

Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências 2

Thaís Helena Ferreira Neto
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2018

Thaís Helena Ferreira Neto
(Organizadora)

Comunicação e Jornalismo:
Conceitos e Tendências 2

Atena Editora
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C741 Comunicação e jornalismo: conceitos e tendências 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Thaís Helena Ferreira Neto. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2018. – (Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências; v. 2)

Formato: PDF
Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-85-7247-027-8
DOI 10.22533/at.ed.278190901

1. Comunicação social. 2. Democratização da mídia.
3. Jornalismo. I. Ferreira Neto, Thaís Helena. II. Série.

CDD 303.4833

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

DOI O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências” volume 2 é composta por 24 artigos que abordam temas das mais diferentes nuances da Comunicação.

Os autores dos artigos tematizam conceitos e perspectivas do jornalismo, dando enfoque às discussões pertinentes e sempre presentes, envolvendo gênero, *agenda-setting*, comunicação governamental, ambiental, assessoria de imprensa, cinema, política, democratização da mídia e construção midiática.

Alguns artigos tratam o gênero como categoria de análise, tematizando a mulher dentro do jornalismo. Estudos de gênero que abordam a questão no âmbito da causa e da estrutura.

Em sua história, a mulher busca posições e visibilidade nas diferentes escalas da sociedade, provando através de suas ações e conquistas que merece um lugar nos diferentes cenários, sejam econômicos, políticos ou sociais. A relação da mulher com o espaço público e privado define a posição ocupada por ela na sociedade e marca sua identidade de gênero ao longo do tempo.

Thaís Helena Ferreira Neto

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	8
A MULHER NO JORNALISMO DO INTERIOR: RIBEIRÃO PRETO E SÃO JOSÉ DO RIO PRETO (1950-1960)	
Nayara Kobori Aline Ferreira Pádua	
DOI 10.22533/at.ed.2781909011	
CAPÍTULO 2	20
A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DAS VÍTIMAS DE FEMINICÍDIO NO BRASIL: ASSASSINATOS DE MULHERES COMETIDOS POR SEUS PARCEIROS E EX-PARCEIROS	
Cláudia Regina Lemes Paulo Roxo Barja	
DOI 10.22533/at.ed.2781909012	
CAPÍTULO 3	31
A REPRESENTAÇÃO DO GÊNERO FEMININO NAS PROPAGANDAS DA CERVEJA ANTARCTICA: BAR DA BOA	
Wender Rodrigues de Siqueira Munique Cristina Modesto Carla Mendonça de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.2781909013	
CAPÍTULO 4	42
EMPODERAMENTO FEMININO NO RAP : DUAS LETRAS	
Cláudia Regina Lemes Paulo Roxo Barja	
DOI 10.22533/at.ed.2781909014	
CAPÍTULO 5	55
OS SENTIDOS CONSTRUÍDOS SOBRE O USO DO CORPO NU FEMININO EM PERFORMANCES ATIVISTAS	
Márcia Bernardes	
DOI 10.22533/at.ed.2781909015	
CAPÍTULO 6	66
AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA – A ONG UNA.C E AS DEMANDAS DA SAÚDE	
Éllida Neiva Guedes Marcelo Pereira da Silva Protásio César dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.2781909016	
CAPÍTULO 7	81
TRAGÉDIA EM MARIANA-MG EM VEJA E CARTACAPITAL: UM CONTRATO DE COMUNICAÇÃO	
Vinicius Suzigan Ferraz	
DOI 10.22533/at.ed.2781909017	

CAPÍTULO 8	94
ASSESSORIA DE IMPRENSA E REPORTAGEM DE TV, TUDO A VER?	
BREVES REFLEXÕES SOBRE PODER SIMBÓLICO, CAMPO JORNALÍSTICO, IDENTIDADES E AGENDAMENTO	
Boanerges Balbino Lopes Filho	
Iara Marques do Nascimento	
Raphael Silva Souza Oliveira Carvalho	
Cássia Vale Lara	
DOI 10.22533/at.ed.2781909018	
CAPÍTULO 9	106
CARACTERIZAÇÃO E REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA POPULAÇÃO IDOSA ACERCA DAS CONDIÇÕES DE HABITABILIDADE EM ILPIS DA CIDADE E REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE –PE	
Tamires Carolina Marques Fabrício	
Joseana Maria Saraiva	
DOI 10.22533/at.ed.2781909019	
CAPÍTULO 10	120
COMUNICAÇÃO EM AMBIENTES GOVERNAMENTAIS: TERMINOLOGIAS, FERRAMENTAS E AÇÕES	
Pedro Augusto Farnese de Lima	
Ademir Antônio Veroneze Júnior	
Boanerges Balbino Lopes Filho	
DOI 10.22533/at.ed.27819090110	
CAPÍTULO 11	132
CONCEITO DE NOTÍCIA NA ERA DO JORNALISMO COLABORATIVO E COAUTORIA	
Adriele Cristina Rodrigues	
Lucia Helena Vendrusculo Possari	
DOI 10.22533/at.ed.27819090111	
CAPÍTULO 12	141
DO ACONTECIMENTO PÚBLICO AO ESPETÁCULO POLÍTICO-MIDIÁTICO: O IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF	
Andressa Costa Prates	
Rejane de Oliveira Pozobon	
DOI 10.22533/at.ed.27819090112	
CAPÍTULO 13	152
O POLITICAMENTE (IN)CORRETO NO DISCURSO JORNALÍSTICO: IMAGINÁRIO, SUBJETIVIDADE E CONSUMO	
Nara Lya Cabral Scabin	
DOI 10.22533/at.ed.27819090113	
CAPÍTULO 14	164
O ÁLBUM DE FAMÍLIA E A IMAGEM SOCIAL	
Aline Silva Okumura	
DOI 10.22533/at.ed.27819090114	

CAPÍTULO 15	173
O DESIGNO DO PODER: UM ESTUDO DE CASO DA RÁDIO INTERNACIONAL VOZ DA AMÉRICA	
Patrícia Weber	
DOI 10.22533/at.ed.27819090115	
CAPÍTULO 16	186
O JORNALISMO INVESTIGATIVO E ÀS MUTAÇÕES CONTEMPORÂNEAS	
Leoní Serpa	
DOI 10.22533/at.ed.27819090116	
CAPÍTULO 17	207
O MERCADO DOS BENS SIMBÓLICOS NO SANTUÁRIO DE SANTA PAULINA	
Maria Neusa dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.27819090117	
CAPÍTULO 18	219
A SEGUNDA TELA NO BRASIL: USOS E POSSIBILIDADES	
Gleice Bernardini	
Maria Cristina Gobbi	
DOI 10.22533/at.ed.27819090118	
CAPÍTULO 19	231
TELEVISÃO ABERTA, POLÍTICAS E DEMOCRATIZAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL	
Carlos Henrique Demarchi	
DOI 10.22533/at.ed.27819090119	
CAPÍTULO 20	242
CINEMA <i>NOIR</i> ITALIANO: O HEDONISMO E A <i>FEMME FATALE</i> EM <i>OSSESSIONE</i>	
Alexandre Rossato Augusti	
DOI 10.22533/at.ed.27819090120	
CAPÍTULO 21	258
O IMAGINÁRIO SOCIAL SOBRE A TEMÁTICA DO CRIME NO CINEMA <i>NOIR</i> E <i>NEONAIR</i>	
Nathalia Lopes da Silva	
Alexandre Rossato Augusti	
DOI 10.22533/at.ed.27819090121	
CAPÍTULO 22	273
PESQUISA EM FICÇÃO SERIADA: UMA PROPOSTA DE REVISÃO EPISTEMOLÓGICA BASEADA NAS PUBLICAÇÕES DA INTERCOM	
Raquel Lobão Evangelista	
DOI 10.22533/at.ed.27819090122	
CAPÍTULO 23	286
QUESTÕES DE AUTORIA, SUBALTERNIDADE E OUTRAMENTO NA MÚSICA BEIJINHO NO OMBRO	
Juliana Figueiró Ramiro	
Renata Santos de Morales	
DOI 10.22533/at.ed.27819090123	

CAPÍTULO 24 300

THE LAST REMAINING LIGHT: O SUICÍDIO DE CHRIS CORNELL ATRAVÉS DA ÓTICA DO FAIT
DIVERS

Arthur Freire Simões Pires

Fábio Cruz

DOI 10.22533/at.ed.27819090124

SOBRE A ORGANIZADORA..... 314

O DESIGNO DO PODER: UM ESTUDO DE CASO DA RÁDIO INTERNACIONAL VOZ DA AMÉRICA

Patrícia Weber

Doutoranda em Ciências da Informação,
Universidade Fernando Pessoa
Porto - Portugal

RESUMO: O objetivo deste artigo é levantar questões sobre o designo dado a emissora *Voz da América* criada pelo governo norte-americano durante a Segunda Guerra Mundial para atuar como uma arma dos Estados Unidos na luta contra o nazi-fascismo. Passada a época das grandes batalhas mundiais e com o surgimento de tecnologias que possibilitam uma maior divulgação e abrangência da informação para além das ondas radiofônicas, cabe questionar a função que a emissora, antes de propaganda política e ideológica, passa a ter neste contexto. Para analisar a questão, conceitos como os de guerra psicológica, guerra fria, propaganda, emissora governamental, internet e redes sociais serão visitados ao longo deste trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Voz da América - Radiodifusão Internacional - Comunicação Internacional - Propaganda Política – Guerra

ABSTRACT: The purpose of this article is to raise questions about the designation given to the *Voice of America* broadcasting station created by the United States government during

World War II to act as a weapon of the United States in the fight against Nazi-fascism. After the era of the great world battles and with the emergence of technologies that make possible a greater dissemination and comprehensiveness of the information beyond the radio waves, it is necessary to question the function that the broadcaster, before political and ideological propaganda, has in this context. To analyze the issue, concepts such as psychological warfare, cold war, propaganda, government broadcaster, internet and social networks will be visited throughout this work.

Keywords: Voice of America - International Broadcasting - International Communication - Political Propaganda - War

1 | INTRODUÇÃO

“O homem pós-moderno é esquizoide, é permeável a tudo, tudo é demasiado próximo, é promiscuo com tudo que toca, deixa-se penetrar por todos os poros e orifícios, e nisso se parece como o anti-Édipo de Deleuze e Guattari, que liberta os fluxos de energia obstruídos pelo capitalismo, transformando-se assim em pura máquina desejante, no revolucionário esquizofrênico que se opõe à paranoia fascista”. (ROUANET, 1987, p.237).

Com essa afirmação de Rouanet, iniciamos uma digressão sobre a designação dada pelo governo norte-americano a emissora radiofônica *Voz da América* (VOA) apresentada na Revista Verso & Reverso no ano 2000 (WEBER, 2000). Passadas duas décadas, as questões colocadas e que tiveram como base as ideias de Mattelart (1994) publicadas em seu livro *Comunicação-mundo: história das ideias e das estratégias*, podem ainda ser utilizadas para compreender a trajetória e designo atual desta emissora.

A *Voz da América* foi inaugurada em 24 de fevereiro de 1942, tendo como função a transmissão de informações para a América Latina, tarefa até então realizada por meios de comunicação privados nos Estados Unidos, desde o ano de 1938. A emissora de rádio transmitia em ondas curtas e estava proibida de emitir sua programação em território nacional. Inicialmente, o partido republicano reclamava que os democratas estavam tentando disseminar seus valores através da VOA. Em 1948, mais uma vez o Congresso impediu a liberação das transmissões para evitar que a emissora concorresse com a mídia comercial norte-americana. O senador J. William Fulbright voltou a impedir a liberação em 1972, através de emenda que obrigava cada cidadão americano a solicitar permissão individual e especial ao Congresso para acessar algum conteúdo produzido pela VOA, o que foi parcialmente possível após o início das transmissões via internet em 2000. Mas foi somente em 2013 que esta proibição foi revogada da legislação norte-americana (BATES, 2013).

Mas a VOA foi colocada no ar com 20 anos de atraso. Os russos foram os pioneiros na internacionalização do rádio. Em 1922 possuíam a emissora mais potente do mundo e em 1929 transmitiam em alemão, inglês, francês e neerlandês através da Rádio de Moscou, que permaneceu no ar até 1993, sendo sucedida pela Voz da Rússia e posteriormente pelas agências internacionais de notícias Sputnik (SPUTNIK, 2018) e RT (RT, 2018).

O mesmo atraso aconteceu em relação a Alemanha que se preparou para a Segunda Guerra Mundial utilizando não só a estratégia militar, mas a propaganda nas colônias alemãs localizadas dentro e fora de suas fronteiras. As ações do III Reich nos programas produzidos pelo Partido Nacional-Socialista na Rádio Berlim (KLOCKNER, 2004) eram acompanhadas por mais de 750.000 imigrantes no Brasil e Argentina, onde a colonização alemã iniciou na segunda década do século XIX.

As ações dos países inimigos levaram o presidente Franklin Roosevelt a eleger a criação de um serviço de informação norte-americano como primordial, com vistas a impedir que “outros” tocassem nos países de seu continente. É com este intuito que a *Voz da América* passou a ocupar espaço nas ondas curtas do rádio. A exemplo de vários países, ela foi utilizada como uma arma de guerra com a divulgação da cultura norte-americana e acima de tudo, de um ideal capitalista e “democrático”. A função era estratégica, além de ser uma contraofensiva cultural, um início do trabalho da defesa hemisférica, tendo em vista que os Estados Unidos haviam entrado na guerra no dia 7 de dezembro de 1941.

A partir deste panorama, é possível redesenhar as designações desta emissora ao longo de seus 77 anos, não apenas em uma trajetória histórica, mas perpassando conceitos que a acompanharam.

2 | COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL

Antes da realização do projeto da emissora governamental dos Estados Unidos, os conceitos que iriam traçar a função que lhe seria incumbida eram utilizados pelos países europeus com grande sabedoria. O termo comunicação internacional surge na União Soviética tendo como objetivo a propaganda de organizações, ou seja, disseminar as ideologias de forma a incutir ideias e crenças das mentes alheias (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 481-483), que serviam de ponto de apoio ao partido comunista, logo, a divulgação do que vinha sendo feito politicamente no país. Essa ideia foi utilizada pelos russos de forma estritamente política e o conceito acabou por ser introduzido sob uma ótica um pouco diferenciada na Alemanha. Já em 1927, Harold D. Lasswell (1927) afirmava que a propaganda se baseia nos símbolos para chegar a seu fim para a manipulação das atitudes coletivas. O governo alemão trabalhou a propaganda com este objetivo, de forma a congruar as colônias instaladas no estrangeiro, que antes mesmo da Segunda Guerra contabilizavam mais de 14 milhões de pessoas. Aquilo que era chamado de “front ideológico” pelo III Reich pode também ser explicado através das ideias do ex-presidente norte-americano Calvin Coolidge (1923 a 1929), republicano conservador e isolacionista, primeiro presidente dos Estados Unidos a falar no rádio e que, já em 1923, defendia que a publicidade era a grande potência para a difusão de produtos em massa (FRITH; MUELLER, 2003). Com base nas ideias de propaganda e na união os compatriotas da América, aqui entendidos como todos os americanos do continente, estava referenciada aquela que seria a primeira designação da VOA. Assim começava a política norte-americana da “boa vizinhança” e o que poderia ser denominado defesa hemisférica. O que mudou da emissora europeia para a americana foi a utilização de seus produtos junto as grades de programação. Se a rádio de Hitler se igualava as bandeiras e a suástica e tinha programas musicais para os Estados Unidos que transmitiam músicas que eram variações do Jazz para atingir e persuadir o seu público no país, na VOA o ritmo foi usado para difundir a cultura norte-americana para todo o mundo. Como coloca Jean Baudrillard (1986), o Jazz pode ser uma das definições da América, é considerado pelos americanos como uma questão de identidade. Se esse é um dos entendimentos dados ao ritmo criado pelos negros do sul do país, porque não o utilizar para difundir as suas tradições junto aos noticiários nos mais diversos idiomas?

3 | GUERRA PSICOLÓGICA, GUERRA POLÍTICA E PROPAGANDA POLÍTICA

Ainda no início dos anos de 1940, os conceitos de “guerra psicológica” e “guerra política” ganham força com os especialistas da psicologia sendo nomeados e designados de poder pelos governos. Mattelart (1994) cita em sua obra a explicação de Ladislav sobre estas noções que são consideradas como sinônimos pelo psicólogo e explicadas da seguinte forma: “os termos designam essa forma de operações de informação (Intelligence) que recorre às ideias para influenciar políticas...”. (Farago, 1954, p. 323 apud MATTELART, 1994, p. 96). Farago esclarece ainda que elas representam uma persuasão organizada e não violenta, ao contrário do que acontece na guerra militar. Este debate dos especialistas adicionado as pesquisas de recepção que datam deste período, acabam por fortificar a função de contraofensiva cultural norte-americana da *Voz da América* nos anos da Segunda Guerra. Essa contraofensiva pode ser comparada a contrapropaganda, uma das regras e táticas apontadas por Jean-Marie Domenach (apud RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 482) dentro da propaganda política. O teórico coloca que para realizar este tipo de ação, é necessário que as mensagens sejam apresentadas de forma simples e clara, o inimigo seja único (no caso de VOA, o nazismo na 2ª Guerra e o comunismo na Guerra Fria), ocorra a repetição das ideias para que estas se tornem lugar-comum, se utilize das tradições e preconceitos de um determinado grupo para alcançá-lo e identificar-se com ele e que haja uma ressonância mútua entre o público e o veículo. Cabe a tática da contrapropaganda fazer com que o público ignore os argumentos do inimigo, que nunca se discuta a verdade objetivamente dos argumentos do adversário, mas que se demonstre que o ele não tem autoridade moral para falar seja do que for já que trabalha ao lado das forças ocultas e criminosas. Essa foi a regra básica utilizada pela *Voz da América* naqueles tempos.

A emissora governamental ganhou uma nova missão durante a aparente calma do pós-guerra: orientar a informação estrangeira e as operações de propaganda de forma não dissimulada. O momento mostrou que algumas daquelas que são consideradas fases da propaganda política já haviam sido ultrapassadas: a emissora já havia penetrado nos locais em que propagava suas ondas hertzianas, difundido suas ideias, criando um clima de vitória e de tomada de poder com a derrota do nazi-fascismo. Faltava apenas a consolidação desta vitória através da propaganda intensiva nos meios, reafirmando sua hegemonia ideológica, e a abolição do ambiente de agitação da fase anterior. Para esse designo, o conselho da emissora ganhou reforços de sociólogos e psicólogos que passaram a debater conceitos que poderiam ajudar os serviços de informação a obter resultados melhores. O trabalho da VOA passou a ser a reconfiguração daquilo que os soldados faziam nos campos de batalha: sem a ação militar, era a massificação das ideologias políticas adquiridas através destes serviços que moviam o duelo entre o Ocidente e o Oriente.

Para vencer essa guerra de entalhe cultural, iniciaram-se pesquisas que

seriam vitais para o futuro dos meios de comunicação. Uma das teorias que passam a ser desenvolvidas no período é a de modelos de interação, que para alguns especialistas deveria substituir a noção de estímulo-resposta, que tinha como base a escola funcionalista. Seus autores, como por exemplo Wilbur Schramm, teorizavam a comunicação através de três elementos: emissor, mensagem e receptor (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004). Na sua concepção, o receptor não tinha capacidade de questionar, intervir ou mediatizar as informações recebidas: o emissor tinha pleno poder sobre o receptor. A partir de estudos desenvolvidos após a Segunda Guerra Mundial é que o receptor passa a ser concebido como alguém que pode interagir com a mensagem. A crença por estes obscuros poderes da propaganda foi substituída por uma melhor compreensão de suas limitações e funções que variam com a ordem e a situação da sociedade. O interesse dos que abandonavam a escola funcionalista era saber como os usuários das ondas curtas recebiam as mensagens e de que forma respondiam a elas.

Em 1950, passados seis anos do fim do conflito com a Alemanha, o conceito de guerra psicológica continuava a ser utilizado. Foi a inserção de outras disciplinas como a antropologia e a ciência política nos debates sobre o assunto que possibilitaram a redefinição dos contornos de novos conceitos. Através de designações como guerra de ideias, luta pela conquista das mentes, guerra ideológica, propaganda internacional, entre outros, os meios acadêmicos procuram definir com uma orientação civil, àquilo que havia adquirido uma legitimidade através da significação da ordem militar como destaca Dyer (1959, p.32 apud MATTELART, 1994, p. 102). O resultado não foi o abandono dos objetivos anteriores, mas a abertura de caminhos que consagrariam o designo da *Voz da América* nos tempos de guerra fria.

4 | GUERRA FRIA

Em 1953 o Congresso Nacional colocava em ‘check’ a programação da emissora acusada de favorecer o comunismo pelo senador Joseph McCarthy, o que levou a redução dos recursos da *VOA*. No mesmo ano, o ex-presidente Dwight David Eisenhower (1953 a 1961) conseguiu reproduzir em um discurso, de forma simplista, a questão dos designos e dos conceitos utilizados pelos cientistas. Apesar da fala ser destinada aos cidadãos norte-americanos que não tinham acesso a programação da *VOA*, ele sintetiza aquele que também deveria ser o dever da emissora neste período:

“A luta que, hoje em dia, a liberdade está travando é literalmente uma luta total, universal. É uma luta política ... científica ... intelectual ... espiritual... Com efeito, o que está em jogo nesta luta total, em seu sentido mais profundo, não é o território, nem a alimentação, nem o poder, mas a própria alma do homem. ” (Dyer, 1959 apud MATTELART, 1994, p. 106).

Eisenhower cria então a Agência de Informações dos Estados Unidos (USIA) no mesmo ano, tendo a *VOA* como seu elemento único e maior. A sede foi transferida de

Nova Iorque para Washington D.C., ficando há algumas quadras do Capitólio. Ao mesmo tempo, a comissão do Congresso que analisava as denúncias do senador McCarthy definiu que a sua programação não poderia sofrer influências do departamento de estado (VOA, 2018).

Nesta abordagem civil de uma nova guerra que começava, e duraria 40 anos, os governos foram além das ondas curtas para conquistar outros espaços. O uso das tecnologias da informação e a corrida espacial passaram a ser elementos que dividiam a designação incumbida a emissora. Mais uma vez os Estados Unidos precisaram alcançar a União Soviética que lançou o seu primeiro satélite artificial para órbita terrestre em 1957 e, em 1961, colocou seu primeiro homem no espaço. Com o investimento de bilhões de dólares, foram os norte-americanos que acabariam por vencer a batalha espacial nos anos que se seguiram, assim como a batalha pelas “almas” através da reconfiguração da sua emissora internacional. A VOA teve um papel fundamental em mais essa história. Os progressos obtidos ao longo do trabalho dos cientistas e as concepções destas abordagens de luta foram divulgados através do mundo nas transmissões da rádio. A programação foi repensada para que ficasse mais atraente aos públicos.

Um documento redigido pelos membros da USIA entre 1958 e 1959 e aprovado em 1960 vai marcar a história da *Voz da América* até os dias de hoje. A Carta da VOA define qual a designação dada a emissora. Em 12 de julho de 1976, o ex-presidente Gerald Ford (1974 a 1977) torna lei o seguinte texto publicado no Best Practices Guide no site da emissora (VOA, 2018a):

“A comunicação direta com os povos do mundo através do rádio serve os interesses permanentes dos Estados Unidos da América. Para ser eficaz, a *Voz da América* (ou o serviço de radiodifusão da agência de informação dos Estados Unidos), devem conquistar a atenção e o respeito dos ouvintes. Portanto, os seguintes princípios irão reger toda transmissão da rádio *Voz da América*:

- 1 A *Voz da América* funcionará como uma fonte de notícias autorizada e digna de crédito. As notícias da *Voz da América* devem ser precisas, objetivas e completas.
- 2 A *Voz da América* apresentará uma imagem total dos Estados Unidos, e não somente de um setor da nação. Portanto, deverá projetar uma imagem equilibrada e total do pensamento e das instituições norte-americanas de importância.
- 3 A *Voz da América* apresentará a política dos Estados Unidos com clareza e de maneira efetiva, assim como toda a discussão e opiniões responsáveis em torno da dita política.” (VOA, 2018a, p.3, tradução nossa).

A normativa é válida até os dias atuais.

5 | EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

A partir de 1977 a *VOA* se tornou a primeira emissora internacional a usar um circuito de satélite em tempo integral. Mas havia necessidade de contratação de pessoal e renovação de equipamentos para dar continuidade a extensa programação. As verbas chegaram somente em 1983 quando, além de melhorar a produção e transmissão da rádio, iniciou um projeto de televisão interativa.

Com isso, a *Voz da América* só passa a se utilizar plenamente destas novas tecnologias em 1987 quando sua rede transmite seus noticiários em 52 idiomas diferentes (tendo cada redação um espaço fixo de trabalho e um estúdio próprio). Neste ano também começam as transmissões via satélite para o Brasil, prolongando-se até o ano de 2001 quando o serviço brasileiro de rádio foi fechado. Na era pós-satélite, o rádio a pilha que possibilitava a audição da emissora nas ondas curtas foi praticamente abandonado, perdendo sua utilidade.

O modelo de distribuição, via satélite, iniciado a partir da metade dos anos de 1980 para todas as partes do mundo, fez com que os ouvintes deixassem de ter contato direto com a programação. Passando a trabalhar especificamente com rádios afiliadas, os espaços destinados para seus programas nestas emissoras sofreram uma grande redução, com apenas partes da grade sendo retransmitida e em horários de pouca audiência. O ex-diretor da *VOA* para a América Latina durante parte da década de 1990 e início dos anos 2000, Richard Araújo, em entrevista à autora durante visita realizada na sede da emissora em Washington D.C. em 29 de janeiro de 2000, reconheceu que apesar dos contratos firmados com estações locais AMs e FM, muitas destas não retransmitiam ou utilizavam a programação da *Voz da América* gerada a partir de Washington. Essa transformação tecnológica é apenas o início de uma nova fase da emissora marcada pelo término da guerra fria, da revolução democrática no Oriente e a Guerra do Golfo nos anos de 1990 e 91. Em 1994, o ex-presidente Bill Clinton (1993 a 2001) assinou uma lei de radiodifusão que estabeleceu o International Broadcasting Bureau (IBB) dentro da USIA e criou o Broadcasting Board of Governors (BBG). O BBG passou a supervisionar a *VOA* e os demais meios que haviam sido criados para comunicação internacional (WORLDNET de televisão e cinema, as rádios e a TV Marti) através de oito membros nomeados pelo presidente e aprovados pelo Senado. (VOA, 2018). A USIA foi extinta poucos anos depois. Junto com esta mudança de supervisão, os meios também iniciaram as transmissões de suas produções por meio de um site na internet.

A espetacularização da Guerra do Golfo através da emissora CNN (IANNI, 1995, p.96) fez o governo norte-americano repensar novamente o trabalho de suas estações oficiais e por consequência, a *Voz da América* passou novamente a viver um momento de crise no que diz respeito a sua designação. O Congresso americano voltava a questionar qual era o objetivo de manutenção da emissora num mundo onde a imagem da televisão predominava e os sites ganhavam cada vez mais espaço.

Como resposta, uma das ações para garantir maior agilidade aos noticiários foi a criação do site voanews.com em novembro de 2000. Mas outras razões levariam a novas mudanças e outros designs.

6 | GUERRA CONTRA O TERROR

Em 11 de setembro de 2001, com os ataques às torres gêmeas em Nova Iorque e ao Pentágono na Virgínia, inicia uma nova guerra psicológica. O inimigo atravessou as fronteiras, penetrou nos Estados Unidos e trouxe o medo, o terror para dentro de suas cidades. Foi com este cenário que a VOA ganhou novos serviços internacionais principalmente voltados às nações árabes e Oriente, extinguiu alguns já existentes que não demandavam mais tanta atenção política do país, voltando a ter sua estrutura reorganizada. A decisão do ex-presidente George Bush (2001 a 2009) teve como base a incapacidade de transmissão “ao vivo” de seus noticiários, o que possibilitaria mais emoção ao ouvinte. Não haviam dúvidas sobre os serviços de informação prestados até então, mas ficava claro que era necessário que eles voltassem a ser competitivos para continuar a ter a função de meios de comunicação de massa.

O designo estava novamente posto. Através de suas plataformas era preciso transmitir o pensamento americano sobre os acontecimentos, novamente contra-atacar os novos inimigos e garantir a segurança nacional. O foco dos noticiários passou a ser o que era chamado de “desastre” ocorrido no 11 de setembro que comoveu os países aliados ou que se identificavam com a cultura dos Estados Unidos. Além de divulgar os fatos ocorridos dentro do país, as manchetes traziam as ações do governo em regiões do mundo onde seus agressores viviam. Mas quem eram os novos agressores? Seria o início de uma nova guerra? WAINBERG (2005) entende que a busca não se dava especificamente por um homem, no caso chamado Osama Bin Laden, líder e fundador da al-Qaeda, organização terrorista considerada responsável pelo ataque, mas numa guerra civilizacional, onde:

“... a identidade cultural dos povos torna-se uma espécie de chave-mestra que autoriza ou não a articulação de alianças estratégicas. Fatores étnicos afins, similitudes religiosas, semelhanças filosóficas e estilos de vida comuns tornam-se nesta visão de guerra civilizacional fatores tão decisivos nos cálculos estratégicos como recursos naturais e capital.” WAINBERG (2005, p. 279)

Era preciso novamente reassumir o papel que a VOA possuía nos tempos de guerra fria e que foi posto pelo ex-presidente Eisenhower: conquistar a alma dos homens. Os atentados trazem um novo objetivo para o governo norte-americano e aos supervisores da BBG. Como explicou Wainberg (2005, p. 279) “domar de alguma forma a cognição humana das populações converte-se em objetivo de primeira grandeza, pois ela serve de antessala ao comportamento propriamente dito das pessoas”.

Para garantir o êxito de seu novo designo, em 2004 foi finalizada a fusão entre a WORLDNET e a VOA. A reestruturação e modernização garantiu a possibilidade

de utilização de 50 estúdios de rádio e 14 de televisão. Toda a produção passou a ser realizada com tecnologia digital. Para além da transmissão para o Oriente Médio pensada por profissionais norte-americanos e outros daquela região, os noticiários são transmitidos no quarto de hora de forma a não competirem com os meios de comunicação locais e é inaugurada a televisão Alhurra, financiada ainda hoje pelo Congresso Nacional.

Quanto ao site, em 2004 já tinha uma média de 60.000 visitas com seis milhões de páginas visualizadas todos os meses (VOA, 2018).

7 | A VOA NA ATUALIDADE

Segundo dados do site da emissora, hoje sua produção é realizada por 1.050 funcionários, transmitindo cerca de 1.800 horas de programação de rádio e televisão semanais para aproximadamente 236,8 milhões de pessoas. As notícias são distribuídas por satélite, cabo, ondas curtas, FM, ondas médias, streaming de áudio e vídeo para quase 3.000 meios de comunicação em todo o mundo. O site voanews.com é atualmente dedicado ao público norte-americano, mas possibilita acesso aos outros 45 serviços de língua estrangeira realizados na plataforma multimídia que possui texto no idioma nativo, conteúdo de fotos, bem como conteúdos sob demanda e transmissões ao vivo (VOA, 2018). Seus perfis principais nas redes sociais foram criados em 2008 possuindo: 8.463 seguidores no Twitter, 11.124.872 no Facebook, 178.641 no Instagram e 112.242.063 visualizações para 208.377 subscritores no Youtube, segundo levantamento realizado no dia 18 de agosto de 2018. Outras contas referentes a programas ou serviços de língua estrangeira também podem ser observados, mas sem a relevância do perfil principal da VOA.

Contudo, há questões que colocam em dúvida o seu futuro. Hall (2017) publicou recentemente um artigo explicando que o ex-presidente Barack Obama (2009 a 2017) também fez uma intervenção importante na *Voz da América*. Em dezembro de 2016, assinou a Lei de Autorização de Defesa Nacional. A lei estabeleceu o Countering Foreign Propaganda and Disinformation Act (CFPDA) que torna uma única autoridade responsável por várias entidades federais de radiodifusão. O objetivo é combater a desinformação ou a manipulação de informações sobre os Estados Unidos em algumas nações se utilizando, por exemplo, da VOA. A decisão deu-se, principalmente, em consequência do relacionamento do ex-presidente com o governo da Rússia, que apresentava de forma distorcida suas ações, e a China, que o impediu de conhecer pessoas e compreender questões culturais em sua visita ao país em 2016 (HALL, 2017). Com isso, a BBG foi reestruturada e o presidente dos Estados Unidos passou a indicar o nome do seu responsável. Também deixou de ser um conselho independente, bipartidário e com poder de decisão, passando a ter cinco membros indicados pelo presidente, onde o Secretário de Estado é considerado membro permanente.

A lei, que segundo Hall (2017) não mereceu atenção da população norte-americana, foi muito criticada em algumas instâncias. Membros do Foreign Policy Research Institute, organização que realiza pesquisas sobre os esforços de propaganda estrangeira em território norte-americano, temem a burocratização da informação. Isto porque, entre outras ações, a norma prevê que o chefe do CFPDA consulte o Secretário de estado sobre as políticas externas adotadas e que oriente os meios de comunicação a responder de forma eficaz as notícias falsas ou distorcidas sobre os Estados Unidos que forem detectadas em emissoras estrangeiras (HALL, 2017).

Em face desta realidade, várias questões se colocam sobre qual será o seu designo agora.

A primeira delas diz respeito ao atual presidente, Donald Trump (2017 até a atualidade). Trump assumiu sob a acusação de se utilizar de notícias falsas em sua campanha. Uma pesquisa realizada pela Buzzfeed detectou mais de 100 sites falsos em uma cidade da Macedônia, responsáveis por grande parte dos artigos contendo conteúdo positivo sobre o republicano (HALL, 2017). Iovenko (2017) alerta também para a nomeação do General Michael Flynn como conselheiro de segurança nacional, apesar do militar aparecer regularmente na RT, a rede de propaganda em língua russa controlada pelo presidente Vladimir Putin (que assumiu como presidente em 2012, mas se mantém no governo da Rússia desde 2000) e que apoiou Trump em sua campanha eleitoral, como tem sido publicado pela imprensa internacional que relata a investigação sobre o tema feita nos Estados Unidos desde 2017. Como secretário de estado, o escolhido pelo presidente foi Rex W. Tillerson, o executivo-chefe da Exxon Mobil, que recebeu a Ordem da Amizade da Rússia em 2013 (IOVENKO, 2017).

O cenário se completa com o presidente norte-americano escrevendo comentários em redes sociais e meios de comunicação que “denunciam” a imprensa de seu país como responsável pela transmissão de notícias mentirosas, acusando-a de ser “inimiga do povo”. No dia 16 de agosto de 2018, mais de 350 jornais dos Estados Unidos realizaram uma manifestação para condenar os ataques do presidente que iniciaram ainda em 2016 (REIS, 2018). Coloca-se em questão como as emissoras administradas pela BBG, com membros nomeados pelo presidente, poderão manter o objetivo proposto por Obama, de combater a desinformação ou a manipulação de informações sobre os Estados Unidos.

Para encerrar as questões referentes ao governo Trump, é preciso retomar as críticas que o Partido Republicano tem feito ao serviço desde 2014. Segundo Iovenko (2017), inicialmente o partido propôs em projeto de lei que a VOA tivesse como designo a diplomacia pública americana, promovendo a política externa dos Estados Unidos. Durante a eleição de 2016, algumas reportagens postadas na plataforma da VOA criticaram Trump comparando-o com Lenin e Mao, zombando de sua proposta política para imigração e de seus discursos. O resultado foi a aplicação de treinamentos anti-preconceito pela diretora da VOA, Amanda Bennett, para a equipe de notícias responsável pelo serviço. O cenário fica ainda mais complexo quando os seus sites

publicam os tweets do presidente considerados falsos, como sobre o que falava sobre a multidão que acompanhou sua posse (IOVENKO, 2017).

Diante do que tem sido exposto, como fica a questão da independência da *VOA* para a produção de seus conteúdos? O seu código jornalístico, disponível em seu site institucional (*VOA*, 2018), coloca que seus repórteres “não falam pelo governo, não aceitam tratamento ou assistência dos funcionários ou organismos deste governo que seja mais ou menos favorável do que aquele outorgado as agências de notícias do setor privado”. Como manter essa prática com a realidade atual, onde o serviço passa a ser instrumento de contrapropaganda do governo?

Para além destas considerações, é preciso lembrar que a *VOA* se manteve com verba governamental ao longo destes 76 anos, sendo alvo de críticas em vários momentos de sua história, principalmente naqueles em que não era possível comprovar a sua audiência ou em que se compreendia que havia um desvio de seus desígnios. Criada com a função de levar o ponto de vista dos Estados Unidos para o mundo durante a Segunda Guerra, ficou reconhecida como a rádio oficial do executivo norte-americano (GIOVANNINI, 1987). Ela bem poderia ser comparada as emissoras com características de rádio pública – emissoras governamentais nos moldes brasileiros, caracterizadas por não possuir fins lucrativos e pela sua manutenção com verba do Estado. Como consequência destas características, somadas as trocas de governo, o excesso de guerras, as várias mudanças no seu orçamento e nas agências as quais foi subordinada ao longo dos anos de existência, torna-se difícil avaliar se a *VOA* foi menos ou mais eficiente do que deveria ser.

No entanto, analisando sua trajetória, suas reestruturações e as mudanças no mundo, parece ser possível projetar um futuro para a *VOA* com novos desígnios. É preciso lembrar que a ideia de rádios internacionais iniciou num momento em que o mundo ainda não pensava para além das barreiras físicas. A necessidade inicial era dissolver as fronteiras para garantir a conquista das mentes fora de seu espaço territorial, num momento da história em que este espaço ainda era motivo de disputa. Derrubadas as questões concretas da territorialidade, é preciso repensar o que afinal será necessário conquistar na audiência que se almeja nas não mais rádios, mas nos serviços internacionais. As realidades sociais, econômicas e culturais da maior parte dos países do mundo deixaram de ser um mistério, assim como as posições políticas e ideológicas passaram a ser propagadas pelos mais diversos meios. Talvez seja o momento de focar na informação, como apontado por alguns autores visitados. Mas não será essa uma forma de voltar às origens das rádios internacionais, de publicizar e tentar fazer a audiência pensar sobre e como desejam os seus responsáveis e financiadores? No cenário mundial que vivemos, e principalmente da realidade norte-americana, será possível evitar o uso destes meios por governos e/ou governantes para manterem suas políticas e ideologias, criando outros desígnios?

A atualidade parece apontar para novas guerras, mas as armas utilizadas ainda são as mesmas.

REFERÊNCIAS

BATES, Stephen. Unmuzzled: America gets its voice. **The Wilson Quarterly. Autumn**, Vol. 37 Issue 4; 2013. Woodrow Wilson International Center for Scholars Language: English, Base de dados: Literature Resource Center. Disponível em: <<http://archive.wilsonquarterly.com/issue/mexican-momentum#table-of-contents>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

BAUDRILLARD, Jean. **América**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

FERREIRA, Aurélio B.H. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FERRARETTO, Luiz A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

FRITH, Katherine T.; MUELLER, Barbara. **Advertising and societies: Global issues**. New York: P. Lang, 2003.

GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução da comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

HALL, Holly K. The new Voice of America: Countering Foreign Propaganda and Disinformation Act. **First Amendment Studies**, Vol. 51 Issue 2, 49-61, 2017. DOI: 10.1080/21689725.2017.1349618. Acesso em: 12 ago. 2018.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1995.

IOVENKO, Chris. The Voice of Trump The president is poised to turn a government broadcaster into his personal megaphone. IN: **New Republic**, Vol. 248 Issue 5, p. 12-13, 2017.

KLOCKNER, L. O Repórter Esso e Getúlio Vargas. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

LASSWELL, H. D. “**The Theory of Political Propaganda**”. **American Political Science Review**. Cambridge University Press, 21(3), pp. 627–631, 1927. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/theory-of-political-propaganda/9AFAA9A4B7BD71EA20B3521A99D7EF3F>. Doi: 10.2307/1945515. Acesso em: 14 ago. 2018.

MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo: história das ideias e das estratégias**. Tradução de Guilherme João Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 horas de jornalismo**. São Paulo: Editora Panda, 2000.

RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Editora Ática, 1987.

REIS, Joana C. “Nós não somos o inimigo.” Mais de 350 jornais juntam-se para responder a Trump. **Site TSF Rádio Notícias**. Disponível em: <https://www.tsf.pt/internacional/interior/nos-nao-somos-o-inimigo-mais-de-350-jornais-juntam-se-para-responder-a-trump-9722665.html> publicado em 16 ago. 2018. Acesso em 18 ago.2018

ROUANET, Sérgio P. **As Razões do Iluminismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

About RT. **Site RT**, [S.l., 2018?]. Disponível em: <<https://www.rt.com/about-us/>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**. São Paulo: Editora Hucitec, 1994.

STRAUNHAAR, Christopher; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thomson, 2004.

About Sputnik. **Site Sputnik News**, [S.l., 2018?]. Disponível em: <https://br.sputniknews.com/docs/about/quem_somos.html>. Acesso em: 12 ago. 2018

VOA. **Site Institucional VOA**, [S.l., 2018?]. Disponível em: <<https://www.voanews.com/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

VOA. Best Practices Guide. **Site Institucional VOA**, [S.l., 2018a?]. Disponível em: <<https://www.insidevoa.com/a/4505808.html>>. Acesso em: 17 ago. 2018a.

VOANEWS. [**voanews**]. Instagram: @voanews. Disponível em: <<https://www.instagram.com/voanews/tagged/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

VOANEWS. [**Voa Public Relations**]. Twitter: @VOANews. Disponível em: <<https://twitter.com/insidevoa>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

VOICE OF AMERICA - VOA. [**VOA – Voice of America**]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/voiceofamerica/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

VOAVIDEO. **Descrição**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/VOAvideo/about>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

WAINBERG, Jacques A. Comunicação internacional e intercultural. A luta pelo imaginário social, o temor à segregação e o caso do terrorismo. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, 5 (julho-dezembro), 2005. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74250204>>. Acesso em: 15 de ago 2018.

WEBER, P. O designo do poder: um estudo de caso da Voz da América. **Verso & Reverso**, v. ANO XI, p.55 - 66, 2000.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-027-8



9 788572 470278