

## DA REALIDADE À FICÇÃO: A COBERTURA NOTICIOSA DA GUERRA NO IRAQUE

«Como é que Bush em tão pouco tempo manchou o grande e bom nome dos Estados Unidos da América que representava liberdade e liderança – um legado que demorou dois séculos a estabelecer?». Graydon Carter, editor da *Vanity Fair*, na edição de Maio passado, põe esta questão aos seus leitores e recomenda-lhes que para saberem a resposta devem aliar à habitual leitura dos jornais americanos a leitura de diários estrangeiros. Porquê?

Com a invasão do Iraque, em Março do ano passado, as fontes oficiais americanas dominaram os noticiários televisivos, enquanto os seus oponentes foram subrepresentados. Segundo um estudo da *Fairness and Accuracy in Reporting*, de todos os programas de televisão analisados 68% das fontes foram oficiais e 71% eram a favor da guerra. Apenas 3% das fontes que contribuíram para as reportagens televisivas estavam contra a invasão do Iraque (ver quadro 1).

Durante três semanas 1.617 fontes que contribuíram para a informação televisiva foram estudadas. Conclui-se que a grande maioria era militar e dos Estados Unidos.

Perante o que foi dito perguntámo-nos: Será que sobre a intervenção dos Estados Unidos no Iraque percebemos pelos media a realidade do que se passava ou uma mera construção desta?

Aquilo que Bourdieu classifica de retórica da «objectividade» e da «neutralidade» do campo jornalístico não é, de facto, mais do que isso, retórica, isto é, uma psicagogia com finalidades persuasivas. E a retórica, ensina Sócrates a Fedro, é capaz de enganar sobretudo naquelas matérias em que «a opinião da multidão é necessariamente flutuante».

**Sara Pina**

Universidade Lusófona de Humanidades e  
Tecnologias

Quadro 1

Programa	Fontes Oficiais	Pró-Guerra	Anti-Guerra
Todos os programas	68%	71%	3%
ABC World News Tonight	66%	69%	3%
CBS Evening News	75%	7%	- de 1%
CNN Wolf Blitzer Reports	4%	68%	3%
Fox Special Reports	70%	81%	3%
NBC Nightly News	60%	65%	4%
PBS News Hour	65%	66%	3%

Toda a descrição jornalística é, necessariamente, construção. Ou, dito por outras palavras, o discurso (jornalístico) não é, como escreve Adriano Duarte Rodrigues, «uma mera representação das coisas (...) passível de ser apreciada apenas em termos de adequação ou de não adequação às coisas referenciadas». Ele importa sempre «um ponto de vista singular, o do enunciador, ponto de vista que não é nunca da ordem da constatação mas da situação contingente dos interlocutores e da sua relação recíproca».

A esta questão haveria, pois, que acrescentar ainda, simultaneamente, a da recepção. Com efeito, o acto de recepção não é, também ele, neutro ou passivo, é um fenómeno social complexo de reelaboração mais ou menos profunda e mais ou menos crítica das mensagens jornalísticas ou mediáticas, que fica, no entanto, de fora dos escassos limites do presente trabalho.

O objectivo deste é apenas o de procurar identificar alguns dos modos como a realidade é construída no discurso dos media, particularmente no dos mass media, com especial relevo para a televisão, e como, posteriormente, e em retorno, essa construção opera por sua vez sobre a realidade, construindo-a.

## Introdução

No século XX foram postos definitivamente em crise os valores de adequação e de verdade objectiva que presidiam ao discurso científico tradicional, em particular o das ciências físicas ou da natureza.

A conhecidíssima experiência virtual chamada do «gato de Schrodinger» (tantas vezes citada que Stephen Hawking chegou a afirmar que, quando ouvia falar do gato de Schrodinger, puxava da pistola...) constitui um paradigma acerca da relação entre observador e observado, aquele que conhece e aquilo que é conhecido, e acerca da impossibilidade teórica de o discurso científico se limitar a, como dizia Mallarmé., «fazer pleonasma com o mundo». A experiência é, grosso modo, a seguinte: Schrodinger imagina um gato fechado numa caixa contendo um contador Geiger e uma pequeníssima quantidade de material radioactivo, tão pequena que, no decurso de uma hora, um dos seus átomos... talvez decaia ou talvez não, havendo exactamente 50% de probabilidades para cada uma das hipóteses. Se o átomo decair, desencadeará um mecanismo irreversível: o contador Geiger disparará e accionará um martelo que partirá um frasco com um gás letal, envenenando o gato. Aguarda-se uma hora e põe-se então a interrogação: o gato está morto ou está vivo? A resposta de Schrodinger é que apenas depois de a caixa ter sido aberta é que o gato estará morto ou vivo, até

lá não está morto nem vivo, ou está morto e vivo ao mesmo tempo. Isto é, um fenómeno só é verdadeiro após ter sido observado. Mais: só após haver consciência da observação, pois que a situação será exactamente a mesma se, por exemplo, houver uma câmara dentro da caixa filmando o que lá se passa, mas nenhuma consciência conhecer o que essa câmara observou. O que podemos saber sobre a realidade é, pois, filtrado sempre pela consciência de um observador. No fundo, pela sua memória, linguagem, cultura. E pelos próprios instrumentos de observação disponíveis. Tudo isso condiciona a observação e interfere no observado, questionando a possibilidade de um saber científico inteiramente objectivo e neutro em relação às circunstâncias históricas do observador e da observação.

Tal problemática põe-se naturalmente com mais pertinência ainda no campo das ciências sociais, cujo objecto, ao contrário do das ciências físicas, é muito mais flutuante e instável. E, por acrescidas razões, no campo jornalístico.

### **O moderno espaço público mediatizado. Breve caracterização.**

O conceito de «espaço público» foi formulado por Habermas para caracterizar o aparecimento, na Europa iluminista do século XVIII, de uma elite burguesa pouco numerosa e homogénea social e culturalmente, que se reunia em círculos de debates nos clubes e nos salões, assumindo, com apoio da imprensa da época, uma função mediadora entre o Estado e a sociedade civil. Tal conceito, no entanto, alterou-se profundamente com o desenvolvimento das democracias de massas e o crescente relevo do papel da comunicação social. Hoje pode falar-se, com Dominique Wolton, de um «espaço público mediatizado», «domínio por excelência das trocas simbólicas entre os cidadãos onde têm lugar as mediações políticas fundamentais que constituem as sociedades democráticas», e onde a discussão e intervenção política se encontra substancialmente alargada e os media, em especial os mass media, têm um papel determinante enquanto «grandes polarizadores do discurso público».

De facto, os media, de veículos de opinião tornaram-se produtores de opinião, «substituindo-se assim ao trabalho de elaboração colectiva que orientava o projecto iluminista, reservando esse trabalho para uma nova classe profissional, os profissionais da mediação». Autonomizando-se, o campo dos media assume-se na actualidade «como espécie de meta-instituição das sociedades modernas: transversal à generalidade dos campos sociais e assumindo a função de instância de mediação incontornável de praticamente todas as formas de actividade humana», e o espaço público transformou-se em «espaço de circulação anónima», em que o cidadão, «de sujeito de uma opinião esclarecida, se converte em objecto consumidor de produtos discursivos», ao mesmo tempo que a opinião pública se tornou «cada vez mais dependente de um campo de legitimidade, o da máquina discursiva dos media (...)».

O campo dos media, abrangendo «todos os dispositivos, formal ou informalmente organizados, que têm por função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquiriram nas sociedades modernas o direito a organizarem autonomamente o espaço público, em ordem à prossecução dos seus objectivos e ao respeito dos seus interesses», assume-se assim com valores próprios de mediação entre os restantes campos sociais.

Ao mesmo tempo que os cidadãos se servem dos mass media como fonte quase exclusiva de informação, os actores sociais reconhecem-nos como uma realidade que têm que ter em conta e à

qual têm que se adaptar e as suas estratégias integram cada vez mais um esquema «mediacrático». Esta crescente intrusão dos media na vida pública está, segundo Blumler, em vias de modelar um novo espaço público «mercado pelo moderno processo de publicidade», consistindo numa competição para influenciar e controlar, através dos media, o que chega ao público.

Por outro lado, crescentemente organizados, por acção do mercado e do Estado, em torno de interesses particulares, os media, de quem em grande parte depende o funcionamento do espaço público, tendem, deste modo, «a perder o seu carácter livre e autónomo e (exprimem) cada vez mais imperfeitamente a dinâmica da sociedade civil».

### **A construção da realidade no interior do discurso jornalístico dos media**

O discurso jornalístico dos media assenta no acontecimento. Acontecimento é o «referente de que se fala (...) tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma diversidade aleatória de factos virtuais», afirmando-se pela imprevisibilidade, seja, de acordo com a lição de Adriano Duarte Rodrigues, em razão de um excesso, de uma falha ou de uma inversão, seja pela presença em acção do próprio media, por ele e para ele gerado, aquilo que o mesmo autor chama de meta-acontecimento, pois pertence à «ordem da visibilidade simbólica da representação cénica».

O discurso jornalístico do acontecimento não se esgota, contudo, na mera constatação. «Ao relatar um acontecimento, os media, para além do acontecimento relatado, produzem ao mesmo tempo o relato do acontecimento como um novo acontecimento que vem integrar o mundo. Este novo acontecimento não é uma mera locução (...), «realiza um acto ilocutório (...), que não (está) apenas sujeito aos valores de verdade ou falsidade, adequação ou não adequação ao estado de coisas relatado», bem como um acto perlocutório, que é aquele que, enquanto diz qualquer coisa, «produz qualquer coisa pelo facto de dizer».

No processo de descrição de um acontecimento, a notícia define e molda o acontecimento, interpreta-o, sendo que, antes disso, esse acontecimento havia já resultado de um processo de interpretação da realidade social que lhe conferira, de entre a multiplicidade das ocorrências, relevância bastante para ser noticiado. Com efeito, a circunstância de algumas ocorrências serem consideradas como possuindo relevância para se tornarem objecto de notícia e outras não, constitui, desde logo, um modo de organização da realidade no interior do discurso jornalístico. Por outro lado, o trabalho jornalístico está ainda «reflexivamente mergulhado no contexto da sua própria produção» e «quando um jornalista ou editor identifica uma ocorrência como notícia séria (...), está a basear-se na sua compreensão pessoal da forma de processamento desse tipo particular de notícia».

O conceito de «quadro simbólico» pode ajudar a compreender o modo como uma ocorrência se torna acontecimento e um acontecimento notícia. Um «quadro simbólico» é constituído pelos «princípios de organização que governam os acontecimentos – pelo menos os sociais – e o nosso envolvimento subjectivo neles». Os nossos quadros simbólicos resultam da experiência subjectiva que temos da realidade quotidiana e são eles que nos fazem identificar aquilo que é «acontecimento» entre o conjunto informe das ocorrências. «Os jornalistas e os repórteres podem ser caracterizados como profissionais que procuram quadros simbólicos. (...) As imagens das notícias televisivas utilizam ângulos de câmara específicos como quadros simbólicos para dar

significados sociais às relações espaciais. (...) Uma ocorrência é transformada em acontecimento e um acontecimento é transformado em notícia. O quadro simbólico das notícias organiza a realidade do quotidiano (...)». O acontecimento é, assim, o discurso do acontecimento e, na sua referência a um real fraccionado e parcelar, uma forma de organização, não um mero reflexo, da realidade quotidiana, constituindo as notícias «realizações artificiais produzidas de acordo com padrões particulares de compreensão da realidade social».

A tais questões teóricas acrescem ainda outras, práticas. Conforme observam Curran e Seaton, «os acontecimentos que têm a honra de se tornarem notícia são aqueles fáceis de obter. Não são, de modo nenhum, os acontecimentos mais significativos que ocorreram. De modo a tornarem-se notícia, os acontecimentos têm de acontecer em locais convenientes para as agências noticiosas, serem de um tipo reconhecido e aceitável, vir de uma fonte de confiança e previsível e encaixar na moldura de valores noticiosos do jornalista. (...) Até mesmo o fluxo internacional de notícias é determinado não pela importância dos acontecimentos mas pela organização das indústrias de processamento de notícias. A imagem popular dos jornalistas (elaborada em muitos filmes) como caçadores corajosos que perseguem a verdade escondida, dificilmente é realista. Em particular os repórteres especialistas estão envolvidos de perto, e de facto até dependem, das suas fontes. (...) Os valores que enformam a selecção das notícias servem normalmente para reforçar opiniões convencionais e autoridade estabelecida.

(...) A necessidade dos media de assegurarem uma atenção instantânea cria um forte preconceito a favor de histórias e temas familiares e uma lentidão de resposta quando a realidade rompe as convenções». Isto para além daquilo que Boorstin chamou de pseudo-acontecimentos, produzidos expressamente para poderem tornar-se notícias por uma multidão de profissões e organizações (relações públicas, assessorias de imprensa, agências de marketing e de imagem e comunicação...) criadas com o objectivo de manipular os media, e ainda para além das regras, nem sempre facilmente identificáveis, que os media usam para discriminar os acontecimentos em termos de credibilidade, seleccionando o que é apresentado como (utilizando termos da física) de credibilidade «forte», a informação, e o que é de credibilidade «fraca», a mera opinião.

Ora, credibilidade «fraca» podem ter tido algumas coberturas noticiosas da guerra no Iraque feita pelos jornalistas incorporados em unidades militares norte-americanas. Sobre os jornalistas embedded, Stephen Hess, autor de vários estudos sobre a relação entre os media e o governo nos Estados Unidos, afirma que «com o notável acesso dado aos jornalistas, os militares conseguiram uma cobertura muito mais favorável» – acrescentando que – «estando embedded os jornalistas não podiam relatar os factos na sua totalidade porque tinham acesso apenas a uma parte da informação, embora os jornais, mais do que as televisões, tivessem tempo para confrontar as várias perspectivas que chegavam às redacções dos vários repórteres e divulgar uma informação mais ampla».

Bob Franken, jornalista da CNN, embedded com os marines, reconhece que por parte dos jornalistas que trabalharam incorporados numa unidade militar havia uma tendência para representar a «casa» (os Estados Unidos da América). Como não houve nenhum jornalista incorporado do lado iraquiano, Franken reconhece a possibilidade de se ter perdido muita informação, já que até fisicamente estavam impedidos de «ouvir a outra parte».

A estes comentários a ex-assessora de imprensa de Rumsfeld, Victoria Clarke, contrapõe dizendo «quem diz que os jornalistas incorporados são facciosos não compreende os media, não tem confiança nos jornalistas e em como eles conseguem ser objectivos e imparciais».

A verdade é que o próprio termo «*embedded reporters*» comporta a sugestão de que os jornalistas dormiam com as fontes e o seu objecto de notícia («*in bed*»), como faz notar Terence Smith, analista dos media. «É um perigo estar tão perto das fontes. Há uma afinidade natural, uma reacção humana que é proteger aqueles que nos protegem, aqueles com quem partilhamos tudo. Como aconteceu com o repórter Oliver North, da Fox News, que se referiu aos “*my marines*”».

## **A construção da realidade pelo discurso jornalístico dos media**

A elaboração da realidade social que é feita no interior do discurso jornalístico dos media tem, por sua vez, consequências nessa própria realidade, reconstruindo-a permanentemente à imagem de tal elaboração. No processo de descrição de um acontecimento as notícias definem e moldam esse acontecimento, interpretam-no e, assim, não se limitam a espelhar a sociedade, antes ajudam a constituí-la como uma realidade colectivamente partilhada.

De facto, «os media não «reflectem» apenas a realidade social: cada vez mais ajudam a fazê-la». Eles constituem importantes instrumentos de construção da realidade tanto pela desigual visibilidade e pela interpretação dada aos diferentes acontecimentos sociais, pela consequente hierarquização desses acontecimentos como pela sua influência na constituição, em cada momento, da agenda das prioridades colectivas, particularmente as políticas. Por outro lado, «é na base da interpretação dos acontecimentos, isto é, das notícias, que a opinião pública se constitui», bem como na permanente gestão da hierarquização dos acontecimentos.

Mas é talvez no complexo território das relações entre a informação e o campo político que é mais notório o papel dos media na construção da realidade (política). «É que os órgãos de informação tornaram-se, nas democracias, cada vez menos claramente meios de informação, de proposta de projectos de sociedade, de programas políticos, e cada vez mais obviamente um campo social de encenação pública de imagens de marca que emprestam aos homens políticos, em função da sua própria estratégia de diversão e sedução».

Os media tornaram-se no território da política. Mas, do mesmo modo, a política tornou-se no território dos media.

Os media são hoje, de facto, o principal meio de circulação das mensagens emanadas dos vários actores e centros de decisão política, aquilo que costuma designar-se por «comunicação política», entendendo-se esta como abrangendo «não só as formas de expressão emanadas directamente de instituições políticas, mas também aquelas que são mediadas pelo jornalismo, pela programação televisiva e radiofónica, pela publicidade e pelas relações públicas», e os chamados «pseudo-acontecimentos», ou seja, as ocorrências que existem apenas em função dos media e cujo único objectivo é assegurar uma cobertura pelos media. Isto implicou profundas alterações na própria actividade política, a primeira das quais foi a dramatização e espectacularização desta, que sentiu a necessidade de se adaptar aos formatos específicos e à cultura dos mass media. Assistiu-se, assim, a uma espécie de crescente mediatização da vida política, seja pela subordinação à lógica do acontecimento que, em virtude de ter curta permanência no espaço público mediatizado, obriga à aceleração do próprio tempo de decisão política, seja pelo primado do directo, particularmente em televisão, que dificulta, quando não impede, qualquer contextualização da informação.

A mediatização da vida política tem ainda consequências na hiper-personalização (destaque quase absoluto dado aos líderes), na dramatização (apresentação dos factos políticos como «episódios» narrativos ou «novelas» que se desenvolvem em torno de plots emotivos), na fragmentação (predominância de dimensões não-verbais, como a imagem ou a voz, sobre a argumentação racional) e na normalização (standartização e uniformização das mensagens políticas segundo os modelos mediáticos) de toda a actividade política.

Ao mesmo tempo, os media tornaram-se, por sua vez, filtros que condicionam o conjunto de problemas que a sociedade tem em cada momento como prioritários do debate público. A focalização mediática sobre determinados desses problemas (agenda-setting) constitui um factor de selecção e de reconhecimento pelo público da sua imperatividade.

Os processos pré-políticos ou pré-decisionais de «política informal» são, com efeito, um elemento fundamental da dinâmica da democracia e do processo social. Representando, também eles, grupos ou interesses, os mass media, especialmente a TV, têm nas últimas décadas contribuído para, em grande parte, «fazer» a realidade social e política, conformando-as, como se disse, aos seus próprios formatos e veiculando as agendas políticas estabelecidas.

Mas, simultaneamente, os media assumem também um papel determinante no estabelecimento dessas agendas, nelas colocando as questões emergentes que em cada momento se revelam capazes de mobilizar as suas dinâmicas específicas. Tal circunstância tem consequências profundas no comportamento dos diferentes actores sociais. Os media tornaram-se vectores estratégicos de qualquer projecto social e uma das primeiras preocupações dos actores envolvidos é agora a da visibilidade mediática, aí esgotando uma boa parte da sua energia e dos seus recursos. O que não é veiculado pelos mass media é, com efeito, como se não existisse. Ou, como Fedro diz, é da aparência «que deriva a persuasão, e não da verdade», sendo que justamente a televisão evidencia nesta matéria «recursos operativos únicos (fora do alcance de todos os outros meios) – capacidades apelativas, de sedução, de síntese de mensagens e de manipulação da fronteira simbólico-realidade». Recentemente mudaram os critérios da imprensa norte-americana relativamente à cobertura dos acontecimentos no Iraque. O tabu que vigorou durante meses de não divulgar imagens ou fotografias de soldados americanos feridos ou mortos acabou. O apoio ao esforço de guerra do seu país pelos media acalmou.

Os consumidores de informação continuam os mesmos. Receptores passivos desconhecem o que da guerra no Iraque é realidade ou ficção. Desconhecem se a cobertura jornalística seguiu os critérios do discurso do Presidente Bush depois dos ataques de 11 de Setembro: «either you're with us or you're with the terrorists».

## Bibliografia

- «O estudo dos meios de comunicação e a problemática dos efeitos», in *Comunicação e sociedade*, Livros Horizonte, Lisboa, 2002.
  - «Assessing Media Coverage of The War in Iraq: Press Reports, Pentagon Rules, And Lessons for the Future», debate com Victoria Clarke, Bob Franken, Stephen Hess, Ron Nessen, Terence Smith e John Walcott na The Brookings Institution, Washington, 17 de Junho de 2003.
- Bourdieu, Pierre (1989), *O poder simbólico*, Difel, Lx., 3ªed.
- Curran, James e Seaton, Jean (2001), *Imprensa, rádio e televisão / Poder sem responsabilidade*, Instituto Piaget, Lisboa.

- Esteves, João Pissarra (2001), *Espaço público e democracia*, Edições Colibri, Lisboa, 2003.
- Gerstlé, Jacques, (1993), *La communication politique*, «Que sais-je?», Presses Universitaires de France, Paris, 2ème éd. corrigée.
- Mesquita, Mário (1995), «Tendências da comunicação política», in *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 21-22.
- Park, Robert E. (2002) «As notícias como uma forma de conhecimento: um capítulo na sociologia do conhecimento», in *Comunicação e sociedade*, Livros Horizonte, Lisboa, 2002 (org. João Pissarra Esteves).
- Platão, *Fedro*, Edições 70, Lisboa.
- Rodrigues, Adriano Duarte (1990), *Estratégias da comunicação*, Editorial Presença, Lisboa.
- Tuchman, Gaye (2002), «As notícias como uma realidade construída», in *Comunicação e sociedade*, Livros Horizonte, Lisboa, 2002 (org. João Pissarra Esteves).