nov25-00488>> Acesso em: 16/05/2015.
- THE TELEGRAPH. **Who invented the television? How people reacted to John Logie Baird's creation 90 years ago**. Reportagem do site do jornal *The Telegraph*, de 27 Jan. 2016. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/technology/google/google-doodle/12121474/Who-invented-the-television-John-Logie-Baird-created-the-TV-in-1926.html> Acesso em 10/02/2016.
- THOMPSON, J.B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- TRAQUINA, Nelson. **Introdução/As notícias**. In: Jornalismo: Questões, Teoria e "Estórias". Org. Nelson Traquina. Coleção Comunicação e Linguagens. Lisboa-Portugal: Vega Editora, 1999.
- TRINTA, Aluizio R. **Marshall McLuhan, Essencial**. Juiz de Fora, MG: Lumina – Facom/UFJF – v. 6, n. 1/2, p. 1-14, Jan./Dez. 2003.
- TRUEMAN, C. N. **John Logie Baird and Television**. The History Learning Site, 2015. Disponível em: [Historylearningsite.co.uk](http://Historylearningsite.co.uk) Acesso em: 20 Jan. 2016.
- TVGUIDE.COM. **Celebrating more than 60 years as America's most trusted television authority**. Disponível em: <<http://www.tvguidemagazine.com/about-us/#sthash.Q5hfOEHL.dpuf>> Acesso em: Jan. 2016.

- U.S. CENSUS BUREAU. **20th Century Statistics**. Statistical Abstract of the United States, 1999. Disponível em: <<https://www.census.gov/prod/99pubs/99statab/sec31.pdf>> Dez 2015.
- ÚLTIMO SEGUNDO IG. **IBGE: pela 1ª vez, domicílios brasileiros têm mais TV e geladeira do que rádio**. Notícia publicada em 2012. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-04-27/ibge-pela-1-vez-domicilios-brasileiros-tem-mais-tv-e-geladeira-d.html>> Acesso em 12 Out. 2015.
- UNESCO. **International Literacy Day 2015**. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Disponível em: <<http://www.uis.unesco.org/literacy/Pages/literacy-day-2015.aspx>> Acesso: 14/08/2015.
- UNESCO. **Um mundo e muitas vozes. Comunicação e informação na nossa época**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1983.
- UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL MUSEUM. **Theresienstadt**. Disponível em <[http://www.ushmm.org/wlc/ptbr/media\\_fi.php?MediaId=151](http://www.ushmm.org/wlc/ptbr/media_fi.php?MediaId=151)> Acesso em 18/03/2015.
- VALIM, Maurício; COSTA, Soraya. **Tudo sobre TV – Televisão**. Site privado de informações históricas sobre a televisão, 1998. Disponível em: <<http://www.tudosobretv.com.br/>> Acesso em: 10 Set. 2014.
- VANCE, Jennifer. **The Penny Press**. Disponível em: <<http://iml.jou.ufl.edu/projects/Spring04/Vance/pennypress.html>> Acesso em 22/12/2014
- VARGAS, Getúlio. **O cinema nacional elemento de aproximação dos habitantes do país**. Discurso de 25/06/1934. PDF. <[http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/getulio-vargas/discursos-1/1934/04.pdf/at\\_download/file](http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/getulio-vargas/discursos-1/1934/04.pdf/at_download/file)> Acesso Jun.2015.
- VEYNE, Paul (org.). **História da Vida Privada. Do Império Romano ao ano mil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- VIEIRA PINTO, Álvaro. **O conceito de tecnologia – Vol. I. e II** Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 2008.
- WATERGATE.INFO. **Watergate: The Scandal That Brought Down Richard Nixon**. Site. Disponível em: <<http://watergate.info/>> Acesso em 22 Jun. 2015.
- WEILL, Georges. **El periódico**. Vol. 142 de La evolucion de la humanidad. Cidade do México, México: Ed. Uteha, 1962.
- WHITROW, G. J. **O Tempo na História**. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1993.
- WILLEY, Malcolm; RICE, Stuart A. **The Agencies of Communication**. In.: Recent Social Trends in the United States. Vol. I. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1933.
- WILSON, Christopher; DUNN, Alexandra. **Digital Media in the Egyptian Revolution: Descriptive Analysis from the Tahrir Data Sets**. International Journal of Communications 5 (2011). Pp 1.248-1.272. Disponível em: <<http://ijoc.org>> Em:Abr.2014.

- YANAI, Nathan. **The Political Affair: A Framework for Comparative Discussion.** *New York. Comparative Politics*, Vol. 22, Nº 2 (Jan., 1990), pp. 185-198.
- ZOLA, Émile. **Eu acuso.** tradução Ricardo Lísias. O processo do capitão Dreyfus/Ruy Barbosa. São Paulo: Hedra, 2007.
- ZUCOLOTO, Valci. **Os intelectuais diante do rádio nos anos 30 e 40.** In.: Rádio e Pânico. A Guerra dos mundos, 60 anos depois. MEDITSCH, Eduardo (Org.). Florianópolis: Editora Insular, 1998.

#### Referências Audiovisuais

- BRITANNICA ESCOLA ONLINE. **Rádio.** 1 fot., color. Web, 2015. Disponível em: <<http://escola.britannica.com.br/assembly/135376/Na-decada-de-1930-a-televisao-ainda-nao-existia>>. Acesso em: 26 Set. 2015.
- CURTIS, Adam. **The Century of the Self.** Documentário em quatro partes. USA: BBC Video, 3h57minutos, 2002.
- DAILY NEWS. **Capa da edição do jornal de 31/10/1938.** Disponível em: <<http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/remembering-war-worlds-gallery-1.25382?pmSlide=1.94876>>
- EISENSTEIN, Serguei. **O Encouraçado Potemkin.** Filme russo. 73 minutos, 1925. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3i9FkLOac9s>
- GRIFFITH, D. W. **The Birth of a Nation.** Filme norte-americano, 193 minutos, 1915. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=I3kmVgQHIEY>>
- HISTORY CHANNEL. **Morse Code & The Telegraph.** Vídeo disponível em: <http://www.history.com/topics/inventions/telegraph>. Visitado em: 14/11/2014
- HISTORY CHANNEL. **O último dia dos nazistas.** Documentário exibido na TV a cabo em setembro/2015.
- MILLER CENTER. **Fireside Chats President Franklin Delano Roosevelt.** 14 vídeos. USA: You Tube. 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=osYAEggOtI8&list=PL3833257914F80DA9>>
- RIEFENSTAHL, Leni. **Triumph of the Will.** Filme alemão. 104 minutos, 1935. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MZWQ7p1ap6w>>
- RIEFENSTAHL, Leni. **Olympia.** Filme alemão. 88 minutos, 1936. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ILnGqMoNXRI>>
- THE COBBET REPORT, Open Source Intelligence News. **Meet Edward Bernays.** Episode 033. 44'55 minutos. Disponível em: <<https://www.corbettreport.com/episode-033-meet-edward-bernays/>>



WIENE, Robert. **The Cabinet of Dr. Caligari**. Filme mudo alemão. 71'20 minutos, 1919.  
Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ecowq77Y3C0>

JFK LIBRARY. **Kennedy-Nixon First Presidential Debate**. [Vídeo]. USA: National  
Network, 26/09/1960. (58'34"). Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=gbrcRKqLSRw>> Acesso em: 20 Mai. 2014.