

A voz de Deus

Um estudo da narração de cinejornais em tempos de guerra - a persuasão audiovisual de um povo

Jacques A. Wainberg*

RESUMO

Após o ataque japonês a Pearl Harbour cessou nos Estados Unidos a discussão pública sobre o papel que o país deveria ter na II Guerra Mundial. A imprensa americana aderiu espontaneamente à causa Aliada vendo a si própria como instrumento de luta pela conquista do espírito dos civis. Predominou, no período, o conceito de Guerra Total que justificou, também, uma intensa ação persuasora por parte da indústria cinematográfica. Tal ação buscou despertar no front interno a vontade de participar no esforço de guerra. A cobertura pictórica do conflito foi realizada através de cinejornais e sua narração constituiu-se em fator de doutrinação do público que se acostumou a ouvir, através desta voz autoritária, a interpretação dos fatos e imagens apresentadas. Uma interpretação administrada e que visava evitar a apatia do público.

Palavras-chaves: propaganda, cinejornal, persuasão, narração.

RESUMEN

Después del ataque japonés a Pearl Harbour cesó en los Estados Unidos la discusión pública sobre el papel que el país debería tener en la II Guerra Mundial. La prensa americana se adhirió espontáneamente a la causa Aliada viéndose a sí misma como instrumento de lucha por la conquista del espíritu de los civiles. Predominó, en el período, el concepto de Guerra Total que justificó, también, una intensa acción persuasiva por parte de la industria cinematográfica. Tal acción buscó despertar en el front interno la voluntad de participar en el esfuerzo de la guerra. La cobertura pictórica del conflicto fue realizada a través de los noticieros en cine y su narración se constituye en factor de adoctrinamiento del público que se acostumbró a oír, a través de esa voz autoritaria, la interpretación de los hechos e imágenes presentadas. Una interpretación administrada y que pretendía evitar la apatía del público.

Palabras centrales: propaganda, noticiario en cine, persuasión, narración.

ABSTRACT

The public discussion in the United States about the role the country must have in world war II stopped after the Japanese attack to Pearl Harbour. The American press adhered spontaneously to the allied cause, considering it self like a fight instrument for the conquest of the civils spirit. In this period predominated the concept of total war that also justified an intense persuasor action on the part of the cinematographical industry. This action tried to arouse, in the internal front, the will of participate in the war effort. The conflict pictorial cover was realized through newsreel and its narration constituted in a factor of indoctrination of the public used to hear, through this authoritarian voice, the interpretation of presented facts and image. A managed interpretation that aims to avoid the public.

Key words: propaganda, newsreel, persuasion, narration.

* PUC/RS.

INTRODUÇÃO

Em que circunstâncias um narrador que apresenta e/ou interpreta os fatos da realidade a seus ouvintes e espectadores concorda em ser subserviente às necessidades do governo?

Casos extremos como a II Guerra Mundial e Vietnã são eventos concretos nos quais estes intérpretes enfrentaram o dilema de prover ou não, nas circunstâncias extremas de guerras e conflitos que envolveram seus países, um ponto de vista consistente com o sugerido pela autoridade.

Um estudo comparativo da performance de narradores de cinejornais do período da II Guerra Mundial e dos telejornais e documentários do período da guerra do Vietnã se faz necessário para elucidar as reais opções que estes personagens da mídia audiovisual adotaram nestes contextos extremos. Será que na era da televisão os comentaristas tiveram a mesma trajetória daquela observada na II Guerra quando os narradores dos cinejornais tornaram-se de fato em propagandistas? Ou, ao contrário, os narradores de telejornais e documentários contestaram a visão simplória e dualística da "Voz de Deus" dos cinejornais da década de 30 e 40?

O que se deve saber é quais são as circunstâncias nas quais comentaristas estão autorizados ou tendem a fazer propaganda em vez de jornalismo. Durante pelo menos a fase derradeira do conflito no sudeste asiático estavam estas vozes da era da televisão provocando ou refletindo a dissonância do front interno dos civis?

Tal reflexão permite igualmente levantar o tema das eventuais diferenças existentes entre narrações na tela do cinema, como ocorria antigamente durante as apresentações de cinejornais que antecederam à atração principal das salas de cinema, e as narrações no vídeo do aparelho de televisão. Se tais diferenças existem, a narração televisiva permite ao comentador ser cético, crítico e desafiador? Considerando que a TV é menos mágica que o cinema será a voz da TV mais racional e menos apaixonada? É esta abordagem mais próxima da complexidade da realidade que a narração dos cinejornais? Se é, em que condições pode a narração da TV ser propagandística? Podem os telespectadores, treinados que são a assistirem programas de entretenimento orientados ao consenso, aceitar coberturas dissonantes durante situações extremas de vida ou morte da nação? Ou exigem tais situações de crise reforço puro e simples da argumentação oficial?

Nesta era eletrônica, em que condições é o comentador um professor ou um pregador? Um estudo comparativo de tais conflitos e suas interpretações nestas duas mídias poderia prover *insights* à pergunta central que nos ocupa até aqui: em que circunstâncias os comentaristas concordam cruzar a fronteira existente entre o jornalismo e a propaganda, ou no sentido contrário, da propaganda ao jornalismo?

Tais tópicos de reflexão permitem que se elabore um cem números de estudos sobre os graus de liberdade que a imprensa tem, e insiste em reter, nestes contextos de crises radicais. A recente Guerra do Golfo e o papel desempenhado pela imprensa renovou, mais uma vez, esta pergunta central.

Este trabalho inspira-se nestes motivos mas limita sua abordagem ao estudo da narração dos cinejornais americanos do período da II Guerra Mundial. As demais proposições e sugestões podem ser considerados por outros estudiosos que se mostrem interessados nos temas da propaganda e dos direitos, deveres e limites dos mass media de sociedades democráticas.

Em nosso caso é necessário, antes de mais nada, contextualizar o fenômeno do cinejornal situando-o no grande cenário dos conflitos mundiais que a humanidade conheceu.

Guerra Total

De 1914 ao fim da II Guerra Mundial o mundo testemunhou o desenvolvimento de dois importantes fenômenos. O primeiro diz respeito à criação do conceito de Guerra Total. O segundo, diretamente relacionado a este, é o papel desempenhado pela moral no front interno no esforço de guerra.

A aplicação da estratégia da Guerra Total significava mobilizar *todos* os recursos existentes para o combate. Tal esforço incluía, além do chamado aos soldados, a mobilização de trabalhadores para realizar não só as tarefas rotineiras mas também as típicas do contexto de uma guerra. De acordo com este conceito de guerra em dois fronts, qualquer pessoa capaz de operar não só uma arma mas também um martelo poderia ter um impacto importante no desenlace do conflito.

Em outras palavras, a guerra poderia ser lutada não somente despejando-se bombas sobre um inimigo, mas também ao se estimular o estado de espírito da linha de montagem. Para tanto, as reações civis deveriam ser controladas de tal maneira que a sua honra, indignação e ódio aos atos e idéias do opositor fariam com que seu desejo em ajudar no esforço de guerra aumentasse mais e mais.

A *moral nos dois fronts* foi considerada em ambos os conflitos mundiais como um decisivo fator militar, e informação para elevar a moral dos civis tornou-se parte da grande estratégia da guerra total. De acordo com esta estratégia, a luta deveria ser mais facilmente decidida pela habilidade que os símbolos têm em estimular e despertar lealdade em casa. Na realidade, esta luta era pela conquista da atenção do público, promovendo suas crenças em favor da causa da nação.

Para atingir tais objetivos, propaganda, censura e guerra psicológica emergiram durante a I Guerra Mundial como um meio de controle governamental sobre o estado de espírito da população. Internamente, a propaganda foi usada para justificar a luta. Neste período do primeiro grande conflito, histórias sobre atrocidades foram intencionalmente exageradas para humilhar o inimigo e "explicar a necessidade de sacrifícios pessoais em nome do interesse nacional". Censura foi utilizada

1 Short, K.R.M. (ed.) (1983). *Film & Radio Propaganda in World War II*. (p.21) Croom Helm. London/Canberra.

para prevenir a publicação de informação válida ao inimigo e evitar efeitos indesejáveis no público. Com o inimigo tentando persuadir soldados e civis americanos de que seus esforços e sacrifícios não faziam sentido, o Presidente Wilson desistiu de sua oposição à administração da opinião ao estabelecer o Comitê de Informação Pública – *Committee on Public Information* – em 14 de abril de 1917.

Seguindo o modelo estabelecido pelos britânicos, franceses e alemães, George Creel, presidente do Comitê, começou a fornecer material de doutrinação, notícias e informação aos civis norte-americanos. Seu Boletim Oficial – *Official Bulletin* – liberava despachos noticiosos censurados e pronunciamentos do governo, e a nova Divisão de Filmes recebia cinejornais de combates censurados e editados.

A principal tarefa do Comitê Creel era ajudar a nação a superar a apatia em relação à intervenção norte-americana na guerra. O estado de espírito fatalista de aceitação desta entrada nos combates da Guerra Mundial foi modificada pela propaganda que tornou o conflito, a partir daí, numa cruzada pela liberdade, autodeterminação, humanidade e, na frase de H. G. Well, "a guerra que terminará com as guerras".²

Propaganda tornou-se um tema controverso somente depois da declaração de guerra dos Estados Unidos em 1917. Mas seu uso como uma arma para conquistar corações e mentes foi aplicado neste país ainda antes da intervenção. Devido à neutralidade americana até 1917, os beligerantes estavam livres para convencer os cidadãos daquela grande potência de suas causas e valores. A propaganda britânica, por exemplo, existia nos Estados Unidos desde o fim de 1914. Ela era paga pelo governo britânico, era supervisionada por seus agentes e controlada por seu departamento de propaganda.

Muitos acreditavam que a intervenção dos Estados Unidos em 1917 tinha sido causada por este lobby britânico. Tal situação tornou claro que entre 1914 e 1918 "o governo britânico tinha aberto uma caixa de Pândora que lançou a propaganda moderna na arena internacional"³.

No primeiro grande conflito, propaganda e administração governamental da opinião eram considerados como "inescapáveis corolários da moderna guerra de larga escala"⁴. A imprensa foi classificada como um recurso nacional com o qual o governo poderia convencer seu povo de que a causa era justa. A nova justificativa era de que durante a guerra "nós podemos permitir a autoridade central interferir em nossas controvérsias através da censura (guerra psicológica negativa), e através de campanhas que visem elevar a moral de nossos amigos e destruir a de nossos inimigos (guerra psicológica positiva)"⁵.

2 Roetter, Charles. (1974). *The art of psychological warfare. 1915-1945*. Stein and Day Publishers: New York.

3 Supra 1, p. 24.

4 Koppes, Clayton R; Gregory D. Black. (1987). *Hollywood goes to war-how politics, profits and propaganda shaped World War II Movies*. (p.48). The Free Press. New York.

5 Lerner, Daniel. (1949). *Psychological warfare against nazi Germany: The skywar campaign. D-day to VE-day*. The Mit Press, Cambridge, Massachusetts and London, England.

Durante o período do entreguerras, de 1919 a 1939, propaganda tornou-se novamente uma palavra pejorativa. Nas democracias ela foi considerada uma indevida intervenção nos assuntos públicos porque subvertia a liberdade de pensamento. As pessoas deram-se conta de que em muitas oportunidades a manipulação da informação era falsa. O antagonismo à propaganda política explica porque os Estados Unidos era a única grande potência sem uma agência especializada em guerra psicológica quando o conflito mundial iniciou em 1º de setembro de 1939.

Nas páginas seguintes serão apresentadas as consequências do desenvolvimento da Guerra Total e as estratégias de persuasão no front interno. A consolidação da teoria da propaganda é obtida e sua prática como instrumento de luta é aqui avaliada. Seu uso nos Estados Unidos no período do entreguerras assim como após o ataque a Pearl Harbor é considerado. O íntimo relacionamento entre Washington e a imprensa é igualmente examinado. Também são vistos os laços criados entre o governo e a indústria do cinema que decidiu elevar a moral da nação propagandeando mensagens através de filmes de guerra.

Documentários e cinejornais tornaram-se meios através dos quais a indústria do filme cobriu e explicou a guerra. Este estudo concentra-se no papel do cinejornal e suas características. A narração, que se constitui no tópico específico central deste estudo, só pode ser entendida considerando-a neste contexto histórico. Os dados apresentados e analisados nos últimos capítulos avaliam as afirmações encontradas na literatura sobre o papel da "Voz de Deus" dos cinejornais⁶.

Esta era uma voz autoritária cuja função era interpretar as cenas para a audiência e guiar as mentes dos espectadores.

O Novo Fator: Propaganda Política.

É importante salientar a importância da propaganda nas campanhas que visam elevar a moral interna dos civis entre 1914 e 1945. A guerra moderna incluiu esta novidade: o envolvimento das populações. Os propagandistas começaram a manipular um fluxo unilateral de símbolos visando modificar o comportamento das audiências de forma favorável aos propósitos a que eles serviam.

John Grierson, o criador dos modernos documentários cinematográficos, é um bom exemplo deste conceito. Ele argumentou, ainda antes da II Guerra Mundial, que o governo britânico precisava de um "serviço altamente especializado de informação, nacional e

6 Nichols, Bill. *The Voice of Documentary*. (1987). Em Rosenthal Alan (ed.) *New challenges for documentary*. (pp.48/49). Univ. of California Press. Berkeley, LA, London.

internacional, equipado com todos os instrumentos modernos". Ele disse que tais serviços "eram tão necessários quanto qualquer outra linha de defesa". Em sua opinião, propaganda era mais necessário em democracias, onde o Estado tinha pouco poder para exigir ou reprimir.

Grierson ajudou a solidificar esta teoria. Ele argumentou que os homens, devido à educação, estão se tornando, mais e mais, seres pensantes. Valores liberais encorajam os indivíduos a pensarem independentemente. Eles têm seus próprios sentimentos, idéias e lealdades, diz Grierson, "e estes, para melhor ou para pior, determinam suas ações"⁷. Suas lealdades mentais e emocionais "precisam estar engajadas na causa que você apresenta, se elas não são elevadas e levadas adiante, elas cairão sobre si cedo ou tarde quando a guerra total chegar. A maneira usual de se dizer isso é afirmar que sua moral quebrou".

A guerra psicológica fez uso de tais ensinamentos. Os propagandistas aprenderam que não é necessário usar a força para prevenir a crítica ou interpretação alternativas. É suficiente despertar emoções e utilizar a interpretação favorecida "com tal prestígio que somente uma insignificante fração do público considerará qualquer alternativa"⁸. Propaganda tornou-se um instrumento de política, e a guerra psicológica tornou-se a forma que ela toma quando a competição pelo poder político torna-se violento.

O propagandista aprendeu que sua tarefa era transmitir símbolos para a audiência. Tais símbolos eram selecionados para persuadir o público. Isso requeria a utilização dos *mass media* para conquistar o coração e as mentes dos cidadãos.

Durante a I Guerra Mundial a indústria de comunicação americana se posicionou com o governo nesta luta de manipulação de símbolos. Como resultado, jornalistas começaram, durante o período do entreguerras, a verem a realidade como uma ilusão, uma fabricada ilusão manufaturada pelos publicistas. Neste novo ambiente, as relações públicas se desenvolveram como profissão. O público era definido "como irracional, sem bom senso; espectador, não participante; consumidor, não produtivo"⁹.

Walter Lippmann chamou a nossa atenção para este fato ao declarar que o desenvolvimento do publicista foi um claro sinal de que os fatos da vida moderna não tomam espontaneamente a forma pela qual eles podem ser mostrados¹⁰. Em outras palavras, alguém, principalmente a parte interessada, formatará os fatos. Tal cenário de publicistas e propagandistas intervindo no fluxo de informação e opinião desafiou o

7 Barsam, Richard Meran. (ed.) (1976) *Nonfiction film theory and criticism*. (p.31). E.P.Dutton & Co., Inc., New York.

8 Ibid, p. 32.

9 Ibid.

10 Michael Balfour, in *Propaganda in War 1939-1945. Organizations and Policies in Britain and Germany*. (1979) (Routledge & Kegan Paul. London, Boston and Henley). p. 422.

11 Citado em Schudson, Michael. (1978). *Discovering the news. A social history of American newspapers*. Basic Books Inc. Publishers, New York. p.134.

12 Ibid, p.144.

conceito de livre mercado de idéias tão usual nas democracias liberais. Na verdade, muitas pessoas começaram a falar ao mesmo tempo. A competição pela atenção do público levou a um excesso de comunicação, e o mercado começou a ser dominado pelos que mais gritavam. Num mundo com tal volume de ruídos, o governo estava tendo problemas para ser ouvido. Seu uso dos mass media para alcançar o cidadão, ganhar sua atenção, conquistar sua simpatia, focar sua decisão e estimular sua ação tornou-se a tarefa da propaganda realizada sob controle do governo em ambas as guerras.

Em suma, propaganda também pertencia às democracias. Ela foi refinada em tempo de guerra porque o governo americano e o exercício daquele país aceitaram o conceito de guerra em duas frentes. Eles também aceitaram os ensinamentos da engenharia social no que diz respeito à habilidade da propaganda em manipular o comportamento humano em direção aos objetivos sociais desejáveis.

O Período do Entreguerras

A neutralidade norte-americana antes de sua entrada na II Guerra Mundial permitiu às potências estrangeiras patrocinarem campanhas de relações públicas em seu território. Como tinha acontecido no período de 1914-1917, alemães e britânicos e seus simpatizantes nos Estados Unidos envolveram-se novamente numa luta emocional em torno de palavras e símbolos. Os nazistas acreditavam que, entre as democracias, os Estados Unidos eram potencialmente o mais anti-judaico e sua embaixada envolveu-se profundamente em tal esforço de propaganda.

Em decorrência, a opinião pública norte-americana dividiu-se entre não-intervencionistas e intervencionistas. Tornou-se difícil ao governo dos Estados Unidos refazer sua antiga aliança da I Guerra Mundial com a Grã-Bretanha devido à intensa oposição de vários grupos de militantes. Convencer seus cidadãos de que a Inglaterra precisava ser salva, a qualquer custo, para a própria segurança dos Estados Unidos, tornou-se uma meta extremamente difícil para Roosevelt até, pelo menos, o ataque a Pearl Harbor. Então, a opinião pública mudou radicalmente, e o desafio da propaganda tornou-se como manter o apoio público favorável à luta do exército de seu país contra o nazi-facismo.

Propaganda na América

O passo final no desenvolvimento e instalação de uma agência oficial norte-americana de propaganda foi anunciada em 13 de junho de 1942. Elmer Davis, o novo diretor do *Office of War Information* – OWI – (Agência de Informação da Guerra), deliniu assim seus objetivos e metas:

"Nosso objetivo em casa é dar ao povo americano a mais completa e possível compreensão do que é esta guerra na qual nossos inimigos, por mais de dois anos, tem chamado de uma revolução mundial, e que eles têm conduzido como uma revolução mundial para sua supremacia internacional, não sendo mais uma guerra de um tipo fora de moda.

Na verdade esta é uma guerra anti-revolucionária contra idéias e princípios que primeiro apareceram neste país em 1776, e que se espalharam daqui para a maior parte do mundo, portanto é tarefa da OWI não só dizer ao povo americano como esta guerra está indo e de onde ela veio – sua natureza e origem, como nosso governo a está conduzindo, e quais (além da sobrevivência nacional) são os anseios do governo para obter a vitória. Isso significa em primeiro lugar, dar ao povo as notícias, e não somente as notícias que são imediatas para veiculação no jornal e rádio, mas informação de *background* que os ajudará a entender o que esta notícia é afinal de contas¹³.

Propaganda é definida neste estágio como educação. O governo desejava prover um senso de compreensão desta luta. Mas o que não é dito nesta declaração é que um vasto programa de relações públicas estava, de fato, sendo preparado no Departamento de Guerra desde 1939. Tal planejamento foi colocado em prática tão logo a mobilização geral foi ordenada. De 11 a 14 de março de 1941 um seminário de relações públicas do exército foi realizado para especificar cada fase da campanha de RP das Forças Armadas norte-americanas.

De acordo com o General George C. Marshall, comandante do Exército, esta campanha visava estimular e manter uma moral elevada nas Forças Armadas e civis. Ele disse: "o material, as munições que utilizamos, serão de pouca valia sem uma moral elevada junto ao pessoal que as utiliza. A excelência de treinamento deste pessoal depende em grande parte da moral, e esta moral pode ser seriamente influenciada favorável ou desfavoravelmente pelas reações das pessoas que estão na retaguarda em casa"¹⁴. O mesmo foi utilizado em 1939 num texto utilizado num curso de extensão do Exército. Ele diz que "a guerra moderna não é uma disputa entre exércitos, entre nações em armas; nossas forças militares têm pouca chance de sucesso a menos que eles tenham o total apoio de seus cidadãos"¹⁵.

Portanto, conclui-se que a propaganda foi reconhecida pelo governo dos Estados Unidos como uma arma para elevar a moral nesta guerra total antes ainda de seu engajamento no conflito.

O Jeito Americano: Auto-Censura e Vigilância Governamental

Desde o alvorecer da história dos Estados Unidos, a idéia de censurar notícias e a indústria do entretenimento foi rejeitada pelo governo. Além disso, o presidente Roosevelt rejeitou igualmente o conceito de mentir ao povo. Em 1940, ele afirmou em sua política de

13 Davis, Elmer. "OWI has a job." *Public Opinion Quarterly*. 7. Spring. 1943. pp.5-14.

14 *Public Opinion Quarterly*. 5 (June 1941) N.2 pp. 279-280.

15 Nixon, Raymond B. "Propaganda and Censorship in America's Next War." *Journalism Quarterly*. v.XVI Sep. 1939. N.3. p.240.

propaganda que "ela precisa sempre reter a essência da verdade no que é dito"¹⁶.

Naquele mesmo ano, estes dois conceitos foram reafirmados pelo tenente-coronel S. J. Grogan, um oficial de relações públicas responsável pelo setor de imprensa, num pronunciamento ao *Overseas Press Club of America*. Ele disse que "o Departamento de Guerra se opõe à censura da imprensa neste país e acredita que a censura é muito freqüentemente pior do que aquilo que ela pretende prevenir"¹⁷. Mas ele acrescentou um importante elemento ao afirmar sua crença no apoio dos Mass Media e que o Departamento de Guerra acreditava que "a imprensa dos Estados Unidos e outros veículos de disseminação assim agirão fazendo com que a censura torne-se desnecessária"¹⁸. A imprensa, portanto, estava sendo solicitada a cooperar com o governo numa base voluntária "de forma que nenhuma informação nociva ao nosso país ou benéfica ao inimigo possa ser disseminada"¹⁹.

Quando os Estados Unidos entraram na guerra estes três princípios foram aplicados. Não havia restrição prévia à informação. Uma estratégia de verdade foi implementada e a imprensa "avidamente apoiou a guerra... e estava preparada para fazer qualquer coisa para vencer – mesmo que isso significasse aceitar alguma forma de censura"²⁰. Um código de guerra voluntário de práticas para jornais, magazines e periódicos foi implementado em 14 de janeiro de 1942.

Na verdade, o presidente falou pelo menos uma vez sobre deter a informação na fonte mas esta prática não foi implementada. A manobra de controlar o fluxo era engajar a imprensa no esforço de guerra em vez de aplicar medidas de restrição prévia. Auto-censura com vigilância intensiva do governo tornou-se a norma.

O Objetivo da Propaganda: Lutar Contra a Apatia

Qual foi o principal objetivo da propaganda americana logo depois que o país entrou na guerra? Nas palavras do OWI, era "alcançar o entusiasmo pelo esforço de guerra da América"²¹. Ainda antes dos americanos verem-se envolvidos no conflito, o comandante-em-chefe do Exército reclamava do "baixo moral existente no grande público"²².

Esta situação não havia se modificado em setembro de 1942 quando um documento confidencial (*Report n.21 - Revised*) da Divisão de Serviços

16 Supra 1, p.144. Ela segue a definição britânica do Ministério da Informação de "propaganda com a verdade". Ibid. p.2.

17 Supra 14, p.281.

18 Ibid.

19 Ibid.

20 Washburn, Patrick S. "The office of censorship to control press coverage of the atomic bomb during World War II." *Journalism Monographs*. N. 120/abril 1990.

21 Supra 1, p.4.

22 Supra 4, p. 55.

Especiais, Bureau de Inteligência, OWI, sumariava as "atitudes que obstruem o esforço de guerra". Ele declarava que os americanos eram apáticos, grupos ocupacionais tinham ciúmes uns dos outros, muitas pessoas desconfiavam dos aliados americanos, especialmente dos ingleses. Finalmente, ele dizia que as tensões raciais estavam aumentando em relação aos negros e judeus. O desafio internacional, de acordo com este estudo, era "como despertar as emoções do apático e dirigir as energias do frustrado no esforço de guerra"²³.

Os americanos tinham que ser persuadidos, por qualquer meio, de que a batalha moral podia e deveria ser vencida. Medidas para este fim foram tomadas. O presidente Roosevelt estabeleceu uma sala para a imprensa na Casa Branca, e um programa em série de 13 semanas, *This is war*, foi transmitido por rádio. Ele também continuou com seu tradicional programa radiofônico, "Conversa ao pé da lareira".

Mas a campanha de rádio foi somente uma das muitas formas através da qual sua mensagem de unidade e democracia contra o facismo e nazismo foi transmitida.

O Cinema vai à Guerra

O cinema foi reconhecido pelo governo dos Estados Unidos como um meio poderoso e eficiente. Os britânicos também o tinham em alta estima pois consideravam o meio ideal para apresentar a utopia e fazê-la parecer real. Os propagandistas deram-se conta de que as pessoas vão às salas de cinema esperando serem mentalmente manipuladas. Evidência de tal comportamento podia ser coletada em todo mundo. No fim da I Guerra Mundial, os Estados Unidos possuíam metade das salas de cinema do mundo, e o OWI estava ciente do potencial do cinema como uma forma de promover a cultura americana. Seu diretor, Elmer Davis, disse: "A maneira mais fácil de injetar a idéia da propaganda na mente da maior parte das pessoas é deixar que ela flua através de veículo de entretenimento como o filme já que eles (a audiência) não percebem que estão sendo propagandeados"²⁴. De fato, a trama do filme e seu gênero têm sido as duas mais importantes razões que motivam as pessoas a irem ao cinema. E no período da grande guerra tal fluxo de público atingiu um de seus níveis mais altos até então.

O OWI decidiu usar a tela como um de seus principais meios para contar, aos americanos, a história da guerra, dar-lhes uma boa visão do conflito mundial de idéias e interesses, e desafiá-los a bater o inimigo. A decisão foi não censurar Hollywood mas alistá-la neste esforço. Os produtores foram solicitados a manipular as imagens do cinema em formas não perceptíveis ao público, enquanto evocavam emoções patrióticas e de entretenimento.

23 Supra 1, p.4.

24 Supra 4, p.63.

O OWI liberou seu *Manual para a Indústria Cinematográfica* em junho de 1942, estabelecendo o arcabouço no qual ela poderia trabalhar.

Nesta época, o Bureau de Cinema da OWI começou a revisar os roteiros e pressionar os produtores a informarem as pessoas sobre os reais temas da guerra. em termos gerais, Hollywood foi solicitada a contar a história de uma democracia sendo mobilizada para o conflito, "mostrando todos fazendo sua parcela de pequenos sacrifícios pela guerra,"²⁵ a dar um sentido de unidade e força de propósito no front interno, mostrando os objetivos do conflito, a forma de alcançar tais objetivos, e porque era necessário fazer tais sacrifícios.

Além disso, tais objetivos tinham que ser alcançados não só através da produção de um grande número de filmes de ficção sobre o conflito, mas também através da cobertura pictórica da luta, através da qual seria possível interpretar os fatos para o público. Esta tarefa foi realizada por filmes não-ficcionais. O produtor não ficcional focava suas visões e a câmera em situações reais. Estes filmes, como uma forma de publicação, realizavam tarefas distintas daquelas levadas a cabo pelo cinema comercial. Entre elas, a educação cívica e a propaganda eram as mais importantes.

Cinejornal com Entretenimento

É controversa a pergunta se o cinejornal foi um veículo jornalístico nato ou simplesmente mais uma forma de entreter o público. Há igualmente um debate sobre seu relacionamento com a Guerra Total, com a propaganda governamental, com os filmes não ficcionais em geral e com os documentários, em particular.

A primeira questão pode ser respondida ao se recordar algo da história deste *medium*. A apresentação do primeiro cinejornal semanal regular ocorreu em Paris em 1910. A mesma companhia francesa, Pathe, produziu, reuniu e liberou o primeiro cinejornal americano em 8 de agosto de 1911. Até 1927, os cinejornais foram mudos e sua abrangência era internacional. A última fase, e a mais profícua, ocorreu entre 1927 até o advento da TV na década de 50 quando os cinejornais foram suplantados pelo telejornal. De 1910 até 1967, quando a Hearst Universal deixou de produzir o último serviço de cinejornal americano, mais de 30 companhias tinham se envolvido com o negócio, embora somente cinco tenham obtido sucesso²⁶. Durante este período eles filmaram mais de 15 milhões de quilômetros de filme²⁷, e foram vistos semanalmente por pelo menos 40 milhões de pessoas²⁸. A cobertura era realizada por uma rede mundial

25 *ibid.*, p.142.

26 Warner-Pathe, Paramount, Fox, Universal News e Hearst.

27 Fielding, Raymond. (1978). *The March of Time. 1935-1951.* (p.1) Oxford University Press, New York.

28 *Ibid.*

de *cameramen* e repórteres. Os cinejornais eram muitos bem conhecidos em todo o mundo e eram chamados de *Actualités* em francês, de *Noticieros* em espanhol, e *Wochenshau* em alemão. Os newreels, como eram conhecidos nos países de língua inglesa, apareciam regularmente em salas de cinema como um programa suplementar antes da apresentação do filme principal. Seus produtores liberavam os cinejornais em curtos intervalos, mensalmente, às vezes diariamente, ou ainda semanal ou até mesmo duas vezes por semana, em diferentes países. Cada apresentação tinha um tempo determinado e incluía vários tópicos cobrindo eventos da atualidade não relacionados entre si. Era, além disso, um tipo efêmero de filme mostrado em média 4 semanas nos Estados Unidos a custos progressivamente mais baixos.

Pesquisas realizadas pela *Research Department of the Motion Picture Association of America*²⁹ revelaram que 83% do público preferiam cinema onde os cinejornais eram mostrados, apesar da enorme onda de crítica contra sua superficialidade.

Os críticos consideravam a cobertura do cinejornal de fatos dramáticos e frívolos como "um inconseqüente retrato dos eventos mundiais"³⁰. O cinejornal era feito, diziam os críticos, a um ritmo e quantidades alucinantes, teatralizando eventos e entrevistando personalidades que eram preparadas com antecedência de uma "maneira sem a mínima espontaneidade"³¹. No período de entreguerras, organizações pacifistas reclamavam sobre sua ênfase em temas militaristas. Mas a mais persistente crítica tratava da falta de temas controversos na tela. Os produtores argumentavam que a tela pertencia aos exibidores que eram de todos os credos, partidos políticos e raças. Além disso, eles argumentavam que os exibidores eram contra material político controverso porque eles queriam preservar seus teatros como um endereço seguro para a audiência escapar da realidade. O negócio em que eles estavam envolvidos era entretenimento. Eles argumentavam ainda que o cinejornal não tinha qualquer obrigação além da indústria da diversão. Para assegurar tal política, os exibidores fizeram um acordo, em 1936, no qual nenhuma filmagem de cinejornal seria mostrada se ela fosse controversa.

Tal ponto de vista definia com clareza onde estava o cinejornal: ele tratava das notícias do dia-a-dia e "empregava um estilo que estava deliberadamente preparado para divulgar notícias e pontos de vista no contexto do entretenimento do cinema popular e num nível que era calculado para apelar a uma audiência que não possuía uma sofisticada educação"³².

29 Bachtin, Peter; Strauss, Maurice Muller. (1957). *Newsreels across the world*. Unesco, Paris, p.60.

30 *New Republic*. Nov.22, 1943, p.717.

31 *Ibid*.

32 Dick, Bernard. (1988). *The American World War II*. (p.173). *The University Press of Kentucky*: Lexington, Kentucky.

Os valores do cinejornal eram aqueles do *show business*. Seu produtor tinha que responder às necessidades de uma audiência sedenta de entretenimento em vez de uma audiência desejava de ser bem informada. O enfoque escapista era forte não só entre os exibidores mas também entre os produtores que tentavam construir um *pout-pouri* de 10 minutos de filmes que incluíam uma constante seqüência de catástrofes, histórias de celebridades internacionais, cerimônias e moda, esporte, tecnologia, espetáculo e sociedade.

Ao contrário da missão de *March of Time* que introduziu a tradição do documentário nos Estados Unidos e explorou temas controversos ao selecioná-los "dentro do contexto social e político da vida contemporânea"³³, os cinejornais trataram de eventos valiosos de última hora, explorando fatos pictóricos que não exigissem explicação ou interpretação, e reduzindo a um mínimo a intervenção intelectual da audiência.

Cinejornal como propaganda

Na época em que os Estados Unidos entraram na guerra, o público levou, pela primeira vez, o cinejornal a sério. Parecia à audiência que durante o conflito mundial o cinejornal poderia explorar seu potencial de veículo jornalístico. "Está havendo uma apreciação crescente dos cinejornais por parte das pessoas inteligentes, especialmente desde o advento do som", afirmou *The American Mercury* em sua edição de agosto de 1942³⁴. Mas devido ao seu impacto, o governo dos Estados Unidos decidiu usar o cinejornal como um meio controlado de propaganda, seguindo a experiência bem sucedida da I Guerra Mundial, e o exemplo de outros países. Durante a II Guerra Mundial, a competição entre os estúdios desapareceu, os filmes da guerra eram pesadamente censurados em Washington³⁵, o acesso às fontes e aos eventos eram enormemente limitados, os filmes tornavam-se em grande medida monótonos, sendo liberados tardiamente, e ainda mais limitados devido a escassez de matéria-prima e inexistência de temas controversos. Controles editoriais e de distribuição foram estabelecidos e exibidores tinham a autoridade final para censurar cenas se eles acreditassem que fossem nocivas.

33 Supra 27, p.6. *March of Time* foi fundado em 1934 e em 26 de janeiro de 1935, 509 teatros o tinham programado.

34 p. 10.

35 O ataque a Pearl Harbor filmado por acaso não foi liberado durante o ano que se seguiu ao evento. As tomadas foram feitas por Al Brick que estava no local fazendo um documentário sobre a marinha. Ele filmou o ataque e suas conseqüências. Suas cenas foram imediatamente seqüestradas pelo governo. A versão não censurada foi liberada somente em 1942. Em Cohn, Lawrence. *Movietone Presents the Twentieth Century*. St. Martin's Press. N.Y. 1976.

No entanto, o uso de cinejornais como um meio de propaganda para elevar a moral do front interno nos Estados Unidos durante a II Guerra Mundial foi promovida por sua habilidade em ser específico, i.e., "em capturar eventos excitantes e específicos aliado à capacidade do editor em selecionar e manipular uma rede de imagens e criar o que se acreditava ser uma real reportagem da realidade."³⁶ Eles eram um *medium* periódico, o que permitia o reforço de temas e mensagens; eles eram universais, alcançando todos os tipos de pessoas; eles eram capazes de despertar uma resposta emocional maior que a palavra impressa, alcançando a porção semi-alfabetizada da população; e podiam evocar as respostas da multidão como a torcida e a vaia; finalmente, eles criavam a ilusão de que o público estava testemunhando um evento ao capturar o "local exato e o tempo em que o clímax ocorre."³⁷

O antigo *medium* de entretenimento tinha se tornado na II Guerra Mundial um instrumento para modificar a mente dos homens. O cinejornal desejava persuadir o público a fortalecer seu desejo de vencer a guerra. O propagandista tinha aprendido que muito podia ser obtido ao se criar uma ilusão de realidade através de uma edição invisível, carregando convicção através da justaposição de palavras e imagens, que constituem "a essência da comunicação audiovisual"³⁸.

O cinejornal seguiu o formato do jornal ao apresentar uma série fragmentada de histórias, embora, de acordo com Bernard Dick, em seu livro *The American World War II Film* (1988), eles pervertessem as regras do jornalismo, alterando seus valores em valores da propaganda. Sua função era transmitir apresentações parciais com um único ponto de vista enquanto transmitiam, na verdade, os pontos de vista do governo "disfarçados como se fossem seus próprios"³⁹.

Introdução do som e persuasão política

Os elementos técnicos do cinejornal (imagem, ordem e justaposição das seqüências, acompanhamento musical, efeitos sonoros, tempo disponível para os espectadores escrutinarem a seqüência e os comentários vocais) foram destinados a exercitar controle sobre o conteúdo.

36 Supra 1, p. 207.

37 Mamber, Stephen. *Cinema Vérité in America - studies in uncontrolled documentary*. The Mit Press. p. 116.

38 Supra 32, p. 196.

39 Ibid, p. 203

O uso do som e a narração tiveram um definitivo impacto nas campanhas de propaganda. O som reverteu a crença Aristotélica de que "a alma nunca pensa sem uma imagem"⁴⁰.

Desde a introdução do som, em 02 de janeiro de 1927 durante uma apresentação do primeiro *Morivietonews*, na Sam Harris Theater de Nova York, ficou claro que ver não antecede palavras e que a visão não é o primeiro *medium* do pensamento. Até então, de acordo com a tradição Aristotélica, as pessoas tendiam a acreditar que elas podiam entender somente através de seus olhos. A chegada do som mudou esta crença e os críticos da trilha sonora "velaram a morte de uma grande (e silenciosa) arte visual"⁴¹.

Este contraste entre som e imagem é melhor entendido pelas duas posições antagônicas do período no que diz respeito aos seus papéis. Em 1926, um artigo destacava o fato de que a câmera nunca mente e que "o cérebro da audiência está sendo alimentado através dos olhos sem a ajuda da palavra escrita... O que os olhos vêem, o cérebro registra: nenhuma outra modulação está sendo posta em ação. Que a câmera não mente é de fato um dito verdadeiro"⁴².

O que ficou claro nos primeiros dias da era do som, no entanto, é que ele tinha liberado o cinema de seus 30 anos de dependência da palavra escrita, provendo-o com "a dimensão narrativa que não precisa interferir com a dinâmica visual da montagem"⁴³. Em outras palavras, "o som cinematográfico podia falar enquanto os olhos viam a imagem e num instante podia distrair e guiar sua mente (do espectador) ao analisar o que a imagem significava"⁴⁴. Portanto, dois canais de recepção podiam agora ser bombardeados simultaneamente com mensagens.

Os produtores cinematográficos começaram a perguntar que tipo de som podia ser gravado. Até 1934, o som sincrônico prevaleceu, buscando registrar a realidade sincronizando-o com as imagens, produzindo um sentido de vida real. Este som literal ou natural conflitava com a prática assincrônica na qual som servia de contraponto à imagem. Ele era usado não como acompanhamento mas como amplificador da imagem na tela. Neste mesmo ano de 1934, Truman Talley, um antigo

40 In Wees, William C. "Words and Images in Brakhage's 23rd Psalm Branc." *Cinema Journal* 27, n.2, Winter 1988.

41 Ellis, Jack C. *A history of film*. Prentice Hall Inc. New Jersey, 1979, p. 166. Eles chamavam o cinema sonoro de "teatro enlatado" e começaram a organizar os "FOOFS", a sigla inglesa de *Friends of Old Films* (Os amigos dos filmes antigos). Para René Clair, a essência do cinema mudo foi sua habilidade em despertar a imaginação, a fantasia e os sonhos. Ele o considera um *medium* poético, "liberado das limitações de uma relação com a realidade." Ele diz que o som carrega o peso da realidade e "teria o poder de perturbar o frágil componente poético da experiência cinematográfica." Fisher, Lucy. "René Clair, Le Million, and the coming of sound." *Cinema Journal*. v. XVI. nº 2, Spring 1977, p. 36.

42 Em Buckle, Gerard Fort. (1970) *The mind and the film*. George Routledge & Souds Ltd. London.

43 Em Cook, David A. (1981) *A history of narrative film* W. W. Norton & Company. New York. London. p. 252.

44 *Ibid*, p. 111.

jornalista do New York Times, iniciou a era dos comentaristas. Os cinejornais começaram a fazer largo uso de ambas as inovações do som assíncrono e do comentário vocal. A trilha sonora favorecia a não coincidência com a imagem visual, e a narração era autoritária e plena de convicção. Estes desenvolvimentos surgiram no momento exato e adequado para servirem aos propósitos da propaganda. Vale a pena lembrar que os fins políticos só podem ser alcançados pela persuasão oral porque a política é, em essência, uma atividade verbal. Nesse sentido, a narração dos cinejornais abriu um novo capítulo do discurso político e da oratória na qual a "voz de Deus" começou a guiar a mente dos espectadores.

Narração

Que papel desempenhou a voz? Foi ela um mestre de cerimônias ou uma fazedora de imagens?

Na verdade, a voz estava lá para interpretar as imagens, para dizer a história e explicar o que o espectador estava vendo. Um autor estava, de fato, lendo o texto. Por consequência, a realidade continha-se num panorama subjetivo no qual o preconceito seguia a tradição dominante no ocidente que favorecia as palavras sobre as imagens. Consequentemente, a narração refere-se não somente à história propriamente dita, mas ao fato de que um autor que conta a narrativa está ali presente. Tal intervenção em construir a realidade por vozes e sons recrutados e imagens, todas em combinação, tendia a dar significado ao contexto histórico circundante. A voz era uma fazedora de imagens, sem dúvida⁴⁵.

Durante esta nova era ficou claro que o cinejornal podia, na verdade, mentir. E isso era feito não só através da edição, mas também através da narração. O comentário vocal podia acrescentar e alargar a imagem, e não só explicá-la. "A melhor narração é simples, esparsa, muitas vezes poética", diz Philip Dune, em seu artigo *The Documentary and Hollywood*. "Seu tempo devia ser em próxima sincronização com o tempo do filme"⁴⁶.

Tornou-se um bom accito conselho não descrever em palavras exatamente o que é visto na tela, nem referir fatos não conectados com o que está sobre a tela. Outras regras incluíam: evitar a saturação da

45 Este dilema foi resolvido no sentido contrário no recente "Vietnam: a television history", uma série de televisão apresentada nos Estados Unidos. O correspondente Stanley Karnov declarou que "poderíamos ter tido um narrador dizendo o que você deve pensar, esse é o caminho mais fácil... Mas esse não é o caminho adulto... queríamos fazer a audiência pensar e tirar sua própria conclusão." Em Kozloff, Sarah. *Invisible Story Tellers*. Univ. California Press. 1988. p. 8.

46 Em supra 32, p. 162.

audiência com comentários, apelar à mente e às emoções, usar três palavras para cada polegada de filme, narrar a ação no presente já que o passado separava o comentário da imagem. O estilo deveria ser coloquial, e a "impressão dada deveria ser de que nós estamos ouvindo os pensamentos de uma pessoa preocupada enquanto ela lembra os incidentes e nos conta sobre eles"⁴⁷. Os produtores tendiam a evitar o completo silêncio através do uso da música, sons naturais, efeitos sonoros, assim como vozes.

Newton E. Meltzer, num artigo publicado no *Hollywood Quarterly*, edição de abril de 1974⁴⁸, criticou a trilha sonora. Enquanto reconhecia que o som alcançava a maior parte dos membros de uma família em duas de cada três residências, ele reclamava sobre seu formato superficial. Ele também acusou a câmera de ser mentirosa. Recentemente, Fielding disse em *The American Newsreel 1911-1967* (p.240) que, de fato, as oportunidades para a fraude jornalística dobraram na era do som, permitindo considerável alteração do som original. A voz de Deus era também acusada de ser autoritária, elitista, opressiva e ofensiva.

Devido à limitação tecnológica dos equipamentos de gravação, produtores foram encorajados a optar pela narração. Tomadas externas eram feitas, e a narração, música e efeitos eram acrescidos. Este formato era conveniente para disseminar discursos propagandísticos, permitindo a ligação de materiais de diversos períodos e locais, até mesmo tomadas da era do cinema mudo que permaneciam bem preservadas nas filmotecas. Compilação, montagem e narração tornaram-se as três etapas de fabricação de qualquer cinejornal. Portanto, como tinha ocorrido com documentários, a voz do cinejornal tornou-se uma representação e não uma janela à realidade. Seu autor, o produtor, era na verdade um fabricante de significado, "um produtor de discurso cinematográfico em vez de ser um repórter neutro que reporta como as coisas de fato são"⁴⁹.

No contexto da guerra, as narrações de cinejornais ecoavam a crença moral e ideológica dos aliados e buscavam alcançar o Homem-da-massa, tentando convertê-lo. Tal comentário era escrito a partir de informações obtidas de um *dope sheet* fornecido pelo cinegrafista. Estes *dope sheets* constituíam-se simplesmente numa folha na qual o cameraman listava a localidade e os personagens que apareciam nas tomadas e, ainda, uma descrição das cenas. Baseando-se em tais informações os redatores contruíam as narrações da trilha sonora dos cinejornais. Portanto, a narração era uma forma de discurso, uma fabricação de efeitos e impressões que supriam um ponto de vista.

Narrando e persuadindo

47 Baddeley, N. Hugh. *The technique of documentary film production*. p. 205.

48 "Are the newsreels news?" *Hollywood Quarterly*, abril de 1974, v. II, n. 3, pp. 270-272. Univ. of California Press.

49 Bishop, Robert L.; Mackay, Lamar S. (1971) Mysterious silence, Lyrical scream: government information in world War II. *Journalism Monographs* (N. 19, May 1971) AEJ.

A Voz de Deus já chamara a atenção dos pesquisadores na década de 30. Um artigo publicado em julho de 1937 na conceituada *Public Opinion Quarterly* falava da necessidade de se estudar o cinejornal, especialmente seu comentário, particularmente no que diz respeito aos seus aspectos emocionais, editorialização e justaposição de itens.

Mais recentemente, outro texto escrito em 1987 retoma o argumento de que um filme, seja ele jornalístico, documentário ou um produto da propaganda, "pode ser estudado como um exemplo das intenções informacionais ou de propaganda e técnicas de uma organização ou governo durante um determinado período histórico"⁵⁰.

Este segundo autor diz que se nós acreditamos que o filme sob observação tenha funcionado "principalmente como um instrumento de propaganda, então ele serve como um rico objeto de análise dos métodos, objetivos e impacto da mídia propagandística do período, de sua operação e como um instrumento destinado a influenciar as atitudes das massas em direção a tópicos significativos em nome de uma organização particular ou governo para o qual ele funcionava"⁵¹.

O cinejornal da época da II Guerra prestava-se, pois, a estes objetivos de resgate das estratégias, metas e objetivos do esforço governamental dos Estados Unidos que se via envolvido na disputa da sedução pelo espírito dos civis norte-americanos. A preservação desde acervo de sons e imagens permite a que se alcance *insights* críticos e reveladores não só do que ocorria na época mas também, e principalmente, ajuda-nos a refletir sobre os usos e costumes da moderna imprensa, que multiplicaram e sofisticaram as vozes da persuasão.

Esta análise de conteúdo das transcrições das narrações de 10 por cento do acervo de cinejornais da coleção de Movietonews, da Universidade da Carolina do Sul, do período de setembro de 1942 a agosto de 1944, permitiu que se fizesse inferências sobre o sentido e o objetivo originais de sua disseminação⁵². Tal esforço de análise qualitativa considera o fenômeno da propaganda como um processo criativo e tenta mapear o território do texto narrado através de um exercício de interpretação. Este tipo de abordagem faz julgamentos sobre as intenções implícitas das mensagens dos cinejornais. Em certo sentido, ela confere com o esforço do historiador que busca sempre capturar o significado original do objeto sob análise.

50 Fielding, Raymond. Newsfilm as scholarly resource: oportunities and hazards. *Historical Journal of Film, Radio and TV*. 7. nº 1, 1987, p. 47.

51 Ibid, p. 48.

52 Estes cinejornais foram transferidos para videotape e estão disponíveis para pesquisa. A coleção foi doada à Universidade da Carolina do Sul pela 20th Century Fox Corporation. Este acervo deverá receber os 4547 programs de cinejornais produzidos entre 19 de outubro de 1919 a 1 de outubro de 1963. Ela incluirá 19 mil quilômetros de filmes preto e branco de 35 mm registrados por 1000 câmeras em todo o mundo, além de pouco mais de 2 mil quilômetros de filmes de 16 mm de 1950 utilizados para a televisão. Incluídos na coleção estão 1,8 milhões de indexação em 126 cabines de filmes desenvolvidos pelos bibliotecários da Movietonews e *dope sheets* dos cinegrafistas descrevendo a peça filmada, dando o tema, o conteúdo e duração.

Vale lembrar que as pessoas vivem avaliando a realidade e colocando-a sob o crivo de sua subjetividade. Ou seja, palavras são úteis pois definem como as pessoas perceberam a situação em determinada circunstância.

As palavras igualmente expressam a imagem simbólica, através das quais as pessoas pensam e julgam. O estudo da manipulação daquele vocabulário, preservado que foi em seu estado original nas narrações dos cinejornais daquela época, autoriza-nos a compreender sua técnica, seus objetivos, e seu conteúdo. Desta forma, permite a confirmação ou não do que a literatura recém revisada afirma sobre seu papel no esforço de criação e manutenção da moral civil, assim como o desenvolvimento de suas técnicas e formas narrativas através dos quais o governo dos Estados Unidos tentava disseminar sua política.

As hipóteses levantadas, avaliadas e confirmadas nesta análise de conteúdo de cinejornais norte-americanos do período da II Guerra Mundial afirmam que: (a) as suas narrações desejavam condicionar a interpretação que o público fazia sobre a guerra, assim como desejavam persuadir e sustentar a opinião pública de que a causa da nação era justa; (b) seu segundo objetivo era divulgar, direta ou indiretamente, as políticas do governo dos Estados Unidos; (c) as técnicas especiais de redação foram aplicadas nas narrações dos cinejornais para transmitirem suas mensagens.

As conclusões permitem fazer as seguintes afirmações:

- a) os cinejornais americanos do período realçavam informações sobre o avanço do inimigo, criando uma clara imagem de que o perigo totalitário era real e ameaçador. Por outro lado, muito poucas tentativas de persuasão ideológica ocorreram.
- b) as narrações freqüentemente julgavam as cenas e os atos veiculados nas cenas, positiva ou negativamente. Por outro lado, não há envolvimento em controvérsias ideológicas sobre valores, modos de vida, regimes políticos ou até mesmo qualquer tentativa de argumentação histórica capaz de reforçar o ponto de vista aliado na guerra.
- c) as narrações descreviam de forma simplificada a realidade do período. Segundo a narração, esta realidade era constituída de duas forças, ou dois lados. Esta imagem dualística era repetida freqüentemente a cada narração, de forma implícita ou explícita.
- d) as narrações excitavam o medo do público ao mostrar fatos e ações reais com efeitos nitidamente ansiogênicos. É o caso de temas como o militarismo alemão, e a imagem cultivada sobre os japoneses desde o ataque realizado contra Pearl Harbor. O inimigo do oriente era identificado como uma cobra perigosa.
- e) os cinejornais não trataram do tema da irmandade histórica entre Estados Unidos e Inglaterra. A luta era apresentada como interesse

próprio dos americanos e não derivava de compromissos de ida à luta pela segurança dos ingleses.

- f) Igualmente os cinejornais não se envolveram em discussão teórica sobre a necessidade ou não de se entrar na guerra contra o Eixo.
- g) os cinejornais trataram do tema do esforço de guerra apresentando modelos para identificação. Os motivos são os heróis, a ação no campo de batalha, e não chamamentos moralistas baseados na nostalgia de outras batalhas e outros tempos heróicos.
- h) a narração dos cinejornais reforçava o ponto de vista apresentado pelo governo. Ela não fazia sugestões de políticas. O enredo era o drama da guerra e esforço em bater o inimigo a qualquer custo no campo de batalha.
- i) a narração raramente tratava do tema do esforço de guerra através de apelos e pedidos diretos ao público.
- j) a manipulação das emoções era a técnica popular das narrações dos cinejornais, principalmente o despertar do medo da audiência. Aparecem com frequência, igualmente, o exercício da admiração, da simpatia e da louvação.
- l) o uso de adjetivos é intenso na glorificação do lado americano. Ao contrário do que poderia se esperar, nem metáforas ou estereótipos são utilizados na glorificação e crítica do inimigo.
- m) em algumas narrações, o narrador preocupava-se em apresentar a moral da história de forma clara e nítida.
- n) as narrações apoiaram os aliados ao apresentarem suas realizações na luta. Trata-se de uma narração partidária e unidimensional.
- o) narrações balanceadas ocorriam somente em circunstâncias excepcionais, principalmente quando necessária se fazia a apresentação de alguma justificativa ou explicação para a derrota americana no campo de batalha.
- p) é freqüente o uso de narrações assincrônicas nas quais o texto narrado apresenta mais do que mera descrição da cena; acrescentando dados e informações de "background", alargando o sentido pictórico das cenas.
- r) as narrações também descreviam as cenas, realizando, desta forma, seu papel secundário de apresentar a guerra.
- s) em ocasiões especiais, a narração é que servia de apoio às imagens. Este arranjo especial era chamado de *Symposium*. Cenas de diferentes localidades e períodos de tempo eram juntadas e a narração tratava de dar sentido a elas. Sua tarefa pedagógica era definida antecipadamente.
- t) testemunhos de personagens eram utilizados com freqüência, assim como o uso da voz da narração para apresentar com afeto personalidades e dar conselhos criando um clima de intimidade à peça.

- u) ao se contrastar o *dope sheet* com a narração percebe-se a redação intencional de um texto altamente emocional, simplificador da realidade, e que tratava, em muitas oportunidades, de fazer sentido a cenas desconexas entre si.

Tais observações consideraram a validade interna a ser alcançada nesta análise de conteúdo. Para isso as evidências coletadas são usuais, repetitivas e facilmente encontráveis. Tais observações "refletem dados genuínos de situações sob estudo e não aberrações"⁵³. A validade externa é alcançada, como é usual em pesquisa qualitativa, por uma seleção amostral capaz de representar a população. Nesse sentido, a narração dos 21 cinejornais estudados "são representativos da classe"⁵⁴.

Conceitos foram definidos⁵⁵, as definições operacionais de cada evidência para cada hipótese foram igualmente descritas⁵⁶ num guia para os três codificadores que se envolveram na análise dos textos literalmente transcritos das narrações. Considerou-se um achado como evidência somente quando dois ou três codificadores concordavam entre si, sem discussão, sobre o mesmo.

Respeitando esta metodologia, e achadas evidências que dão apoio às afirmações recém feitas, é possível sugerir (A) que as narrações dos cinejornais, por opção redacional e estratégia propagandística, realçavam o que era próximo, real e visível à audiência. Elas tratavam de dados reais e não se envolviam com especulações filosóficas ou ideológicas. O perigo totalitário era real, não porque o inimigo estava combatendo os princípios aliados de liberdade, mas porque eles estavam no campo de batalha lutando contra os soldados americanos e das potências amigas. Eles

53 Christians, Clifford G.; Casey, James W. (1981). The logic and aims of qualitative research. In Stempel, Guido; Westler, Bruce H. (eds) *Research Methods in Mass Communications*. Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, N. J. p. 366.

54 Ibid, p. 365.

55 As definições incluem os seguintes conceitos: a) narração: (comentário vocal) qualquer interpretação de uma história de cinejornal contida num comentário falado gravado após a edição das cenas. b) Interpretação: qualquer sugestão vocal de caráter subjetivo e impressionista que vai além da descrição da imagem. c) persuasão: a habilidade de induzir o público a superar sua resistência em relação à mensagem. d) política: qualquer objetivo político a ser alcançado através de diplomacia, guerra e propaganda. e) estereótipo: uma forma similar de descrever um objeto a fim de formar e reforçar preconceitos. f) convicção: conjunto de crenças que afetam o comportamento e as atitudes. g) propaganda: a emissão de um fluxo uni-dimensional de símbolos selecionados para persuadir uma dada audiência em relação a um determinado fim.

56 Considerando os conceitos definidos é necessário apontar as definições operacionais que descrevem as evidências que estão sendo consideradas nas narrações e que apoiam as hipóteses apresentadas anteriormente: Hipótese 1: Os comentários vocais (narrações) desejavam condicionar a interpretação do público sobre a guerra, persuadindo e sustentando a opinião de que a causa era justa. Para tanto, os produtores de cinejornais induziram a audiência a superar sua resistência em relação a duas mensagens capitais, ou seja, os princípios aliados e o esforço de guerra. As evidências que mostram tal processo são as que seguem.

estavam no Mediterrâneo, eles estavam no Norte da África, e eles estavam matando "os nossos homens". O objetivo das narrações era sustentar a guerra mostrando o perigo real, como execuções de soldados, ou ataques traiçoeiros, ou ainda heróis e seus atos.

Além disso, (B) durante a guerra, mais do que nunca, os comentários narrados evitaram temas controversos. A guerra era um dado consumado assim como a entrada dos Estados Unidos no conflito. Não havia questionamento ou dúvida sobre a decisão do governo. Ao contrário, as narrações seguiram o comportamento geral da imprensa. Seu direito de expressão era autocensurado visando reforçar a política oficial sem dissonância ou controvérsia desestabilizadora. É verdade que a vida real favorecia tal postura já que não havia margem para negociação entre nazistas e aliados, nem mesmo a possibilidade de uma solução pacífica do conflito. O desafio era vencer a guerra, a qualquer custo. Os comentários laudatórios simplesmente seguiram a rota traçada pela imprensa dos Estados Unidos nesta conjuntura; ou seja, conquistar o coração e a mente do front interno.

As narrações persuadiram (C) considerando os usos e costumes da indústria de entretenimento. Seguiram o padrão estabelecido pelos filmes de ficção que tinham treinado a audiência para ver o mundo de acordo com um modelo dualístico da realidade, de heróis e bandidos, no qual o drama é simplificado pela ação (corre-e-pegar).

A estratégia de não se envolver em especulação teórica sobre o totalitarismo (D) justificava-se pelas características tecnológicas do veículo e o público que ele alcançava. A mensagem a ser consumida e resgatada com facilidade em caso de necessidade é de que o regime totalitário deveria ser batido, não porque era opressivo, mas porque ele era o inimigo que estava no campo de batalha lutando "contra nossos filhos, maridos e irmãos". Era mais simples passar julgamento moral do que engajar a audiência no pensamento crítico.

Sua linguagem emocional (E) clamava por adesão, orgulho e entusiasmo. O dado realçado é a guerra, o soldado americano, e não lembranças do passado ou especulações sobre o futuro. O tema central é "nós" e não o inimigo, suas idéias e atos.

1.1. Os princípios aliados: O perigo totalitário é real (informações e/ou considerações negativas sobre regimes totalitários; informação real sobre o avanço do inimigo; informação de background sobre regimes despotas.) Os valores estão sendo desafiados (considerações positivas sobre o modo de vida das nações aliadas (Nações Unidas); comparações entre regimes e estilos de vida; ensinamento sobre a herança das Nações Unidas; julgamentos morais.) Bem versus o Mal (divisão do mundo entre forças opostas). Medo de atrocidades do inimigo (qualquer referência sobre mal comportamento, real e/ou presente do inimigo; qualquer referência a um mal comportamento imaginário do inimigo). A fraternidade britânica e americana (referências a antigas alianças, a valores comuns à herança comum.) A intervenção é necessária (qualquer referência ao interesse de segurança nacional dos Estados Unidos; qualquer referência a ameaças à segurança nacional dos Estados Unidos).

As razões oferecidas pelas narrações para a guerra não são ideológicas, mas práticas (F). O objetivo central é ajudar o público a superar sua apatia tornando-o igualmente tópicos de cobertura. É o caso de mulheres que se voluntariam para a frente de luta, dos trabalhadores que constroem navios a um ritmo intenso e recorde, e da luta dos trabalhadores nas fábricas.

Finalmente, (G) o drama passa a ser um épico em que a Voz-de-Deus constrói uma realidade, provendo o público com sentimentos, visões e apelos, enquanto dá a impressão de simplesmente descrever os eventos. Assim, o que é desconexo inclui-se num todo lógico, e o símbolo da voz que interpreta a cena toca o coração e rege os assobios das multidões entusiasmadas que, de longe, aplaudem, na sala escura de projeção, seus exércitos.

A tecnologia audiovisual é utilizada aqui, portanto, com máxima eficiência. A mágica se dá, na verdade, num sutil acordo de intenções não explícitas: as multidões escolhem ser manipuladas numa sala escura, escolhem ser desconectadas da realidade e escolhem delirarem acordadas. Um efeito hipnótico que só o cinema é capaz.

1.2 O esforço de guerra: Heroísmo (qualquer referência a heróis civis e militares; qualquer referência a atos de heroísmo; qualquer ensinamento sobre grandes causas e grandes homens.). Hipótese 2: o objetivo secundário dos comentários era declara, direta ou indiretamente, as políticas do governo norte-americano. 2.1 Diplomacia (qualquer consideração sobre negociações, acordos ou solução pacífica do conflito). 2.2 Guerra (qualquer consideração sobre antiga conduta na guerra, ou presente ou futura.). 2.3 Propaganda (qualquer consideração sugerindo esperança ou necessidade de ajuda.). Hipótese 3: "...técnicas especiais de narração aplicadas..." Jogo de emoções (manipulação do medo, das expectativas, outras.) Construção de imagens (estereótipos relacionados aos aliados americanos e tropas inimigas e ações e idéias dos civis.). Adjetivos no que se refere aos aliados americanos e tropas inimigas e idéias e ações dos civis. Metáforas relacionadas aos aliados americanos e tropas americanas e ações e idéias dos civis. Ensinamento moral (conclusões explicativas). Apresentações parciais (argumento ou fato favorável aos aliados, ou um de seus países, desconsiderando o ponto de vista do Eixo.). Apresentações balanceadas (de um ponto de vista aliado, argumento julgado desfavorável aos aliados enquanto se leva em conta os argumentos desfavoráveis ao Eixo.). Fechamento da narrativa (drama é descrito como um estágio rumo ao épico.). Narração não sincrônica (o narrador acrescenta informação à cena, o narrador prevê pontos de vistas subjetivos enquanto interpreta a cena.). Narração sincrônica (descreve a cena.). Imagem dá conotação à palavras (cenas são escolhidas para apoiar a narração.). Tempo de verbo (ocorrência do verbo em tempo presente e passado.). Comunicação direta (o personagem fala diretamente à câmera ou diretamente ao público.). Diálogo (diálogo íntimo entre narrador e personagem.)

PUBLICAÇÕES INTERCOM

LIVROS

- L01 Comunicação, Democracia e Cultura
Margarida M. K. Kunsch/Francisco Assis M. Fernandes
- L02 Estudos de Comunicação Rural
Miguel Angelo da Silveira/João Carlos Canuto
- L03 Novas Tecnologias da Comunicação
Anamaria Fadul

BIBLIOGRAFIAS

- BBC Bibliografia Brasileira de Comunicação nº 3
- BBC4 Bibliografia Brasileira de Comunicação nº 4
- BBC7 Bibliografia Brasileira de Comunicação nº 7
- BBC8 Bibliografia Brasileira de Comunicação nº 8

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO

- | | |
|-----------|--|
| RBC 49/50 | Estado, Sociedade Civil e Meios de Comunicação |
| RBC 51 | O mercado da Cultura (esg.) |
| RBC 52 | O povo entre a vida e a morte de Tancredo Neves |
| RBC 53 | ENZENSBERGER: poder e estética televisiva (esg.) |
| RBC 54 | Comunicação na Selva Amazônica |
| RBC 55 | Comunicação & Desenvolvimento |
| RBC 56 | A crônica como gênero jornalístico na imprensa luso-brasileira e hispano-americana: contrastes e confrontos (esg.) |
| RBC 57 | Democracia, Comunicação e Cultura (esg.) |
| RBC 58 | 10 anos de Intercom |
| RBC 59 | Comunicação Rural |
| RBC 60 | Comunicação na Europa |
| RBC 61 | Comunicação nos EUA e URSS |
| RBC 62/63 | Telenovela made in Brasil |
-