

DA GUERRA REAL À GUERRA DOS *MEDIA*¹

Carlos Santos Pereira

Jornalista especializado em cobertura de guerra,
Mestre em Ciência Política e professor de
Comunicação Social da Escola Superior de
Tecnologia de Abrantes (ESTA), em Portugal

Assestada a escassos metros, a câmara vibra ao crepitar da metralhadora. Ao longe, no enfiamento da mira da *M16AZ*, mal se descortina uma nesga do horizonte, dominada por uma espessa coluna de fumo. O limitado ângulo de visão não permite descortinar o alvo anónimo nem a acção em curso, e o repórter pouco pode acrescentar. Mas o espectador experimenta a sensação de viver no ecrã o próprio pulsar da guerra...

Ao longo de mais de três semanas, entre o primeiro bombardeamento de Bagdade, às 2.45 da madrugada de 20 de Março, e o controlo mais ou menos definitivo de Bagdade pelas tropas americanas, televisões levaram as peripécias da guerra *live* – ao vivo, e em directo, aos espectadores do Mundo inteiro.

Essa vivência da guerra em tempo real era o resultado das novas regras anunciadas pelo Pentágono para a cobertura mediática da intervenção no Iraque.

Tradicionalmente, os militares tentam manter a curiosidade indiscreta dos repórteres longe da acção. Tantas vezes criticados por dificultarem o acesso dos jornalistas ao teatro de guerra, como no Golfo e no Afeganistão, os responsáveis do Departamento da Defesa decidiram desta feita uma viragem de 180 graus. Mais de meio milhar de jornalistas foram convidados a acompanhar a acção da forma mais directa – *embedded*, “encaixados” nas unidades militares americanas e acompanhando-as na progressão rumo à capital iraquiana.

Os *media*, e em particular as televisões, não deixaram escapar a oportunidade do que prometia ser à partida um espectáculo inédito. A guerra do Iraque terá sido sem dúvida o conflito mais mediatizado da história. As grandes cadeias internacionais apostaram fortemente na guerra do Iraque investindo milhões de dólares e avultados recursos técnicos e humanos na cobertura do conflito.

A *CNN*, a *BBC*, a *Fox News* ou a *Al Jazira* mantiveram a guerra 24 horas no ar, e as cadeias generalistas deram-lhe amplíssimo espaço. Os jornais dedicaram-lhe edições sucessivas, agências e jornais *online* despejavam em contínuo uma catadupa de informações sobre as peripécias do conflito.² Para além dos mais de 500 repórteres *embedded* pelas forças americanas, milhar e meio de jornalistas de todo o mundo foram deslocados para a área – Iraque, Kuwait, Qatar, Jordânia, Turquia, Curdistão...³

As televisões e o público descobriam assim um novo e espectacular género na cobertura da guerra. A transmissão em directo das explosões nocturnas em Bagdade, as correrias dos blindados *M1 Abrams* e *M109* no deserto, a progressão das colunas militares sob o fogo ini-

migo ofereceram ao público uma percepção inédita da guerra. E os repórteres viviam uma experiência sem precedentes – a do jornalismo *embedded*.

Militares e jornalistas viviam uma experiência de convívio inteiramente nova – e em que se reflectia afinal um longo e conturbado processo de acomodamento, desde que William Howard Russel inaugurou a reportagem de guerra com as suas crónicas da Guerra Civil da Crimeia para o *Times* (1853- 56).⁴

O “EFEITO CNN”

“A primeira vítima da guerra é a verdade!” Mil vezes citada, a célebre tirada do senador americano Hiran Jameson - em 1917, em plena Grande Guerra, e num momento em que se descobria o peso das opiniões públicas como factor capaz de pesar na condução da guerra, mantém hoje, 86 anos depois, todo o seu sentido.⁵

Desde então as relações entre militares e jornalistas em cenário de guerra evoluíram entre o secretismo e a confidencialidade, entre a desconfiança e a manipulação, entre a hostilidade e a cumplicidade.

Na acepção moderna, a problemática das relações entre o aparelho militar e os *media* e a opinião pública coloca-se fundamentalmente a partir dos anos 60 e do chamado “síndrome do Vietname” – ou seja à ideia de que foi a exposição da guerra pelos *media*, e em particular pela televisão, que ditou a derrota americana na Indochina.

Essa percepção do peso dos *media* na condução da guerra sofreu novo sobressalto com a Guerra do Golfo e com as imagens *live* dos bombardeamentos e as transmissões em directo da *CNN* de Bagdade. Tal não impediu um controlo estrito de toda a informação produzida a partir do Golfo. Os responsáveis americanos impuseram, pela primeira vez desde o Vietname, a “censura de campo”. Os despachos dos correspondentes careciam de *imprimatur* e os jornalistas estavam inteiramente dependentes das comunicações militares para os seus despachos.

Ao mesmo tempo, o sistema de *pools* limitavam o teatro de guerra a um pequeno grupo criteriosamente seleccionado e escoltado.⁶ A maior parte dos repórteres estavam assim limitados aos *briefings* do Pentágono. O resultado é que no Golfo havia milhar e meio de jornalistas acreditados mas, no fundamental, dependiam todos da mesma fonte. John Pilger falou a propósito de “monopólio disfarçado de pluralismo” (1992).

O facto de as televisões (nomeadamente as cadeias americanas, e em particular a CNN) terem transmitido a guerra live – ao vivo, em directo, instalou a ideia de que os grandes media se teriam tornado, mais do que testemunhas, protagonistas dos próprios acontecimentos que cobrem. É o badalado e controverso “efeito CNN” (Taylor, 1997). A omnipresença do canal de Atlanta teria “mudado a forma como o Mundo reage às crises”. Em 1995 o então secretário-geral das Nações Unidas, Boutros B. Ghali, chamou à CNN “o 16º membro do Conselho de Segurança”.⁷

Mais do que ceder às pressões políticas e militares, editores e jornalistas terão optado por aderir ao apelo patriótico (eram, afinal, os ‘nossos’ *boys* que estavam a lutar) e pelo clima de grande consenso vivido no imediato pós-queda do Muro de Berlim.

“Mesmo numa guerra limitada, tende a impôr-se um modelo de jornalismo(...) em que o jornalista é chamado, mais que à condição de mero observador, a participar activamente na reafirmação das normas de consenso. (...) No Golfo a imprensa cumpriu o papel ritual de celebrar o consenso da comunidade.” (Hallin; Gitlin, 1993)

Assente a poeira da guerra, revelações posteriores sobre a realidade do conflito, a consciência da manipulação de que os jornalistas tinham sido objecto e a óbvia perda de credibilidade dos *media* deixou algum mal-estar. Face aos protestos dos editores americanos, o Pentágono prometeu uma maior “abertura” aos *media* na cobertura de futuros conflitos.

Num mundo profundamente mediatizado, a batalha da informação tranformou-se numa das principais frentes da guerra, e as próprias lideranças militares vão repensar a sua actuação nessa matéria.

OS MEDIA E A PRODUÇÃO DO CONSENSO

A estratégia militar americana de *management* das notícias passará assim do controlo e da censura a uma atitude diametralmente oposta: “trabalhar com os *media*’ através de uma avalanche de informações que permite controlar o fluxo das notícias.⁸ Ou seja, os responsáveis americanos entenderam a prometida abertura como uma oportunidade de pôr os *media* “a contar a nossa história”. “O cam-

po de batalha é a informação e o alvo é o apoio do público. Usem as facilidades dos *media* comerciais sempre que elas puderem ser úteis (...)” – eis o princípio definido.⁹

O ataque aéreo da NATO à Jugoslávia, na Primavera de 1999, ilustra exemplarmente esta nova atitude. Durante a campanha raramente os repórteres questionaram o balanço das operações feito diariamente nos *briefings* dos oficiais da NATO ou do porta-voz de serviço, Jamie Shea – mesmo quando as incoerências eram gritantes.

Atingidos os objectivos da NATO, a consciência da manipulação de que foram objecto – ou de que se terão feito objectivamente cúmplices –, deixou uma vez mais um profundo mal-estar entre muitos jornalistas.

“Uma larga proporção das notícias dos media ocidentais resultava do que a NATO considerava ser a história do dia” – acusa Peter Goff. “Não há dúvida de que a NATO desceu ao nível de Milosevic, mas o que os media têm que se perguntar é se não se tornaram inadvertidamente agentes da Aliança”. (GOFF, Peter. The Kosovo News and Propaganda War. Viena: The International Press Institute, 1999.)

Ou seja, os *media* ter-se-iam limitado a cumprir uma vez mais – e para retomar a expressão de Philip Taylor –, a função de “celebrar o consenso da comunidade”.

Essa atitude dos *media* será ainda mais marcada no caso dos atentados do 11 de Setembro. Na vaga de indignação e de cólera que se seguiu aos atentados de Nova Iorque e Washington, os *media* americanos viram-se confrontados com pressões políticas e emocionais provenientes da Administração, mas também da opinião pública. “A liberdade absoluta da imprensa proclamada e garantida pela 1ª Emenda, a Constituição americana, cedeu lugar a um sistema de informação controlado e a uma certa auto-censura.”

Situação que, apesar do clima de exaltação patriótica partilhado pelos *media*, não deixou de provocar, uma vez mais, um crescente mal-estar. “Esta é, depois do Golfo, a segunda guerra que os repórteres americanos não cobriram, embora finjam que sim” – queixa-se Lloyd Dobins, antigo jornalista e professor na Universidade de Jacksonville. “No Golfo limitaram-se a passar fielmente o que Governo e responsáveis militares quizeram (...) na guerra contra o terrorismo haverá comunicados oficiais, mas apenas das coisas que não puderem ser escondidas ou negadas.”

DE KABUL A BAGDADE

Ao aparelharem a frente da informação com vista ao ataque ao Iraque, os responsáveis do Pentágono decidiram mudar as regras do jogo. E a solução encontrada parece recolher as lições de todas estas experiências.

Ao contrário do que acontecera doze anos antes na “Tempestade do Deserto” – e em que o acesso dos repórteres ao teatro da acção militar foi severamente limitado, os responsáveis do Pentágono prometem desta feita proporcionar aos “repórteres de guerra” um lugar junto das próprias unidades militares.

Uma opção que implicava naturalmente alguns riscos, mas de que os responsáveis do Pentágono esperariam sem dúvida recolher vários frutos. Tratava-se, antes de mais, de um esforço para calar protestos e reparar uma credibilidade posta em causa em conflitos recentes.

Ao mesmo tempo, o Pentágono contaria com a dependência total em que se encontram os jornalistas em relação às unidades que integram em termos de apoio logístico, alimentar e, sobretudo, de segurança. Contariam ainda com sentido patriótico dos repórteres – sentido reforçado pelo convívio diário com os *boys*.

Ao relatarem em directo um avanço militar que se previa sem grandes percalços, as equipas *embedded* não deixariam de dar exactamente a imagem justiceira e triunfante da máquina de guerra americana almejada pelos seus anfitriões.

A própria tendência da televisão para amplificar episódios “humanos” – a bravura de um soldado, o drama de uma família enlutada, poderiam ter efeitos benéficos, sublinhando os acentos patrióticos, em detrimento de um quadro geral da guerra que poderia resultar mais problemático.

Esperariam enfim que a ampla divulgação em directo dos avanços das tropas americanas surtisse um efeito desmobilizador junto das forças iraquianas.

Tratava-se de uma novidade absoluta na cobertura de uma guerra pelos *media*. Um novo entendimento entre *media* e militares, enfim, depois das polémicas do Golfo e do Afeganistão, e a que o general Loureiro dos Santos fala de uma nova *entente cordiale*. (SANTOS, General Loureiro dos. *A Idade Imperial*. A Nova Era. Reflexões sobre Estratégia III, Lisboa: Europa-América, 2003.)

Semelhante “abertura” não deixou de levantar algumas preocupações entre jornalistas. Experiências anteriores mostram com toda a clareza que “atar” um jornalista a uma unidade militar é ainda

a forma mais eficaz de o manter de rédea curta. Jonh Pilger falava, a propósito do Golfo/91 de “controlar através dos *pool*”, ou seja, da “capacidade dos militares de distorcer” os factos e da correspondente “maleabilidade dos *media*”.¹⁰ Ora, a dependência dos repórteres em relação à “respectiva” unidade seria praticamente absoluta, a referida “abertura” bem poderia redundar numa forma de controlo particularmente apertada.

O *blackout* imposto desde o início de conflito a qualquer informação que extravasasse os circuitos montados pelo Departamento da Defesa norte-americano sublinham ainda esse esforço de controlo. Mas a ideia foi em geral bem acolhida pelos editores e não mereceu reparos de maior.¹¹

E a verdade é que, nos primeiros dias de guerra, a euforia mediática em torno do conflito prometia transformar a operação num sucesso. As imagens dos *F-14* a levantarem dos porta-aviões para dispararem munições de precisão sobre os alvos inimigos, os bombardeamentos “cirúrgicos” sobre Bagdade, os tanques *Abrams* a avançarem triunfantes sobre as areias do deserto terão feito as delícias dos espectadores e deixado um sabor de triunfo aos responsáveis do Pentágono.

Tanto mais que os resultados não trairiam essa aposta dos *media*. No auge do conflito, a *Sky News* “agarrava” diariamente 6,2 milhões de espectadores – quatro vezes mais do que antes do conflito. A audiência diária da *Fox News* atingia os quatro milhões de espectadores, ultrapassando assim, tal como no conflito do Afeganistão, a *CNN* (3,7 milhões). A guerra do Iraque transformava-se assim numa espécie de gigantesco *reality show* para milhões de espectadores em todo o Mundo.

O SÍNDROME AL JAZIRA

Este clima eufórico não duraria muito. Dois dias depois do início da guerra, entre as primeiras imagens dos efeitos do ataque a Bássora, a *AlJazira* e outras televisões árabes mostraram a imagem de dois soldados iraquianos mortos numa trincheira arvorando uma bandeira branca e...a imagem de uma criança decapitada.¹²

Logo a seguir, a mesma *AlJazira* rompia brutalmente o bom andamento da operação mediática e a cobertura luxuriante e quase festiva da guerra ao mostrar os cadáveres de um grupo de soldados americanos e de um grupo de cinco prisioneiros de guerra americanos.

A *CNN* aposta sobretudo nas imagens transmitidas pelos repórteres que acompanham as forças americanas ou no efeito pirotécnico e algo *hollywoodiano* das explosões em Bagdade. O lado “limpo” e quase épico da guerra, em resumo. Os *media* ocidentais, e em particular as televisões, adoptavam um tom de claro triunfalismo e quase celebração nas imagens e nas animações computadorizadas que exibem as maravilhas da tecnologia bélica americana.

Do outro lado, a *Al Jazira* e outras cadeias árabes mantêm os seus repórteres nas cidades bombardeadas de Bagdade, Umm Qasr ou Mosul, revelando a outra face da guerra – as imagens do hospital de Basorá e dos corpos carbonizados, os cadáveres empilhados nos corredores. A ponto de merecer uma intervenção indignada de Colin Powel, que atacou duramente a cadeia *Al Jazira*, acusando-a de falta de objectividade e de tomar claramente partido na cobertura do conflito.

A cadeia do Qatar repetia assim a proeza já assinada no Afeganistão – ou seja, contar a história de uma guerra do ponto de vista da parte atacada, arrasando de vez a fábula da guerra “limpa” e cirúrgica transformada numa espécie de grande *show* mediático. Conseguia, ao mesmo tempo, um feito de longo alcance e de efeitos ainda difíceis de avaliar: romper o domínio absoluto dos *media* ocidentais nos últimos anos – reflexo, na área crucial da informação da dimensão estratégica da chamada “globalização”.

A contra-informação montada pela televisão iraquiana e as revelações da *Al Jazira*, baralharam seriamente o dispositivo de *Information Warfare* (Guerra da Informação) montado por americanos e britânicos, sobretudo à medida que a resistência iraquiana se ia revelando mais tenaz do que muitos esperariam.

As televisões ocidentais viam-se obrigadas a moderar o tom épico dos primeiros dias do conflito. E o próprio jornalismo *embedded* não tardaria a revelar efeitos secundários. “Decidiu-se que era melhor ter a imprensa lá, para ver como é duro e como estamos a ser cuidadosos quanto a vítimas civis” – observou um conselheiro da campanha mediática montada pelo Pentágono. “Trata-se, porém, de uma espada de dois gumes, porque (os jornalistas) também vêm os acidentes e os problemas”.¹³

E, à medida que as coisas se complicavam, as câmeras postadas na linha dos tanques e das metralhadoras acabaram por testemunhar espectáculos diferentes do avanço triunfal esperado.

O incidente de 1 de Abril que custou a vida a uma dezena de civis, cinco deles crianças, vítimas de disparos das forças americanas contra o *Toyota* em que se transportavam, em terra de ninguém a uma

centena de quilómetros de Bagdade, provavelmente nunca teria sido inteiramente desvendado não fora a presença do repórter William Branigin, do *Washington Post*, incorporado na 3ª Divisão de Infantaria dos Estados Unidos.¹⁴

SINAIS DE ALARME NA COLIGAÇÃO

À medida que aumenta a resistência iraquiana e que surgem as primeiras notícias de mortos e prisioneiros americanos a guerra da propaganda adensa-se. Os holofotes dos *media* estão, como nunca, centrados sobre as peripécias da guerra.

As próprias *psyops*, peça fundamental do dispositivo de guerra americano, a acção junto dos *media*, o lançamento de 25 milhões de panfletos no Iraque, a tentativa de decapitar o regime eliminando Saddam, o bombardeamento dos símbolos do poder e outras acções de “guerra psicológica” – estavam longe dos resultados almejados.¹⁵

O alarme nas fileiras da coligação era óbvio. As autoridades americanas reagiram prontamente às imagens da *Al Jazira*. Donald Rumsfeld pediu aos *media* de todo o Mundo que não difundissem as imagens dos prisioneiros de guerra americanos, alegando que se tratava de uma violação das convenções de Genebra.¹⁶

O especialista em Comunicação do Governo de Tony Blair, Alastair Campbell clamou por um bom “safanão” nos *media* e no Kuwait o comando da coligação responsável pelas *psyops* começou a elaborar um plano de emergência para retomar a iniciativa da propaganda.¹⁷

Surgiram as primeiras denúncias de pressões sobre os *media*. O *International Press Institute* de Viena criticou ministros do Governo britânico por tentarem pressionar a *BBC* na cobertura da guerra do Iraque.

Os equívocos do jornalismo *embedded* começaram igualmente a surgir. O Departamento da Defesa repetiu garantias de que os jornalistas seriam inteiramente livres de relatar qualquer aspecto da guerra, sem terem de submeter os seus despachos à censura dos militares. Segundo as regras definidas pelo Pentágono, os despachos dos repórteres só podiam, porém, fazer referências concretas às operações em curso e aos locais de acção mediante autorização expressa. O êxito ou fracasso de uma operação só poderá ser descrito em termos muito genéricos, e o comandante da unidade poderá sempre vetar ou embargar as informações.

A organização *Reporters sans Frontières* emitiu a 20 de Março uma nota manifestando a sua preocupação perante o carácter “muito va-

go” das normas emitidas quanto às informações que podem ou não ser divulgadas, deixando as decisões ao juízo dos comandantes.

A 3 de Abril a *European Broadcasting Union* divulgava uma nota de protesto em que acusava as forças da coligação de criar obstáculos diversos ao trabalho dos jornalistas “independentes”, ou seja, não integrados em unidades militares e de “limitar a recolha independente da informação”. Muitos jornalistas têm-se visto praticamente impedidos de circular no Iraque e têm visto sonegadas informações relativas ao desenrolar das operações.

RECORDE DE NOTÍCIAS FALSAS

Começaram então a colocar-se as primeiras questões sérias quanto aos efeitos reais do *embedding* na cobertura da guerra. Garantirá o sistema ao público uma informação mais directa e livre da guerra, ou servirá apenas para manter os repórteres controlados e de rédea curta?

A reportagem *embedded* trouxe ao público imagens de repórteres sob grande excitação ou tensão, com as balas a assobiarem por cima das cabeças, mas sem perceberem realmente o que se passava à sua volta.

“O que estamos a ver não é a guerra do Iraque” – reconheceu o próprio Donald Rumsfeld. “O que vemos são troços da guerra, o ponto de vista particular de um repórter ou comentarista ou o que uma câmara de televisão é capaz de ver num dado momento. E isso não é o que está a acontecer”.

Freimut Duve, representante para ‘*free of the media*’ da OSCE disse que a cobertura da guerra do Iraque está a transformar o campo de batalha num *show*, e que as imagens da frente escondem ‘a verdade da brutalidade e da matança’. “Pensamos que estamos mais perto da realidade, mas estamos mais longe do que nunca” – disse Duve ao programa *The World Today* da *BBC*.

Richard Sambrook, Director of News da *BBC*, reconheceu que os *media* têm que fazer mais para fornecer uma imagem global da guerra e das suas consequências. Sambrook assinalou que a combinação dos canais de notícias de 24 horas e da nova tecnologia permitindo reportagem live da frente de batalha significa que os espectadores estão mais expostos a rumores e a especulações – ao *fog of war* (bruma da guerra).

Ao mesmo tempo, a acesa concorrência entre as cadeias televisivas e a preocupação de dar a notícia antes dos outros levou as cadeias de televisão a divulgarem precipitadamente informações que depois

se revelariam erradas, estabelecendo um recorde de notícias falsas na cobertura de um conflito.

Pouco depois do início do ataque várias cadeias anunciavam a queda de Umm Qasr, para invocarem depois, em termos vagos e imprecisos, a existência de “bolsas de resistência” na cidade.¹⁸

A situação repetiu-se em relação a Bassorá, que a *BBC* dava como dominada pelas forças da coligação ao segundo dia de guerra, mas que só seria definitivamente controlada pelas forças britânicas mais de uma semana depois. A situação repetir-se-ia em relação a outras cidades como Kerbala e Nassíria. Foi ainda o caso da catadupa de notícias precipitadas e sem qualquer confirmação de rendições em massa do exército iraquiano, ou dos desmentidos atabalhoados quanto ao uso de bombas de fragmentação nos bombardeamentos efectuados pela “coligação”.

Em resultado deste conjunto de regras e limitações, o facto é que os espectadores americanos viram uma guerra completamente diferente dos outros. Mais de três quartos dos correspondentes *embedded* são americanos, e são fundamentalmente as imagens enviadas por esses repórteres que alimentam a cobertura da guerra nas televisões dos Estados Unidos.

Os *media* americanos mostram-se muito relutantes em noticiar baixas e feridos, apesar da ampla difusão pela *Al Jazira* e pelas agências árabes, bem como pelas declarações da Cruz Vermelha Internacional que dão os números dos feridos nos hospitais de Bagdade e Bassora.

Em contrapartida as cadeias não americanas dependem mais das equipas independentes e estão mais focadas nos iraquianos do que propriamente nas tropas da coligação.

Enquanto televisões europeias se viam obrigadas a dar amplo eco às imagens da *Al Jazira* e outras cadeias árabes sobre o “outro lado” do conflito, a *CNN* omitia qualquer imagem ou referência ao bombardeamento do mercado de Bagdade, ao sétimo dia do conflito, as imagens dos camponeses mortos pelos bombardeamentos americanos no Norte do Iraque.

A QUESTÃO DO JORNALISMO *EMBEDDED*

Os detalhes falhos de contexto e muitas vezes sem confirmação deixam incompleta ou omissa uma perspectiva global sobre o evoluir do conflito.

“Segundo a televisão que se está a ver e do repórter que está a ser focado num dado momento, pode pensar-se que a guerra está a correr extremamente bem, que as tropas americanas estão a passar por perigos inacreditáveis ou que a guerra é um caos completo”. (Dante Chinni, 2003).¹⁹

Um estudo do *Project of Excellence in Journalism* da Universidade de Columbia sobre a cobertura do conflito pelas dez principais cadeias americanas observa que as reportagens dos jornalistas que integram unidades militares são ricos em detalhes mas pecam pela falta de enquadramento.

Segundo o referido estudo, dois terços das reportagens enviadas do terreno eram lapsos transmitidos em directo, sem qualquer trabalho de edição, e em 80 por cento dos casos estavam centradas na figura e vivência do próprio repórter.

Tudo isto acabou uma vez mais por pôr em causa a real capacidade dos *media* de relatar com rigor e de produzir análises íntegras, distanciadas e críticas sobre os conflitos, agravando um sentimento de desconforto entre os jornalistas e uma grave crise de credibilidade dos *media* junto do público. E impondo afinal um olhar mais rigoroso sobre o tão badalado “efeito *CNN*”.

“O negócio da informação coloca, hoje, demasiada ênfase nas notícias de impacto imediato (*‘as it happens’*)” – assinalava Philip Taylor a propósito da guerra do Golfo de 1991. As imagens dos F-15 a descolarem, das bombas inteligentes a atingirem os alvos, dos mísseis *Tomahawk* a voarem em Bagdade, e das formações de tanques no deserto, proporcionaram momentos memoráveis de televisão. “Mas revelaram (ao mesmo tempo) a insuficiência dos *media* na missão que lhes devia caber de contextualizar e de informar a opinião pública...”

Em boa medida, a situação prende-se com a própria evolução dos *media* nos últimos anos. A informação depara hoje com sérios obstáculos – pressões políticas e comerciais, manipulação das mais diversas origens, a concorrência de novos canais de acesso ao público, a competição entre as redacções pelas *breaking news* que “leva a tanto jornalismo superficial e irresponsável”.²⁰

Por outro lado, os próprios avanços tecnológicos têm-se revelado uma arma de dois gumes para os jornalistas, abrindo-lhes novas oportunidades, mas gerando igualmente outras limitações e instrumentos de manipulação. Elihu Katz, estudioso israelita do fenómeno da informação televisiva disse que a *live coverage* significa o fim do jornalismo. O jornalista deixa de ter tempo e meios para cumprir a função

de intérprete do que os espectadores estão a ver. Ele sabe apenas o mesmo que eles – o que eles estão a ver...²¹

À medida que a resistência iraquiana se eclipsava e os marines eliminavam as escassas defesas de Bagdade, a maior parte dos *media* ocidentais voltaram a assumir um tom triunfalista. Tal como em conflitos anteriores – do Golfo/91 ao Kosovo ou ao Afeganistão, a vitória americana silenciou as vozes mais críticas e as questões mais espinhosas – mesmo quando o fim da guerra permitiu enfim trazer a lume ângulos menos gloriosos do assalto ao reino de Saddam Hussein.

A experiência da cobertura mediática desta guerra deixou, porém, muitas questões sem resposta. Nada garante sequer o futuro do jornalismo *embedded*. Certo que a cobertura da guerra em directo abriu um novo espaço apetecível às audiências, e que as televisões dificilmente dispensarão. Será legítimo supor que nada será como dantes em termos de cobertura dos conflitos pela televisão.

Mas é igualmente verdade que a manobra dos repórteres *embedded* correspondeu a objectivos muito específicos do Pentágono para esta guerra. Nem tudo terá corrido à medida exacta dos cálculos do Departamento da Defesa, e nada garante que o modelo se repita noutra contexto.

Tudo isto obriga a colocar de novo em questão o “efeito *CNN*” e a influência dos *media* sobre responsáveis políticos e militares. À luz da experiência dos últimos anos, o “efeito *CNN*” afirma-se como uma realidade incontornável. Mas a grande questão está em saber se a cadeia de Atlanta, como os outros *media*, produz o “efeito”, ou se é pura e simplesmente manipulada para o precipitar. E tudo isto deverá obrigar os *media* a um seriíssimo exame de consciência sobre o seu próprio papel na sociedade.

Para já, e a julgar pelo impiedoso duelo de propaganda, pela guerra da informação a que assistimos, desde as primeiras salvas da guerra, tudo indica que a frase do senador Hiran Jameson se manterá cada vez mais válida. A verdade continuará a ser a primeira vítima da guerra.

NOTAS

- ¹ Por decisão editorial foi mantida a ortografia do artigo no português de Portugal. Dentro da literatura especializada portuguesa, frequentemente é mantido o termo *media*, do inglês, cujo sentido é de meios de comunicação em massa.
- ² A juntar aos *media* tradicionais, a própria web foi amplamente arremetida para esta guerra, confirmando a vitalidade já manifestada no Kosovo e no 11 de Setembro. As edições *online* dos jornais e os *sites* noticiosos dos maiores portais registaram um aumento acentuado dos acessos desde a madrugada do dia 20.
- ³ Como termo de comparação, recorde-se que na guerra do Vietname houve cerca de 400 jornalistas acreditados, dos quais 30 a 40 acompanhavam diariamente as unidades de combate. Na Coreia havia uns 70 repórteres junto das unidades americanas, e no desembarque da Normandia, a 5 de Junho de 1944, apenas 27 jornalistas acompanharam o Dia D.
- ⁴ Uma experiência inédita, de facto, nos tempos modernos. Em rigor já na guerra de 1915-18 e na II Guerra Mundial jornalistas tinham sido mobilizados para acompanhar em directo certas unidades militares e o esforço de guerra dos respectivos países.
- ⁵ A expressão “a primeira vítima” inspirou nomeadamente o título de uma obra de referência: “The First Casualty”, de Philip Knightley (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1975).
- ⁶ As forças americanas, britânicas e francesas no Golfo formaram ‘pools’ de cerca de 50 repórteres (e respectivas equipas), que deveriam então disponibilizar as suas observações ao corpo dos jornalistas. Nalguns casos, as ‘pools’ chegaram a abarcar até cerca de 200 repórteres – mas que representavam, ainda assim, uma fracção dos cerca de 1500 jornalistas que andavam pela região para cobrir a guerra.
- ⁷ BOUTROS-BOUTROS, Ghali. Numa Conferência patrocinada pela CNN em Atlanta em Maio de 1993.
- ⁸ Ver US DoD Public Affairs Office (PAO) Guidance. Ver ainda Maj. Raymond R. Hill, Jr. “The Future Military-Media Relationship: The Media as an Actor in War Execution”, Air Command and Staff College, March 1997. Citado por Skoco e Woodger, (*op. cit.*)
- ⁹ General americano citado por Hachten, (*op. cit.*)
- ¹⁰ Pilger, (*op. cit.*)
- ¹¹ Curiosamente, e a dar fé à transcrição oficial, nenhum das centenas de repórteres que participaram na conferência de imprensa de 14 de Janeiro no Departamento da Defesa levantaram a questão.
- ¹² A guerra iniciou-se na madrugada de 20 de Março com um ataque cirúrgico aos edifícios do regime. Objectivo: decapitar a liderança iraquiana. As imagens da *Al Jazira* não deixaram de conferir um tom ainda mais macabro à ideia da “decapitação”.
- ¹³ Financial Times, 24 de Março 2003.
- ¹⁴ O Pentágono falou apenas de sete mortos e garantia, contra os factos testemunhados pelo repórter, que tinham sido feitos vários disparos de advertência antes de o Toyota ser alvejado.
- ¹⁵ As chamadas “Operações Psicológicas” (PSYOPS) - acções de propaganda, *media* e acção psicológica, constituem hoje peça em qualquer dispositivo expedicionário dos EUA. Tiveram um importante papel no Golfo, na operação Provide Comfort ou na Somália (Dezembro/92), ou no Haiti (1994), e mais tarde na Bósnia, no Kosovo e no Afeganistão.
- ¹⁶ Donald Rumsfeld parecia assim ignorar que nos dias anteriores as televisões tinham já mostrado prisioneiros de guerra iraquianos, ou o tratamento dispensado aos talibã e membros da Al Qaeda capturados pelas forças americanas no Afeganistão.
- ¹⁷ Philip Knightley, The Guardian, 2 de Abril 2003.
- ¹⁸ Dados apurados pelo *site* do diário britânico The Guardian, que manteve ao longo do conflito uma rubrica intitulada *War Watch* inventariando dados falsos e contraditórios sobre o conflito.
- ¹⁹ “Don’t mistake micro for macro with news ‘embeds”, Christian Science Monitor, 25 de Março 2003.
- ²⁰ Journalism, Media and the Challenge of Human Rights Reporting, (*op. cit.*)
- ²¹ Ver o estudo de Daniel Dayan e Elihu Katz, A História em directo – os acontecimentos mediáticos na televisão, Coimbra: Minerva, 1999.

BIBLIOGRAFIA

- BADSEY, Stephen. *The Media and International Security – The Sandhurst Conference Series*. London and Portland: Frank Cass.
- BETRAM, Christof. *Defence and Consensus: The Domestic Aspects of Western Security*. London: Macmillan/IISS, 1983.
- COMBS, James. “From the great War to the Gulf War: Popular Entertainment and the Legitimation of Warfare”. In: _____. DENTON, Robert (ed.), *The Media and the Persian Gulf War*. Praeger, Westport, CT, 1993, p.257-84.
- CORNER, John; SCHLESINGER, Philip; SILVERSTONE, Roger. “Editors’ Introduction”. In: _____. *International Media Research – A Critical Survey*. Routledge, London and New York, p.1.
- DENTON, R.E. Jr. *The Media and the Persian Gulf War*, CT: Praeger, Westport, 1993.
- DOBINS, Lloyd. “We did more right than wrong”. In: _____. *Crisis Journalism*. American Press Institute, 2001.
- FOMM, Joseph. “The Media and the Making of Defence Policy: The US Example”. In: _____. HACHTEN, William A.. *The World News Prism – Changing Media of International Communication*. 40.ed. Iowa State University Press/Ames.
- HALIMI, Serge. *Les Nouveaux Chiens de Garde*. Paris: Liber-Raisons d’Agir, 1997.
- HALLIN, Daniel. *The ‘Uncensored War’: The Media and Vietnam*. Oxford: Oxford University Press, 1986.
- HALLIN, Daniel C.. “The Media and War”. In: _____. *International Media Research – A Critical Survey*. Routledge, London and New York, p.206.
- HALLIN, D.S.; GITLIN T.. “Agon and Ritual: The Gulf War as Popular Culture and as a Television Drama”. *Political Communication*. 10: 491-24, 1993.
- HARRIS, Robert. *Gotcha! The Media, the Government and the Falklands Crisis*. London: Faber, 1983.
- HERMAN, E.; CHOMSKY, N.. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon, 1988.
- KATZ, E.. “The End of Journalism? Notes on Watching the War”. *Journal of Communication*. v. 42, n. 3, 1992.
- MERRILL, John C.. *Global Journalism: Survey of International Communication*. 3. ed. New York: Longman, 1995.
- NORRIS, Pippa, *The Restless Searchlight: Network News Framing of the Post Cold War World*. Cambridge: John F. Kennedy School of Government, 1995.
- PILGER, John. *Distant Voices*. Londres, Vintage, 1992.
- SANCTON, Thomas. “Les médias américains dans la guerre”. *Le Monde*. 29 nov. 2001.
- SKOCO, Mirjana; WOODGER, William. “The Military and the Media”. In: _____. *Degraded Capability: The Media and the Kosovo Crisis*. London and Virginia: Pluto Press.
- TAYLOR, Philip M.. *The Military and the Media: Pats, Present and Future*. BADSEY (op. cit.)