

Artigo recebido em:
15.02.2017
Aprovado em:
07.05.2017

Regina Cazzamatta

Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de Erfurt/Alemanha. Possui graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP (2006), especialização em Jornalismo Internacional pela PUC-SP (2011) e mestrado em Ciência da Comunicação pela Universidade de Erfurt/Alemanha (2014).

E-mail:

regina.cazzamatta@
uni-erfurt.de

Sobre o papel das agências de Relações Públicas durante guerras e conflitos internacionais

Regina Cazzamatta

Resumo

Este artigo de caráter exploratório aborda o trabalho de agências de Relações Públicas (RP) para Estados-nação durante períodos de guerras e conflitos. Por meio de estratégias como a construção da imagem do inimigo, desinformação, eufemismos, veiculação de notícias encenadas ou muitas vezes falsas, trava-se uma guerra discursiva com o objetivo de ganhar a opinião pública e legitimar um conflito. Como exemplo, o texto reúne estudos de casos, presentes na literatura alemã, que mostram o envolvimento de empresas de RP nas Guerras dos Balcãs e Kosovo (1999), do Cáucaso (2008) e do Golfo (1991).

Palavra-chave: Comunicação em conflitos internacionais. Imagem de nações. Esfera pública.

Abstract

This exploratory paper discusses the work of Public Relations (PR) agencies to nation states during periods of war and conflict. Through strategies such as building the image of the enemy, misinformation, euphemisms, staged news or often fake stories, a discursive war is locked to gain public opinion and legitimize a conflict. As an example, the text gathers case studies in the German literature that show the involvement of PR firms in the Balkan Wars and Kosovo (1999), Caucasus (2008) and Gulf (1991).

Keywords: Communication in international conflicts. Image of nations. Public sphere.

A mídia global ganhou um novo papel na formulação e condução da política externa, como resultado das transformações nas áreas de comunicação e informação do Século XX. A imbiose entre os sistemas de mídia global e diplomacia já foi explorada em diversos aspectos por pesquisadores tanto na área de comunicação, quanto na de relações internacionais. O artigo do acadêmico israelense Eytan Gilboa (2002) ainda é referência para discutir o relacionamento entre mídia em tempos de globalização e política externa. O autor classifica as formas de interação entre mídia e diplomacia por meio de quatro categorias. A primeira refere-se à mídia como ator, quando os meios de comunicação substituem o papel dos agentes políticos no processo de decisão. A segunda perspectiva retrata a mídia como um mecanismo de controle, capaz de influenciar e cobrar posicionamentos midiáticos, forçando decisões políticas quase que instantâneas. Já a terceira categoria aborda o papel da mídia como mediadora, ocasião em que jornalistas renomados servem de intermediadores durante conflitos internacionais. Por fim, na última classificação, na qual se encaixam os estudos de casos selecionados para este artigo, a mídia é tratada como instrumento da política externa. Ou seja, a “diplomacia midiática”, quando a comunicação se torna um instrumento dos líderes mundiais para mobilizar apoio e transportar uma mensagem específica (GILBOA, 2002, p.733). A expressão refere-se à mudança em relação à diplomacia clássica como consequência da comunicação internacional (KUNCZIK, 1990, p. 23). Atualmente, é inegável que a mídia faz parte do processo de comunicação entre Estado e esfera pública, principalmente em relação à política internacional (ibid.). No entanto, para usar a mídia em prol da diplomacia, é necessário atender aos critérios midiáticos e compreender os processos de seleção, baseados em fatores noticiosos (GALTUNG; RUGE, 1965; SCHULZ, 1976; STAAB, 1990). Assim, este artigo reúne

estudos de casos da literatura em que o trabalho de RP para Estados-nação entra em cena. As agências atuam como verdadeiros atores da política externa, com o objetivo de ganhar espaço na imprensa e lançar uma determinada imagem na mídia internacional.

Nesse contexto, o trabalho de RP feito para Estados é de grande relevância. Instituições com o intuito de dominar a esfera pública sempre existiram, no entanto, nos últimos anos, este campo se transformou em uma verdadeira indústria. Edward Bernays, um líder pioneiro da maquinaria de RP, definiu o trabalho dessas agências como “produção de consensos” (CHOMSKY, 2010, p. 36). Já o cientista político americano Harold Lasswell interpreta a propaganda como “manipulação de símbolos” para influenciar a esfera pública em relação a temas controversos (LASSWELL, 1927, p. 627). No caso da propaganda de guerra, o objeto de análise deve ser escolhido com muita cautela – o processo envolve não só inimigos e aliados, como também as partes neutras (LASSWELL, 1927, p. 630). Para o autor Kunczik (2004, pp.81-82), o termo RP pode, desse modo, sem ressalvas, ser substituído por propaganda. De fato, diferenciar e definir ambas as terminologias — propaganda e RP — é bastante problemático (BECKER; BEHAM, 2007). Na perspectiva de Chomsky (2010, p. 33), o objetivo do trabalho de RP é controlar a consciência da esfera pública. O autor faz ainda mais uma analogia: a propaganda ou RP seria para a democracia o que o chicote é para a ditadura (ibid.). Ou como formulou Lasswell, muito do que antigamente era imposto por meio da força e da intimidação, hoje precisa ser articulado com o auxílio de argumentos e persuasão. “A democracia proclamou a ditadura do palavrado, e a técnica de ditar ao ditador é chamada de propaganda” (LASSWELL, 1927, p. 631). Com razão, afirmou Habermas (KREMPL, 2004, p. 64) que a esfera pública não existe mais, ela passou a ser fabricada.

Sabe-se que, em geral, a mídia é instrumentalizada para a propaganda de

guerra e utilizada como uma ferramenta para a condução de conflitos. No entanto, nas últimas décadas, a própria comunicação pública tornou-se parte do arsenal das estratégias militares (EILDERS; HAGEN, 2005, p. 205). A relação entre a condução de uma guerra e a cobertura midiática do conflito para manutenção da opinião pública já foi percebida pelo prussiano Carl von Clausewitz (JERTZ; BOCKSTETTE, 2004, p. 82), no entanto há uma grande diferença entre os tempos do general e das guerras contemporâneas (LÖFFELHOLZ, 2001, p. 27). O rápido desenvolvimento e divulgação de novas informações, além do aprimoramento das modernas tecnologias de comunicação não podem ser ignorados. Desde a Guerra do Vietnam, os sistemas político-militar e de comunicação aperfeiçoaram ainda mais o relacionamento entre si. Dessa forma, alguns autores utilizam as seguintes terminologias para expressar quão poderosa e influente essa simbiose entre os dois campos se tornou: “profissionalização da comunicação de guerra” (LÖFFELHOLZ, 2001, pp.27-28), “privatização da propaganda de guerra” (JERTZ; BOCKSTETTE, 2004, p. 87) ou “privatização da diplomacia” (BECKER; BEHAM, 2007, p. 86).

Na realidade, as agências de RP, na visão de Becker (ibid.), assumem um papel importante na diplomacia como mais um instrumento da política externa. As guerras atuais não acontecem somente nos campos de batalha, mas também na opinião e planejamento das agências de RP mais importantes do planeta. Assim entende-se o porquê da conclusão do antigo porta-voz da ONU Jamie Shea: “Ganhar a disputa midiática é tão importante quanto vencer o confronto militar. Porque assim tem-se a opinião pública ao nosso lado e mostra-se ao inimigo que não se desistirá” (KREMPL, 2004, p. 67). Nesse momento, tais agências desempenham um importante papel, uma vez que elas conhecem os critérios de seleção de notícias dos meios de comunicação. E por meio desse conhecimento, eventos ou pseudo-acontecimentos são criados (KUNCZIK, 1990, p. 24). Entre

os instrumentos e objetivos de RP para conduzir a opinião pública estão estratégias como: a) práticas de informações falsas e desinformação; b) construção sistemática da imagem do inimigo; c) tentativa de ganhar o apoio da própria população; c) legitimação da guerra e/ou conflito; d) melhora da imagem do próprio país; e) propaganda contrária e o uso de eufemismos linguísticos.

Objetivos e métodos do poder invisível

Não é nenhum segredo que diferentes Estados contratam serviços pagos de RP para melhorar suas imagens em outros países. Um dos primeiros exemplos é o direcionamento de imagem do General Chiang Kai-Shek. A firma de RP *Hamilton-Wright*, que de 1957 a 1962 prestou serviços para a China, foi responsável por trabalhar a imagem do general e apresentá-lo como o “Herói do Ocidente” na luta contra o comunismo. Para sugerir uma imagem positiva do governo de Chiang Kai-Shek e produzir uma figura do inimigo, a dos comunistas “bicho-papão”, a empresa divulgou uma série de artigos de jornal, fotos e filmes — alguns de produção própria. (KUNCZIK, 2008, p. 225).

Outro exemplo foi a tarefa recebida pelo influente RP americano Ivy Ledbetter Lee. O profissional trabalhou primeiramente para os nazistas e depois passou a oferecer conselhos de como melhorar a imagem alemã nos EUA, com a intenção de trazer o tema do rearmamento para a pauta do dia. Lee não precisou produzir um inimigo, mas tinha a tarefa de tentar apresentar os alemães como um povo inofensivo e pacífico, interessado somente na autodefesa da nação (ibid.). Tais empresas são responsáveis por muitos outros truques, além do aperfeiçoamento de imagem. Por meio da construção do inimigo, uso de eufemismos e a manipulação de informações entre o fronte de batalha e a cobertura jornalística, essas agências conseguem legitimar e preparar guerras ou até mesmo embelezar ditaduras. Não só Estados democráticos, mas também governos autoritários se prepa-

ram em tempos de guerra com o auxílio do planejamento e ações de agências privadas de RP (KREMPL, 2004, p. 68).

Segundo Lasswell, em seu manuscrito sobre as técnicas de propaganda na primeira Guerra Mundial, há quatro principais motivos para a propaganda de guerra: 1) promover o ódio contra o adversário; 2) fortalecer a aliança e a amizade entre os aliados; 3) conseguir convencer as potências neutras a cooperarem; e, por fim, 4) desencorajar o inimigo (LASSWELL, 1938, pp.77-161). Resumidamente, “legitimar, desencorajar e enganar” (EILDERS; HAGEN, 2005, p. 213). A nação adversária é quase sempre apresentada como dominadora e desdenhosa, associada com insolência e depravação. Quando o público acredita que o inimigo começou a guerra e está bloqueando a paz permanente, o propagandista alcançou seu propósito com sucesso (LASSWELL, 1938, p. 77). Além disso, em fatores como a moral das tropas, a própria população e a opinião pública são levadas em conta (KUNCZIK, 1997, p. 273). Os países beligerantes precisam sempre da justificativa para o conflito e a disposição do próprio povo em apoiá-lo. Por isso, a construção da imagem do inimigo (exemplificada por Lasswell como satanismo) tem um papel fundamental para legitimar uma batalha. É ela quem produz o sentimento de ameaça na população. Assim, os adversários são sempre estigmatizados como monstros, desumanos ou bestas (JERTZ; BOCKSTETTE, 2004, p. 85).

À época da guerra contra a Sérvia, o primeiro-ministro britânico Tony Blair declarou: “a justiça triunfou sobre a barbárie”. Ele ainda usou termos como “os valores da civilização” no coração da Europa (JERTZ; BOCKSTETTE, 2004, p. 84). Tais estratégias constam, há muito tempo, entre as favoritas para consolidar a opinião pública e conseguir a aprovação para uma intervenção militar. Durante a Primeira Guerra Mundial, os alemães eram apresentados como “Frankenstein” e “bárbaros”, os quais ameaçavam a liberdade e a paz das outras nações. Reagan também sempre se referiu à União

Soviética como o “império demoníaco” e Bush comparou Saddam Hussein com Hitler (ibid.). Outro procedimento utilizado pelas estratégias de RP é o uso de eufemismos e palavras-chaves. Tratam-se de termos generalizados, de significados difusos e que apelam para a emoção. Entre os exemplos clássicos estão conceitos como democracia, reforma, justiça e imperialismo (KUNCZIK, 1990, p. 73). Os eufemismos estão relacionados também à construção da imagem do inimigo e servem para justificar e descrever os danos causados pelo Estado em prol do “Bem” maior. O ex-ministro da defesa americano, Donald Rumsfeld, sempre utilizou uma linguagem extremamente formal para explicar a guerra contra o Iraque, em 2003, e suas justificativas tiveram, com frequência, altas reivindicações morais: “Esta guerra é um ato de legítima defesa e humanidade” (JERTZ; BOCKSTETTE, 2004, p. 85). O mesmo se aplica às declarações de Blair: “Nossa briga não é com o povo iraquiano, mas com Saddam”; “Esta não é uma guerra de conquistas, mas de libertação” (ibid.). O autor alemão Kunczik (1990, p. 73) explica o significado de tais eufemismos: *friendly fire* refere-se aos disparos contra o próprio povo; *collateral damage* descreve a morte de civis; *shock and awe* faz alusão às táticas de terror; *decapitation strike* retrata o assassinato de líderes inimigos e *regime change* caracteriza a derubada de um governo por meio de um golpe militar (ibid.).

Zonas de problema do sistema jornalístico – entre autoafirmação e submissão

Muitas pesquisas ancoradas na “teoria crítica” abordam a forma como a mídia “manipula” a esfera pública em prol de interesses políticos e econômicos. No entanto, como será demonstrado nas próximas seções, a imprensa, em algumas circunstâncias, também se deixa instrumentalizar pelo sistema político. Especificamente, no caso de guerras e conflitos internacionais, pelo aparato de RP dos Estados. Quando a Guerra do

Golfo chegou ao fim, por exemplo, o general Schwartzkopf agradeceu explicitamente a imprensa americana por transmitir “tão obedientemente aos leitores histórias enganosas, se não inteiramente fabricadas” (STEINER; JOWETT, 1993, pp. 286-300). Os motivos que levam o sistema midiático a perder autonomia é outra pergunta de pesquisa, ainda assim, esta seção pretende olhar um pouco mais de perto o campo jornalístico e seus problemas, mesmo que não consiga esgotar toda a discussão.

O jornalismo¹ opera como observador autônomo dos acontecimentos mundiais, ou seja, segundo critérios desenvolvidos por ele próprio. No caso de guerras e conflitos, o sistema jornalístico confronta-se com outros sistemas sociais, – o militar e político por exemplo –, que tentam por meio do gerenciamento da informação restringir a autonomia do observador (GÖRKE, 2004, p. 129). O sistema jornalístico, por sua vez, pode ser diferenciado e subdividido em outros microssistemas. Primeiramente, o grupo de comunicadores, repórteres, jornalistas, correspondentes e editores. Esta microesfera leva em conta o processo de socialização, auto entendimento da profissão e códigos de ética. Um segundo aspecto é o sistema organizacional (redações, editoras). Por fim, a terceira e mais ampla vertente são os grandes conglomerados e a relação dessas empresas com o sistema econômico (HAFEZ, 2002; STAIGER, 2004, p. 146).

Alguns autores como o alemão Alexandre Görke (2004, p. 132–143) apontam áreas críticas do processo jornalístico que podem explicar, mesmo que parcialmente, a instrumentalização da mídia. Um dos primeiros problemas é a velocidade de produção e o processo de seleção dos fatos. A modernização das técnicas de transmissão teve grande impacto na agenda noticiosa. Enquanto na guerra do Vietnã precisava-se de trinta horas para que um evento fosse reportado em Nova Iorque, a segunda Guerra do Golfo foi transmitida ao vivo por satélites (GÖRKE, 2004, p.133). Essa aceleração afeta não só a produção e a con-

corrência entre as diversas organizações jornalísticas pela informação mais atual, como também o público que não tem mais tempo para digerir e refletir sobre os casos reportados. Um segundo ponto é a orientação elitista e a falta de múltiplas perspectivas. Conflitos armados têm mais chances de serem reportados, caso “nações de elite” (GALTUNG; RUGE, 1965) estejam envolvidas. Além disso, com exceção da imprensa de qualidade (*The Washington Post*, *The New York Times* e etc.), as principais fontes de informação da cobertura internacional americana são o Pentágono, a Casa Branca e o ministério das Relações Exteriores (ibid.). Sem contar que com o passar das décadas, o poder dos principais governos ocidentais em influenciar a agenda jornalística cresceu significativamente.

(...) The combined Manpower and resources of these information services and public relations departments vastly exceed the media's capabilities to gather and check information – particularly in the field of international affairs and in crisis situations. Information officers have often become the prime definers of news (GINNEKEN, 1998, p. 93).

Uma alternativa para lidar com a questão seria atentar para diversas perspectivas, por exemplo, ao confrontar fatos reportados por jornalistas e correspondentes de diferentes lados do fronte de batalha. Autores noruegueses da área de pesquisa sobre paz já haviam formulado condutas para uma melhor cobertura de conflitos: (...) “To ensure a complete story, journalists should avoid the overuse of elites as news sources. This means that efforts must be made to seek out different types of ‘authorities’ and ‘experts’ when writing stories” (GALTUNG; CRESSKILL, 1992, p. 316). Outra questão importante na cobertura de conflitos é o “patrialismo”², quando a imprensa em questão toma partido e se identifica com seu próprio governo ou com a perspectiva de suas tropas, mobi-

¹A análise aqui aborda o campo jornalístico pela perspectiva da teoria sistêmica do sociólogo alemão Niklas Luhmann (Görke e Kohring, 1997; Kohring, 2004; Luhmann, 2009)

² O termo foi cunhado por Görke (2004, p. 138), do alemão “Patrialismus”, uma fusão entre jornalismo e patriotismo.

lizando o sentimento do “nós” como nação. Um exemplo típico foi a cobertura do grupo Fox, do barão da mídia Rupert Murdoch, durante a Guerra do Iraque. À época, a cobertura da emissora criou polêmicas com seu tom agressivo e absolutista sobre a construção do conflito. Na realidade, a linha que demarca o limite entre “patrialismo” e o gerenciamento de informação por meio do sistema político-militar é praticamente nula. Aliado a isso, a orientação extrema ao público, ou seja, a preocupação com o número de tiragem e audiência, também pode ferir a autonomia do jornalismo (GÖRKE, 2004, p. 139). Por fim, o “info-militar-entretenimento” coloca similarmente em risco a observação séria de uma crise. Nesse caso, o entretenimento de cunho militar ocupa o lugar da seleção precisa dos fatos, já banida pelo “patrialismo”. Entram em campo programas encenados, focados em imagens que mexam com a emoção, além de estetizar a guerra, mostrando a valentia, coragem e heroísmo das próprias tropas.

A relação conflituosa entre Estado e jornalismo é abordada por diversos pesquisadores. A Guerra do Golfo mostrou como o relacionamento entre os jornalistas das grandes empresas americanas e os representantes oficiais do Estado continua a ser muito mais acolhedor do que ofensivo (STEINER; JOWETT, 1993, p.286). Sabe-se também que a administração Bush usou informações não confiáveis e até falsas para justificar seu projeto, e que a grande imprensa o apoiou ao não investigar adequadamente os fatos (KUMAR, 2006, p. 48). Até mesmo o *The New York Times* assumiu em editorial que, em diversas circunstâncias, sua cobertura não foi tão rigorosa quanto deveria (ibid.). O problema é que o ponto onde informação e propaganda se fundem durante uma guerra é frequentemente obscuro (STEINER; JOWETT, 1993, p. 288) e, infelizmente, assim como em outras áreas da propaganda, muito do processo só é revelado depois que a estratégia realizou seu trabalho (STEINER; JOWETT, 1993, p. 296). Esse procedimento nebuloso será exibido nas

próximas seções ao apresentarmos as estratégias de RP para Estados-nação, que levaram a mídia a romper com sua responsabilidade histórica de *watchdog*.

A campanha de RP durante as guerras dos Balcãs

O exemplo da Guerra dos Balcãs ilustra bem a atuação (ou o gerenciamento planejado de informações) de RP durante conflitos. O cientista político Jörg Becker e a especialista em Balcãs, Mira Beham, analisaram contratos, com um mínimo de seis meses de duração, de 1991 a 2002, entre os ex-Estados iugoslavos e 31 empresas diferentes de RP. A agência americana *Ruder Finn* trabalhou concomitantemente para três envolvidos não sérvios — em agosto de 1991, a empresa foi contratada pelo governo croata; em maio de 1992 pelo Estado da Bósnia e no outono do mesmo ano pela liderança dos kosovo-albaneses (BECKER; BEHAM, 2007). O que chama atenção é o fato de renomados parlamentares, ministros e integrantes do governo americano pertencerem à agência de RP (PAECH, 2009).

Entre os principais objetivos das empresas de comunicação que trabalharam contra a Sérvia, o estudo relata as seguintes tarefas: a) alcançar a aceitação americana sobre a independência da Croácia e da Eslovênia; b) associar a imagem dos sérvios com torturas e agressões; c) comparar os sérvios com nazistas; d) apresentar a declaração do programa político kosovo-albanês; e) construir a imagem dos croatas, muçulmanos da Bósnia e kosovo-albaneses como inocentes e vítimas desprovidas de qualquer culpa; f) garantir a manutenção das sanções da ONU contra a Sérvia; g) conseguir a acusação de genocídio contra a Sérvia frente ao tribunal internacional, assim como o processo contra Milosevic perante o tribunal de crimes de guerra na Holanda (BECKER; BEHAM, 2007). Uma grande campanha para Kosovo também foi realizada nos EUA, em março de 1993, pela agência *Ruder-Finn* (JERTZ; BOCKSTETTE, 2004, p. 93). O cliente era

o governo exilado da República de Kosovo, com sede em Bona, na Alemanha. Demorou um pouco, mas Kosovo deixou de ser “terra de ninguém” e passou a fazer parte das principais questões das alianças internacionais de defesa (KREMPL, 2004, p. 69). A Liga Democrática Kosovo também utilizou os serviços da agência *Arnold & Porter*, com sede em Washington, para ganhar a empatia de diversos representantes de outros países (ibid.). Naturalmente houve trabalhos pró-Sérvia, mas com o objetivo de melhorar a imagem do país nos EUA e restabelecer o desenvolvimento dos negócios. O intuito da Sérvia era chamar atenção dos investidores americanos, estabelecer o fim das sanções impostas pela ONU e melhorar o relacionamento com os EUA, após a saída de Milosevic (BECKER; BEHAM, 2007).

O quão ético é o trabalho especializado de RP é uma questão em aberto. Quando se trata em construir a imagem do inimigo parece que qualquer atrocidade é válida. Durante o conflito em Kosovo houve casos e relatos de notícias falsas e enganosas. Por exemplo, a BBC divulgou que a Sérvia estaria pagando 300 libras por cada criança morta, para que estas se tornassem o alvo principal dos franco-atiradores. A notícia apareceu pela primeira vez em um jornal croata e o jornalista mais tarde confessou ter recebido o aviso do ministério de informação do país e publicado sem averiguar a veracidade dos fatos. Uma funcionária da *Ruder-Finn* confessou, posteriormente, ter ajudado na divulgação da informação falsa (JERTZ; BOCKSTETTE, 2004, p. 93).

Ficamos sabendo por meio de um ministro do governo croata. Nós informamos meramente a importância dos fatos sem checar sua honestidade. Também não temos os recursos para fazê-lo. Francamente, não é nosso trabalho. É o papel do jornalista checá-los (JERTZ; BOCKSTETTE, 2004, p. 93).

Ainda em relação às mensagens inventadas, logo após o bombardeio da Otan em Kosovo, divulgou-se que os sér-

vios teriam assassinado políticos e jornalistas albaneses. O fato errôneo fez manchetes pelo mundo, acendeu os ânimos contra a Sérvia e acabou por justificar a intervenção da Otan. No entanto, os pseudomortos se declararam vivos logo após a publicação da notícia simulada. A nota veio do centro de informações dos kosovo-albaneses exilados em Londres. Mas, enquanto a informação não-verdadeira virou manchete em todo o mundo, a retratação do erro foi impressa em um pequeno espaço nas páginas detrás dos jornais (MEYN, 2001, p. 109-110).

A declaração do jornalista alemão Hermann Meyn mostra como a estratégia de comunicação da Otan e das agências realmente deu certo. Ele tentou à época, sem sucesso, publicar em diversos jornais alemães relatos sobre a perigosa situação em relação à produção de notícias no sul da Iugoslávia. “Havia já há muito tempo na mídia alemã, naturalmente não em todas, uma postura anti-sérvia, ou seja, uma cobertura parcial” (MEYN, 2001, p. 106). Claramente, as agências se alegraram com a intervenção da Otan, uma vez que este era o principal objetivo, desde o começo das campanhas. James Harff, diretor executivo da *Ruder Finn*, declarou em um documento para a TV holandesa:

Estava em nosso sangue, nós tínhamos uma grande preocupação com relação a Kosovo e, certamente, a ação da Otan de 1999 foi adequada, apesar de atrasada (...). Eu preciso dizer que quando a Otan entreviu, em 1999, nós abrimos uma garrafa de champanhe (BECKER; BEHAM, 2007).

No entanto, uma aliança de defesa como a Otan precisa de um objetivo específico para se envolver em uma guerra dessa proporção. É preciso apresentar os fatos de tal maneira, a ponto de se fazer acreditar que as tropas e, acima de tudo, a população julguem a decisão como legítima (MEYN, 2001, p. 108). Assim, a Otan tentou justificar a intervenção por meio de dois principais argumentos. Primeiramente, as “bombas humanitárias”

obrigariam Milosevic a retornar ao terreno das negociações. Em segundo lugar, era preciso evitar uma tragédia em Kosovo (ibid.). Mas, dificilmente, questionou-se a legitimidade da guerra. Como o jornalista alemão Meyn argumentou, sempre houve políticos dispostos a negociar e catástrofes humanitárias ocorrendo em diversas regiões do mundo como na África, Turquia, Rússia ou Israel. Qual a diferença neste caso para justificar uma intervenção da Otan sem mandato do Conselho de Segurança da ONU?

O trabalho de RP da Otan também recorreu a eufemismos. O porta-voz da instituição à época, Jamie Shea, falava em ação militar e ataques aéreos. A palavra “guerra” foi evitada (ibid.). Os vídeos gravados pelas câmeras dos aviões mostravam apenas os bombardeios de tanques e quartéis. No entanto, ocorreram muito mais destruições da infraestrutura civil como pontes, centrais elétricas e de energia (HAMMOND, 2004, p. 102). As mortes de civis sérvios foram descritas pela mídia como tristes “acidentes” ou “efeitos colaterais”. Para diminuir o impacto dessas “casualidades” recorreu-se até mesmo (e novamente) à desinformação. Um exemplo foi o bombardeio da Otan de um trem de passageiros em 12 de abril de 1999. Como prova de que a locomotiva estava muito rápida para dar tempo de mudar a trajetória do projétil, foi mostrado um vídeo aos jornalistas. No entanto, a fita foi rodada com velocidade triplicada (ibid.).

Ainda em relação ao trabalho de relações públicas anti-Sérvia, a agência *Ruder-Finn* conseguiu convencer uma grande parte da comunidade judaica americana a se posicionar. Não foi uma tarefa fácil, uma vez que o presidente da Croácia à época, Tudjmann, e o da Bósnia, Izetbegovic, declararam-se antissemitas. No entanto, apareceu uma oportunidade, quando campos de concentração sérvios foram descobertos (JERTZ; BOCKSTETTE, 2004, p. 94). A agência entrou em contato com as três maiores organizações judaicas nos EUA e traçou paralelos entre os campos de concentração nazistas e sérvios.

A Guerra do Cáucaso e o trabalho da *Aspect Consulting*

O exemplo da guerra dos Balcãs foi destacado primeiramente, por conta do alto número de agências envolvidas e pela alta quantidade de notícias “plantadas”. No entanto, a partir desta seção, os casos serão analisados cronologicamente, começando com a guerra do Cáucaso em 2008. O escritor franco-americano Jonathan Littel relatou sobre sua visita à região em agosto do mesmo ano: “versões concorrentes, com reais interesses políticos, são sustentadas, de modo mais ou menos refinado, por um incessante aparato de RP” (BECKER, 2009, p. 26-29). Enquanto a Rússia controlava o fluxo de informações tradicionalmente por meio da censura à imprensa, o governo da Geórgia contratou os serviços da agência belga *Aspect Consulting*, especializada em comunicação política e gerenciamento de crises, com sede em Bruxelas, Londres e Tiflis. Seus clientes da área política são geralmente mantidos em segredo, mas, mesmo assim, alguns pesquisadores alemães conseguiram averiguar a atuação da empresa durante o conflito. Além da *Aspect Consulting* o governo da Geórgia contratou mais duas empresas em Washington – a *Orion Strategies*, dirigida pelo lobista Randy Scheunemann, conselheiro do candidato republicano John McCain, e a *Squire-Sanders Public Advocacy*, gerenciada por Patrick O’Donnell, antigo conselheiro dos ex-presidentes Nixon e Ford (BECKER, 2015, p. 122).

Um dos grandes projetos da *Aspect Consulting* foi a elaboração de um dossiê, com o auxílio do representante do ministro das relações exteriores da Geórgia, à época, Giga Bokeria. O documento continha uma cronologia oficial dos acontecimentos e fora enviado a jornalistas internacionais e diplomatas em Tiflis, no fim do mês de agosto. Apesar da falta de provas, a versão da empresa afirmava que 150 tanques e aviões militares do exército regular russo invadiram, em 7 de agosto, o túnel de Roki, avançando para Tskhinvali, capital da Ossetia do

Sul (BECKER, 2015, p. 121). A fonte da informação não ficou clara no relatório. Algumas questões ficaram sem resposta: quando exatamente ocorrera o fato, como se sabia disso e desde quando essa informação se tornara pública? (ibid.) Antes ou depois da ocupação do túnel?

Quando, na noite de 7 para 8 de agosto de 2008, tropas da Geórgia marcharam para a Ossétia do Sul e mataram civis durante o sono (BECKER, 2009, 2015), a agência mostrou o que eles entendiam por “gerenciamento de crise”. Na manhã seguinte, em 08 de agosto, o primeiro-ministro georgiano encontrou alguns investidores, aliás, um dos cinco bancos americanos mais importantes do país. Ao mesmo tempo, a *Aspect Consulting* conseguiu emplacar a seguinte manchete pelo globo: “Ursos russos esmagam um pequeno país democrático” (ibid.). Essa declaração do presidente Micheil Saakaschwili foi repetida inúmeras vezes pela *CNN* e *BBC*. A agência conseguiu, durante esses dias turbulentos, enviar cerca de 70 comunicados à imprensa. Somente no dia 10 de agosto, a empresa mandou vinte *press releases* às mídias mais importantes do Ocidente — “Intensivo bombardeio da capital Tiflis”; “Bloqueio russo a navio humanitário contendo trigo” e “Ocupação da Geórgia” foram as principais notícias (ibid.). Até a data para a divulgação desses comunicados, 08 de agosto, foi estrategicamente pensada. Com a abertura das olimpíadas na China, a Rússia seria, ao longo dos catorze dias de jogos, constantemente apresentada como parte agressora (BECKER, 2015, p. 123).

No entanto, para o sociólogo e cientista político alemão Becker, informações como o “intensivo bombardeio” ou a “rendição de Gori pelas tropas soviéticas” foram uma grande mentira (BECKER, 2009, p. 26-29). Após o fim do conflito de agosto de 2008, a *Independent International Fact-Finding Mission on the Conflict in Georgia*, uma comissão europeia para averiguar os fatos, concluiu, em setembro de 2009, que o conflito armado começou com uma grande operação militar da Geórgia nos arredores da

cidade de Tskhinvali, na madrugada de 08 de agosto do ano anterior. A operação fora iniciada com um ataque georgiano de artilharia (ibid.). Além da simulação de notícias, a *Aspect Consulting*, por meio de comunicados à imprensa, espalhou pela mídia um estilo de linguagem conhecido desde a Guerra dos Balcãs: “vítimas civis”, “limpeza étnica” e etc. Ao fim do conflito, James Hunt, um dos fundadores da agência, concedeu uma entrevista à revista *PRWeek*:

Houve agências que trabalharam para a Rússia. Eu não sei como alguém pode se sentir bem prestando serviço a um cliente desses. Eu acredito que estava, simplesmente, ao lado dos anjos. Aos jornalistas, a gente apelou para o sentimento de verdadeiro e falso (apud BECKER, 2009, p. 26-29).

Propaganda da agência Hill & Knowlton para o Kuwait

Mais um caso empírico que demonstra o papel de uma empresa de RP como ator no processo da “diplomacia midiática” é o da agência Americana *Hill & Knowlton*, que teve uma atuação decisiva no preparo da Guerra do Golfo de 1991. Em agosto de 1990, a empresa foi contratada pela organização “Cidadãos para o Kuwait livre” (KUNCZIK, 1997, p. 277). O objetivo era, entre outros, trabalhar a imagem do Kuwait como uma nação democrática. A organização era parcialmente financiada por atores individuais e pelo governo kuwaitiano. A agência organizou no campus universitário um dia de informações, distribuiu *kits* de mídia entre os jornalistas para que eles pudessem aprender sobre a “virtuosa sociedade” do Kuwait (KUNCZIK, 1997, p. 278). Eventos midiáticos com grupos de resistência e homens de negócios também foram arranjados. Entre as atividades de RP constavam também o encontro com chefes de redação de diferentes jornais e conferências de imprensa. Segundo o cientista da comunicação Kunczik (ibid.), a *Hill & Knowlton* reali-

zou a produção própria de um filme para mostrar a oposição política do Kuwait sobre melhores holofotes. Além disso, para lembrar os parlamentares que o Kuwait seria uma democracia, a agência distribuiu cópias da constituição kuwaitiana no parlamento americano.

Embora o Kuwait tivesse uma imagem complicada nos EUA, o país foi apresentado como vítima. Apesar das violações aos direitos humanos, da exploração da mão de obra estrangeira, do desmantelamento dos movimentos pró-democracia e do tratamento recebido como parceiro não confiável dos EUA, a *Hill & Knowlton* divulgou o país quase que como a personificação da figura de um mártir (ibid.). Mas, contraditoriamente, a Anistia Internacional denunciou, um mês antes da invasão do Iraque, que o regime do Kuwait prendera e torturara dissidentes sem julgamento. A empresa ainda utilizou histórias de atrocidades para construir a imagem do Iraque como inimigo. A mais conhecida que virou manchete pelo mundo foi a de “incubadora de bebês”. A agência preparou provas materiais para o Conselho de Segurança da ONU, para a comissão de assuntos externos e para a bancada de direitos humanos do congresso (JERTZ; BOCKSTETTE, 2004, p. 92). Tratava-se de uma narrativa sobre a situação do Kuwait sob a ocupação iraquiana. Nayirah as-Sabah, uma garota de quinze anos, cujo nome não foi divulgado no Kuwait por questões de segurança, relatou como tropas do Iraque arrancavam bebês das incubadoras em um hospital e os atiravam ao chão frio (ibid.). A adolescente, que teria prestado serviço social no hospital, observara a atrocidade (ibid.). Cerca de quinze recém-nascidos teriam permanecido no chão até a morte (KUNCZIK, 1997, p. 280). Para divulgar a história com sucesso, a *Hill & Knowlton* documentou, em vídeo, imagens e declarações de testemunhas. A notícia foi divulgada em setecentos canais de televisão pelo mundo.

O fato de Nayirah ser filha de um diplomata do Kuwait em Washington foi omitido. Além disso, não havia provas

concretas que a garota realmente tenha estado no país naquele período. A empresa, no entanto, negou a fabricação de testemunhas. Mesmo assim, o acontecimento teve uma grande influência sobre a opinião pública americana em relação à Guerra do Golfo (ibid.). A decisão no parlamento sobre a intervenção americana foi alcançada somente com cinco votos a mais. Seis senadores justificaram o sim à intervenção com essa pseudo-história (KUNCZIK, 2008, p. 92). Aqui nota-se a influência que a comunicação global tem sobre a tomada de decisões políticas, como discutido em diversos artigos da área.

Ao ser questionado durante uma entrevista para a revista alemã *Der Spiegel* (1992/40) sobre o significado e a influência desse pseudoacontecimento sobre o congresso americano, a resposta do vice presidente da firma *Hill & Knowlton* foi a seguinte: “não fui eu quem decidiu sobre a guerra, mas sim o presidente Bush (MATUSSEK, 1992, pp.200-208)”. Sobre sua profissão ele declara: “lobismo não é desonroso (...), é uma tentativa de influenciar a legislação e a opinião pública. Há lobistas, desde que existe democracia” (ibid.). Para o profissional, o Kuwait é um caso bem sucedido de *cases* da empresa.

Conclusão e discussão

Desde a guerra do Golfo e sua cobertura midiática totalmente esquizofrênica (STEINER; JOWETT, 1993, p. 295), o interesse sobre o papel da mídia durante guerras e conflitos internacionais tem crescido substancialmente nos meios acadêmicos. Atualmente é impossível ignorar o gerenciamento de informação estratégica elaborado pelos Estados (JERTZ; BOCKSTETTE, 2004, p. 236). Dentro dessa discussão, este artigo apresentou a atuação de mais um ator relevante, capaz de influenciar substancialmente o noticiário internacional – as empresas de RP que “lapidam” a imagem de Estados-nação, em especial durante guerras e conflitos políticos. Como demonstrado por meio dos três exemplos

de estudos de caso presentes na literatura sobre o assunto, a maneira com que um conflito é apresentado pela mídia, nem sempre tem a ver com o real problema em questão. Em geral, trata-se muito mais de construções discursivas de agências concorrentes de RP que brigam pela atenção midiática. Na maioria dos casos, essas multinacionais da comunicação tentam influenciar a opinião pública europeia e americana a favor do cliente ou Estado-nação contratante. O assunto ainda é pouco abordado nos textos acadêmicos e a obtenção de dados empíricos se mostra bastante difícil, uma vez que tais contratos entre agências globais de RP e Estados-nação, assim como suas estratégias discursivas, são secretos. Os estudos de casos selecionados aqui contradizem a noção da mídia como um instrumento de manipulação da esfera pública – ideia encontrada na “teoria crítica”, dos autores da escola de Frankfurt como Adorno, na “produção de consenso” de Chomsky ou em inúmeros estudos do “efeito CNN” (BECKER, 2015; GILBOA, 2002, p. 129). Nos exemplos deste artigo, a mídia se tornou vítima da manipulação de Estados e serviu como instrumento das suas modernas e profissionais maquinarias de RP.

Estas empresas acabam por produzir consensos por meio do discurso de “intervenções humanitárias” e pela construção exagerada da imagem do adversário. Por esses motivos, Ross (2002) descreve tais empresas como “os novos sofistas”. Com razão, o redator do jornal alemão *Die Zeit* afirma que “a realidade não é dada simplesmente, trata-se, na verdade, de uma questão de perspectiva” e que “não o fato, mas sim a opinião sobre este fato é que comove as pessoas” (Ross, 2002). Jürgen Habermas já havia atentado para o problema em seu livro sobre as mudanças estruturais na esfera pública, alertando jornalistas para a atuação privada e lucrativa do mundo das relações públicas. Fato que aparentemente se concretizou, 50 anos depois, especialmente durante disputas globais. Apesar das dificuldades em se pesquisar a temática, uma vez que os clientes,

gastos e ações das empresas são muitas vezes mantidos em segredo, os enfrentamentos discursivos travados pelas agências globais de RP poderiam ser mais explorados, não só pelos estudos de comunicação, mas também pelos de relações internacionais. Somente para citar mais um exemplo, o noticiário sobre os conflitos no Tibet, que eclodiram durante os jogos olímpicos na China, tiveram como pano de fundo a rivalidade entre duas grandes empresas ocidentais de relações públicas – a *Saatchi & Saatchi* em prol do Tibet e a *Hill & Knowlton* ao lado da China (BECKER, 2015, p. 128). As condições de surgimento e produção do noticiário internacional precisam ser estudadas com mais cautela para entender como e o porquê a mídia se deixa instrumentalizar desse modo, em determinadas situações. Aqui, dois fatores são extremamente relevantes como ponto de partida. Primeiro, o desenvolvimento e testes de estratégias de controle de informação arquitetados por Estados-nação nas últimas décadas, assim como o surgimento de conglomerados globais de mídia, que se sujeitam à propaganda devido a suas próprias limitações estruturais. A integração desses dois fatores resulta em uma fusão da mídia com o complexo da indústria militar (KUMAR, 2006, p. 49).

Outro aspecto interessante para o desenvolvimento da pesquisa na área é a simbiose entre guerra e mídia, afinal uma não existiria sem a outra (DOMINIKOWSKI, 2004, pp.79-80). O sistema militar usa a mídia para suas finalidades, mas os meios de comunicação também se deixam militarizar. Em termos tecnológicos, há um grande desenvolvimento da estrutura de comunicação durante conflitos internacionais – a fotografia na Guerra da Crimeia; a telegrafia durante a Guerra Franco-Alemã de 1870/71; rádio e filme na II Guerra Mundial; televisão na Guerra do Vietnã, até a tecnologia de transmissão ao vivo durante a Guerra do Golfo de 1991 (EURICH, 1991, pp.57-70). No aspecto econômico, a mídia se beneficia de maiores tiragens e audiências durante períodos de guerra. Além

disso, conflitos internacionais funcionam como um catalisador para a concentração econômica. Os amplos objetivos financeiros dos grupos globais de mídia vão ao encontro dos interesses militares (DOMINIKOWSKI, 2004, p. 79). Em termos políticos, a mídia, geralmente, também abandona sua autonomia como observadora e serve às expectativas nacionais, quando seu país ou uma nação aliada está diretamente envolvido no conflito.

Porém, agora na perspectiva dos profissionais de RP, o trabalho (ou o gerenciamento estratégico de informação) não se trata somente de produção de consenso, sofismo ou propaganda.

O código de ética da Sociedade Americana de RP descreve suas atividades do seguinte modo: “nós fornecemos uma voz no mercado de ideias, fatos e pontos de vista para informar e ajudar o debate público”(PRSA). Em relação à sinceridade, a organização se pronuncia: “Somos fiéis àqueles que representamos, honrando nossa obrigação de servir ao interesse público” (ibid.). Nesta passagem fica clara a grande contradição. O que ocorre então quando o interesse público não corresponde aos interesses do cliente ou Estado-nação contratante? Os três estudos de casos levantados neste artigo mostram que o interesse público geralmente é colocado em segundo plano.

Referências

- BECKER, J. Wie PR-Agenturen Krieg vorbereiten und begleiten. **Hintergrund-Das Nachrichtenmagazin**, v. Heft 2, 2009. pp.26-29.
- ____. **Medien im Krieg - Krieg in den Medien**. Wiesbaden: Springer VS, 2015.
- BECKER, J.; BEHAM, M. Operation Balkan: Werbung für Krieg und Tot. **Hintergrund Nachrichtenmagazin**, 2007.
- CHOMSKY, N. **Media control: wie die Medien uns manipulieren**. Ungekürzte Taschenbuchausg., 4. Aufl ed. München: Piper, 2010.
- DOMINIKOWSKI, T. Massenmedien und Massenkrieg. In: LÖFFELHOLZ, M. (Ed.). **Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert**. Krieg als Medienereignis. 1. Aufl ed. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss, 2004. pp.81-98.
- EILDERS, C.; HAGEN, L. M. Kriegsberichterstattung als Thema kommunikationswissenschaftlicher Forschung Ein Überblick zum Forschungsstand und den Beiträgen in diesem Themenheft. **M&K**, v. 2-3, n. 53, pp.205-221, Outono 2005.
- EURICH, C. **Tödliche Signale: die kriegerische Geschichte der Informationstechnik von der Antike bis zum Jahr 2000**. Originalausg ed. Frankfurt am Main: Luchterhand, 1991.
- GALTUNG, J.; CRESSKILL, NJ: **GLOBAL GLASNOST Toward a New**

World Information and Communication Order? Cresskill, NJ: Hampton Press, 1992.

GALTUNG, J.; RUGE, M. H. The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. **Journal of Peace Research**, v. 2, n. 1, 64-90, 1 jan. 1965.

GILBOA, E. Global Communication and Foreign Policy. **Journal of Communication**, v. 52, n. 4, pp.731-748, dez. 2002.

GINNEKEN, J. VAN. **Understanding global news: a critical introduction**. London ; Thousand Oaks: Sage, 1998.

GÖRKE, A. Zwischen Selbstbehauptung und Vereinnahmung. Strukturen und Funktion journalistischer Krisenkommunikation. In: LÖFFELHOLZ, M. (Ed.). **Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikations im 21. Jahrhundert**. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004. pp.121-144.

GÖRKE, A.; KOHRING, M. Worüber reden wir? Vom Nutzen systemtheoretischen Denken für die Publizistikwissenschaft. **Medien Journal**, v. 21, n. Heft 1, pp.3-14, 1997.

HAFEZ, K. **Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung**. 1. Aufl ed. Baden-Baden: Nomos, 2002.

HAMMOND, P. Humanitäre Intervention und Krieg gegen den Terror. Das Verhalten der Medien vom Kosovo bis zum Irak. In: **Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert**. Krieg als Medienereignis. 1. Aufl ed. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss, 2004.

JERTZ, W.; BOCKSTETTE, C. Strategisches Informationsmanagement. Informations- und Öffentlichkeitsarbeit aus militärischer Perspektive. In: LÖFFELHOLZ, M. (Ed.). **Die Privatisierung der Kriegspropaganda. Krieg als Medienereignis**. 1. Aufl ed. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss, 2004. pp.81-98.

KOHRING, M. Komplexität Ernst nehmen. Grundlagen einer systemtheoretischen Journalismustheorie. In: LÖFFELHOLZ, M. (Ed.). **Theorien des Journalismus: ein diskursives Handbuch**. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl ed. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss, 2004. pp.153-168.

KREMPL, S. **Medien, Internet, Krieg: das Beispiel Kosovo ; ein Beitrag zur kritischen Medienanalyse**. München: Fischer, 2004.

KUMAR, D. Media, War, and Propaganda: Strategies of Information Management During the 2003 Iraq War. **Communication and Critical/Cultural Studies**, v. 3, n. 1, pp.48-69, mar. 2006.

KUNCZIK, M. **Die manipulierte Meinung: nationale Image-Politik und internationale Public Relations**. Köln: Böhlau, 1990.

_____. **Images of nations and international public relations**. Mahwah, N.J: Erlbaum, 1997.

____. Manipulation und Desinformation. Zur Rolle von PR-Agenturen in Krieg und Krisen. In: LÖFFELHOLZ, M.; TRIPPE, C. F.; HOFFMANN, A. C. (Eds.). **Kriegs- und Krisenberichterstattung: ein Handbuch**. Praktischer Journalismus. Konstanz: UVK Verl.-Ges, 2008.

LASSWELL, H. D. The Theory of Political Propaganda. **American Political Science Review**, v. 21, n. 3, pp.627-631, ago. 1927.

____. **Propaganda technique in the World War**. New York, P. Smith: [s.n.].

LÖFFELHOLZ, M. Neue Schlachtfelder –alter Journalismus? Bedingungen und Konsequenz der Kriegskommunikation im Zeitalter der globaler Public Relations. In: ZÖLLNER, O.; DEUTSCHE WELLE (Eds.). . **“Sagt die Wahrheit: die bringen uns um!”: zur Rolle der Medien in Krisen und Kriegen**. DW-Schriftenreihe. Berlin: Vistas-Verl, 2001.

LUHMANN, N. **Die Realität der Massenmedien**. 4. Aufl ed. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss, 2009.

MATUSSEK, M. Unsere politische Kultur ist zerstört. **Spiegel**, v. 40, pp.200-208, 1992.

MEYN, H. Aus Fehler gelernt? Kriegsberichterstattung als Herausforderung des Journalismus und seiner Ethik. In: ZÖLLNER, O.; DEUTSCHE WELLE (Eds.). **“Sagt die Wahrheit: die bringen uns um!”: zur Rolle der Medien in Krisen und Kriegen**. DW-Schriftenreihe. Berlin: Vistas-Verl, 2001.

PAECH, N. Selbstverschuldete Geiselnahme der Politik durch die Medien Operation Balkan: Werbung für Krieg und Tod. **ZEITFRAGEN**, v. 4, 26 jan. 2009.

PRSA. Public Relation Society of America. Disponível em: <http://apps.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/CodeEnglish>. Acesso em: 24 de julho. 2017

ROSS, J. Die neuen Sophisten. **Die Zeit**, 17 jan. 2002. Disponível em: http://www.zeit.de/2002/04/Die_neuen_Sophisten/komplettansicht. Acesso em: 24 de julho. 2017

SCHULZ, W. **Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: e. Analyse d. aktuellen Berichterstattung**. 1. Aufl ed. Freiburg [Breisgau] ; München: Alber, 1976.

STAAB, J. F. **Nachrichtenwert-Theorie: formale Struktur und empirischer Gehalt**. Freiburg [im Breisgau]: K. Alber, 1990.

STAIGER, J. Selbstorganisation, Nicht-Linearität, Viabilität. Eine konstruktivistisch-sozialesystemische Perspektive auf Kriegsberichterstattung. In: LÖFFELHOLZ, M. (Ed.). **Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikations im 21. Jahrhundert**. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004. pp.121-144.

STEINER, L.; JOWETT, G. S. Propaganda and war: Propaganda and the gulf war. **Critical Studies in Mass Communication**, v. 10, n. 3, pp.286-300, set. 1993.