O Exército e a Mídia

Major Barry E. Venable, Exército dos EUA

Já organizei os preparativos para os jornalistas irem para o campo…e sugeri que eles usassem um uniforme branco para indicar a pureza do seu caráter.[1]

— General Irvin McDowell

A ESTIMA que os líderes do Exército têm demostrado pela mídia sofreu poucas mudanças em toda a história americana. Apenas há alguns anos, as observações feitas por McDowell teriam sido consideradas populares e aplicáveis, especialmente na era pós-Vietnã. No entanto, parece que está ocorrendo uma mudança de atitude. Em 1997, na conferência entre os líderes militares de alto escalão e membros da mídia, os conferencistas concordaram que as relações entre as forças armadas e a mídia "se encontravam melhor do que nunca".[2] Embora ainda existam certas áreas de tensão e desentendimento, o relacionamento atual caracteriza-se pela consideração, pelo apoio e pela cooperação entre as forças armadas e a mídia. Nas operações militares mais recentes, as Forças Armadas acomodaram a mídia de forma sem precedente desde a Guerra do Vietnã. As operações na Somália, no Haiti e na Bósnia são um grande exemplo de que as Forças Armadas, em um contraste absoluto com outras operações, como as ocorridas em Granada e Panamá, reconhecem o valor da cobertura feita pela mídia das operações militares.

Contudo, não se pode dizer que tudo está bem. Em 1995, um estudo realizado sobre o relacionamento entre a mídia e as Forças Armadas, por Frank Aukofer, do *Milwaukee Journal Sentinel*, e o Vice-Almirante (Res) William P. Lawrence demonstrou uma marcante diferença entre as duas instituições. A raiz do desacordo parecia ser "a síndrome pós-Vietnã de culpar a mídia".[3] Nesse estudo mais de 64% dos oficiais concordaram com a afirmação de que "a cobertura feita pela mídia durante a Guerra do Vietnã prejudicou o esforço da guerra".[4] Essa divergência continua a atormentar o relacionamento entre as duas instituições até hoje. Não é a contínua angustia sobre o resultado da guerra que afeta o relacionamento atual entre as duas instituições, mas o efeito dele derivado: uma desconfiança cultural enraizada da mídia por gerações de líderes militares. Para dissipar esta desconfiança os líderes do Exército têm que entender as bases histórica e filosófica do relacionamento forças armadas/mídia.

Menos de 30 repórteres acompanharam a invasão da Normandia, na França, no dia 6 de junho de 1944. Em contraste, mais de 500 jornalistas apareceram, dentro de poucas horas, para dar cobertura às operações em Granada em 1983, e no Panamá em 1989. No início da Operação *Desert Storm* em 1991, mais de 1.600 jornalistas e pessoal de apoio estavam presentes, e cerca de 1.500 deram cobertura às operações de auxílio prestadas às vítimas do furacão que atingiu a Flórida em 1992. Repórteres providenciaram cobertura ao vivo pelo rádio e pela televisão sobre o desembarque anfíbio que marcou o início da Operação *Restore Hope* na Somália em 1992, e o final da operação das Nações Unidas durante a Operação *United Shield* em 1995. Mais de 1.700 representantes da mídia noticiaram as fases iniciais das operações de paz no setor norte-americano na Bósnia em 1996.[5]

Durante a II Guerra Mundial, o relacionamento entre os militares e os meios de comunicação foi caracterizado pela cooperação e o compromisso a uma mesma causa. John Steinbeck, um correspondente de guerra na época, explicou, de forma simples, essa caracterização, quando disse, "Éramos todos parte do esforço da guerra. Não apenas aceitávamos a guerra como também a fomentamos".[6] Durante a II GM o Departamento de Guerra fundamentou o paradigma militares/mídia na censura e no controle estrito dos correspondentes. Jornalistas norte-americanos, no exterior, especializados em temas militares não podiam entrar no teatro de guerra sem as devidas credenciais. Estas somente eram concedidas àqueles jornalistas que

concordavam em submeter uma cópia do artigo a um censor militar. Quando enviados para uma grande missão, um grupo de jornalistas era selecionado com antecipação sob a condição de que compartiriam suas histórias com seus colegas. O sucesso desses acordos, pelo menos sob o ponto de vista militar, estabeleceu o padrão pelo qual os militares iriam julgar os relacionamentos subseqüentes entre as duas instituições.[7]

No início da Guerra da Coréia não havia censura, apenas um código de guerra voluntário com o objetivo de preservar o sigilo militar. Em dezembro de 1951, após seis meses de guerra, foi imposta um censura militar total. Um mês depois, as Forças Armadas receberam jurisdição completa sobre os correspondentes de guerra. Aqueles repórteres que não aderissem às regras de censura poderiam ser punidos com a suspensão de seus privilégios ou até mesmo ser julgados por corte marcial por violação de qualquer uma das muitas instruções recebidas.[8]

A Guerra do Vietnã foi o evento decisivo na história do relacionamento entre os militares e a mídia. De fato, o resultado estabeleceu as condições para os debates atuais. Ela foi a primeira e a principal guerra da história moderna a ser travada sem algum tipo de censura.[9] Em vez disso, os repórteres aceitaram, voluntariamente, as regras de segurança. Ao contrário de guerras passadas, onde as forças armadas controlavam estritamente o acesso ao campo de batalha, o Vietnã foi totalmente acessível para a maioria dos correspondentes de guerra. O legado da cobertura desta guerra pelos meios de comunicação é a acusação de que a mídia foi a causa da derrota devida às suas reportagens negativas. Quer seja verdade ou não, o "legado pós-Vietnã de culpar a mídia" definitivamente levantou uma muralha entre as duas instituições.

A invasão de Granada em outubro de 1983 é outro marco do relacionamento militar/mídia devido aos muitos esforços de cooperação entre ambos. Durante os dois primeiros dias da operação, o Governo dos EUA decidiu barrar a entrada da mídia na ilha. No terceiro dia apenas um grupo de 15 repórteres, dentre aproximadamente 600 alojados em Barbados, foram permitidos em Granada. A mídia protestou contundentemente contra essa repressão. Em resposta, o Secretário de Defesa promulgou e emitiu os "Princípios de Informação" no dia 1º de dezembro de 1983, que dizia, em parte: "É política do Departamento de Defesa colocar a disposição informação precisa e em tempo oportuno de forma que o público, o Congresso, e os membros representantes da imprensa escrita, falada e televisionada possam acessar e entender os fatos sobre a segurança nacional e a estratégia de defesa. Solicitações de informação por organizações e cidadãos privados serão respondidas prudentemente e tão rápido quanto possível".[10]

O furor da mídia forçou as Forças Armadas a examinar que tipo de publicidade seria dada às crises e guerras militares. O então Chefe do Estado-Maior Conjunto, General John W. Vessey Jr., criou um painel de peritos militares e da mídia para examinar a operação em Granada e recomendar como seriam abordados os futuros problemas. Ele solicitou ao painel que respondesse à seguinte pergunta: "como devemos conduzir operações militares de maneira a salvaguardar as vidas de nossas tropas, proteger a segurança da operação e, ao mesmo tempo, manter o povo norte-americano informado pela mídia?"[11] O *Major General* (Res) Winant Sidle, do Exército dos EUA, foi escolhido para estar à frente deste projeto. O Gen Sidle formou então o Painel das Relações entre os Militares e a Mídia, mais conhecido por Painel Sidle, para tratar do assunto. A resposta do painel serviu como alicerce, usado até hoje, de como a mídia deve relatar as operações militares.

O Painel das Relações entre os Militares e a Mídia consistia de vários representantes dos meios de comunicação e de relações públicas do Gabinete do Vice-Secretário de Defesa (Relações Públicas) e porta-vozes do Estado-Maior Conjunto e de cada uma das Forças Singulares. Reunidos para uma conferência de uma semana, esse comitê fez apresentações da mídia e dos militares em sessões abertas, e deliberações pelo painel em sessões fechadas. No encerramento da conferência o Painel Sidle apresentou oito recomendações e uma Declaração de Princípios que governariam o relacionamento entre as duas instituições. A Declaração de Princípios forneceu uma relação sobre as bases que governariam esse relacionamento com mais detalhes do que os Princípios de Informação do Departamento de Defesa: "O povo norte-americano deve ser informado sobre as operações militares dos EUA, e essa informação deve ser provida por ambos — mídia e governo. Portanto, o painel considera ser essencial a cobertura pela mídia norte-americana das operações militares ao grau máximo possível, consistente com a segurança da missão e das forças dos EUA."[12]

Entre as oito recomendações do painel foi introduzida a opção de um grupo permanente de correspondentes — Grupo da Mídia Nacional do Departamento de Defesa — com o comprometimento voluntário por parte da mídia de cumprir com as regras propostas de antemão ao invés de submeter seus artigos à censura. As recomendações também indicaram a importância de incorporar assuntos relacionados às relações públicas no planejamento operacional. Realmente interessante foi a recomendação final que encorajou os militares e a mídia a melhorarem o seu relacionamento.

As oito recomendações estabelecidas pelo Painel Sidle estabeleceram o paradigma básico para a cobertura de futuras operações militares. Em dezembro de 1989, quase 6 anos depois, este paradigma foi testado durante a invasão do Panamá. O jornalista Steve Katz escreveu: "Este foi o primeiro teste do Pentágono sobre a habilidade dos militares em adotar

as recomendações do Painel Sidle. Falharam."[13]

Na noite antes da invasão o então Secretário de Defesa Dick Cheney e o ex-Subsecretário de Defesa (Relações Públicas) Pete Williams propositadamente chamaram o Grupo da Mídia Nacional do Departamento de Defesa tão tarde que os jornalistas perderam as primeiras horas do ataque.[14] Enquanto os militares receberam a maior parte da crítica, muitos culpavam o clima político do momento. Na semana precedente à invasão o ex-presidente George H. Bush e o vice-presidente Dan Quayle disseram a Cheney que duvidavam que o grupo pudesse manter a segurança das operações, mas que o deixavam encarregado das decisões finais a respeito do grupo.[15] Sem dúvida essa decisão deixou Cheney em uma posição um tanto difícil. Muitos membros da mídia resolveram que ele era o único responsável pelo último fiasco.

Mais uma vez, o tratamento da mídia durante a invasão e o ultraje a ele associado forçou os militares a reexaminarem seu relacionamento com os meios de comunicação durante as crises. Dias depois desse fiasco com a mídia, o Subsecretário de Defesa Williams pediu ao senhor Fred Hoffman, antigo repórter da *Associated Press* e funcionário do Departamento de Defesa, para que investigasse os fatos pertinentes ao desdobramento do Grupo da Mídia Nacional do Departamento de Defesa no Panamá.[16] Hoffman concordou e apresentou o que é hoje conhecido com o Relatório Hoffman.[17] Esse relatório apresenta uma lista completa dos eventos que levaram ao tratamento inadequado da mídia.

Hoffman falou com o pessoal de planejamento e de relações públicas, em todos os níveis, do Pentágono e do Comando Sul dos EUA, o comando unificado responsável pelas operações no Panamá. Hoffman ficou sabendo que apesar de o Comando Conjunto emitir instruções para incorporar o planejamento de relações públicas com o planejamento operacional, tal não ocorreu. Também concluiu que a preocupação excessiva pelo sigilo impediu que o Grupo da Mídia Nacional do Departamento de Defesa divulgasse qualquer coisa sobre os críticos combates iniciais.[18] Essa mesma preocupação com o sigilo foi um dos fatores mais criticados pela mídia após a invasão de Granada. Mesmo assim, a Casa Branca e a liderança civil do Pentágono decidiram não informar a mídia sobre a Operação *Just Cause*.

No seu relatório Hoffman fez 17 recomendações que validaram o sistema do Grupo da Mídia Nacional do Departamento de Defesa e várias sugestões para melhorá-lo. As recomendações também aumentaram a intensidade e o interesse com o qual os planejadores militares incorporaram o planejamento de relações públicas no planejamento das operações. Para enfatizar este ponto o Gen Colin Powell, na época Chefe do Estado-Maior Conjunto, enviou uma mensagem para os principais comandantes militares recordando-os sobre a importância de planejar e apoiar a cobertura das operações militares pela mídia. Parte da mensagem dizia: "Os comandantes são lembrados que os aspectos das operações militares apresentados pelos meios de comunicação são importantes…e merecem atenção pessoal…Cobertura pela mídia e requisitos de apoio para os grupos da mídia devem ser planejados simultaneamente com os planos operacionais devendo abordar todos os aspectos operacionais, inclusive combate direto, atividades médicas, prisioneiros de guerra, refugiados, reparo do equipamento, reabastecimento e rearmamento, ações cívicas e atividades de estabilização. O comando deve prestar atenção aos grupos anexos de comunicação social quando da formulação e da revisão de todos os planos."[19]

Esta diretiva foi muito útil para a mudança das atitudes com a mídia e para convencer os líderes do alto escalão que o planejamento da comunicação social era uma parte importante do planejamento operacional, e não apenas responsabilidade do oficial de comunicação social.[20] À medida que começaram a se desenrolar os eventos que levaram a Guerra do Golfo Pérsico em 1990, ninguém dentro das FA norte-americanas ou da mídia havia pensado em dar cobertura ao tipo de guerra que estava por eclodir.[21] A Guerra do Golfo Pérsico estabeleceu um precedente de como as guerras seriam travadas e noticiadas. Outrossim proporcionou uma incrível demonstração de guerra de precisão e letalidade baseada na tecnologia que os telespectadores, em todo o mundo, podiam assistir instantaneamente. Justamente antes da guerra terrestre, mais de 1.000 repórteres estavam desejosos de dar cobertura a ação, uma grande diferença quando comparada aos vinte e sete repórteres que desembarcaram nas praias da Normândia.[22]

Basicamente, os procedimentos militares para facilitar a cobertura da Guerra do Golfo foram modificações daqueles empregados no Panamá. Todos os repórteres tiveram de registrar-se e serem acreditados pelo Centro de Informações Conjuntas do Comando Central dos EUA (*U.S. Central Command — CENTCOM*), que controlava todas as atividades da mídia. Os jornalistas que queriam acesso às unidades militares eram, em geral, colocados em grupos de cinco e escoltados por militares. Em qualquer momento, poderia haver 25 grupos espalhados pelo campo, com o restante (cerca de 1.000 jornalistas) "trancados em hotéis de luxo".[23]

Os repórteres participantes da Operação *Desert Shield* seguiram à risca os regulamentos e as regras, extraordinariamente parecidos às recomendações estabelecidas pelo Painel Sidle. Contudo, após verificar o excessivo número de correspondentes, as restrições apresentadas pela nação anfitriã, e as condições cada vez mais perigosas, o *CENTCOM* emitiu novas instruções que requeriam que os oficias de relações públicas revisassem todos as mensagens antes de serem publicadas para garantir conformidade com as ordens de segurança.[24] A decisão de publicar era relevada

às organizações responsáveis pela mídia, que deveriam agir segundo o acordo voluntário e as orientações recebidas previamente. Durante a Operação *Desert Storm* foram submetidas para apreciação 1.351 reportagens escritas, porém apenas cinco foram enviadas para revisão pelo Departamento de Defesa. Quatro foram autorizadas para publicação. O editor-chefe do referido repórter concordou que a quinta reportagem violava as regras de segurança terrestre e deveria ser reescrita.[25]

Depois da guerra, os líderes dos meios de comunicação, mais uma vez, criticaram o comportamento e a lentidão dos militares para tratar com a mídia. Esses meios outra vez consideraram que sua cobertura da Guerra do Golfo não foi tão boa como poderia ter sido.[26] Embora as Forças Armadas tivessem executado uma censura até certo ponto ostensiva, a mídia reivindicava que os militares haviam feito uma censura dissimulada ao controlar o acesso às unidades, uma ação bem mais prejudicial. Estas atitudes levaram as agências noticiosas e o Pentágono a trabalharem juntos para determinar os Princípios para a Cobertura da Mídia das Operações do Departamento de Defesa.

Esse acordo estabeleceu que durante os conflitos, as forças singulares seguiriam os novos princípios para melhorar a cobertura pela mídia. Enquanto esse documento salientava os conceitos e procedimentos já preconizados durante anos, outros documentos do Departamento de Defesa enfatizavam aos comandantes militares a importância do seu envolvimento durante o planejamento da cobertura das operações de combate pela mídia. Ainda mais, solidificava três conceitos: que a reportagem aberta e independente era padrão para a cobertura do combate no futuro, que grupos de repórteres seriam a exceção e não a regra, e a aquiescência voluntária das regras de segurança seria uma condição para ter acesso às forças singulares. Esses princípios formam o alicerce que governa o atual relacionamento entre os militares e a mídia.

Praticamente assim que essas novas orientações foram assinadas e consideradas uma nova política, foram testadas. A Operação *Uphold Democracy*, no Haiti, provou que poderiam haver objetivos em comum que acomodassem a mídia e as FA norte-americanas durante a cobertura dos conflitos. Uma das muitas lições aprendidas durante essa operação foi como estabelecer um equilíbrio entre a segurança das operações e os direitos do público de estar a par dos acontecimentos.[27] O conceito de integrar ou incorporar a mídia às unidades operacionais antes do início da invasão foi singular à operação no Haiti.

No início do planejamento o comandante da operação notou a ausência dos repórteres nos grupos de planejamento que dariam cobertura aos planejamentos finais e ao assalto inicial.[28] O Comando do Atlântico do Exército dos EUA requisitou permissão para que o grupo da mídia pertencente ao Departamento de Defesa acompanhasse as tropas de assalto. Além de receberem licença para se desdobrarem com as unidades combatentes, os membros da mídia foram completamente informados sobre os planos da invasão. Devido aos acordos realizados entre o ex-presidente norte-americano Jimmy Carter e o General Raoul Cedras a entrada forçada no Haiti não foi realizada. Apesar de tudo, a idéia da inclusão da mídia foi validada em todos os níveis do Departamento de Defesa. Os repórteres, ao desdobrarem-se com as unidades táticas, ficaram na primeira fila observando as fases restantes da operação.[29] Apesar de que muitos jornalistas foram totalmente informados sobre o plano operacional antes do início da operação, não houve vazamento de informações.[30]

A evolução da política oficial sobre a cobertura das operações militares pela mídia tem refletido o próprio relacionamento entre esta e os militares. Vale salientar a recente adição de dois importantes conceitos os quais os líderes do Exército devem estar cientes: segurança na fonte de informação e inclusão. Por segurança na fonte de informação entenda-se que, quando entrevistados, os oficiais não devem revelar informações sigilosas. Por inclusão queremos dizer tratar os representantes da mídia como membros das unidades, permitindo-lhes acompanhar as mesmas durante suas missões.[31]

Desde o fim da Guerra do Vietnã, os militares têm feito grande progresso para reduzir a fricção com a mídia. Deve-se ressaltar, entretanto, que a evolução da política militar-mídia foi dificultada pela atitude de "culpar a mídia após a Guerra do Vietnã" demostrada por um grande número de líderes militares. Essa atitude fomentou uma desconfiança que, infelizmente até hoje, ainda é alimentada por muitos líderes das Forças Armadas. Sem dúvida, um certo grau de ceticismo pode ser esperado e é até saudável, especialmente na arena de planejamento pela sensibilidade da informação sigilosa. A perspectiva militar é que qualquer medida tomada para proteger as vidas dos militares é justificada. Por outro lado, a perspectiva da mídia é de que muita informação é sigilosa ou restrita. A mídia suspeita ainda que as restrições servem para encobrir erros.[22]

Vários fatores têm influído no relacionamento entre os militares e a mídia desde a II Guerra Mundial até hoje. Entre eles uma acrescida diversidade de operações militares, o aumento no ritmo das operações das Forças Armadas, um maior número de meios de informação e de elementos da mídia dando cobertura às operações militares, os avanços na tecnologia jornalística e uma maior competição entre os meios de comunicação. A soma de todos esses fatores multiplicados pelo fato de que "poucas histórias podem ser comparadas com aquelas dos militares em ação", equivale a uma grande mudança no ambiente operacional dos militares e da mídia.[33] O significado dessas mudanças exige que os líderes militares passem a ser mais tolerantes do que nunca sobre o papel da mídia na sociedade norte-americana.

Quando se reflete sobre o contínuo debate com os meios de comunicação, os líderes do Exército não levam em

Fotos: Exército dos EUA

O Secretário de Defesa Richard Cheney responde as perguntas feitas pela mídia durante uma Conferência com os Meios de Comunicação realizada em conjunto por oficiais dos EUA e da Arábia Saudita durante a Operação Desert Storm.

Durante a Operação Desert Storm *foram submetidas para apreciação 1.351 reportagens escritas, porém apenas cinco foram enviadas para revisão pelo Departamento de Defesa. Quatro foram autorizadas para publicação. O editor-chefe do referido repórter concordou que a quinta reportagem violava as regras de segurança terrestre e deveria ser reescrito*

consideração um terceiro participante deste debate: o público norte-americano. É do relacionamento entre o Exército e o povo norte-americano que surge a base filosófica do nosso relacionamento com a mídia. Líderes militares que ignoram este relacionamento e o seu papel estão simplesmente se esquivando de seus deveres.

Segundo a Constituição dos EUA a filosofia do seu sistema político é de que a soberania, no final das contas, reside entre os seus cidadãos. A autoridade militar para operar deriva-se, e é limitada, pela confiança que o povo deposita nas Forças Armadas. Por conseguinte, os líderes militares são, em última instância, responsáveis perante o povo por suas ações. O público se reserva o direito de inspecionar o que as Forças Armadas estão fazendo, e decidir se estão atingindo seus objetivos. A mídia, segundo as estipulações da primeira emenda constitucional, auxilia o público no desenvolvimento desses julgamentos.[34] Sem dúvida, pode-se argumentar sobre a relativa eficácia e honestidade com que a mídia faz o seu trabalho. Não devemos esquecer a observação fundamental sobre a mídia norte-americana segundo Alexis de Tocqueville em seu livro *Democracy in America*: "Gosto mais pelos danos que evita, do que pelo bem que faz."[35] Entretanto, no Exército há muito pouco espaço para criticar o trabalho da mídia, nem se deve fazer um esforço muito grande para controlar ou manipular a mesma. Na verdade, o papel dos militares em perscrutar a mídia é limitado mais à preservação da segurança das operações e a tentativa de apresentar, com precisão, os fatos ao público.

Carl von Clausewitz no seu livro *Da Guerra* identifica uma trindade santa: as pessoas, os militares e o governo, sem o apoio dos quais seria impossível a condução eficaz da guerra. Clausewitz enfatizava que o apoio ativo de cada um dos segmentos era essencial para o sucesso.[36] Na sociedade norte-americana, a mídia tem um papel singular e importante ao servir como o elo crítico de informação entre os três elementos. A condução eficaz das operações militares requer que exista uma comunicação com o povo; assim sendo, os líderes do Exército devem engajar a mídia.

Em suma, o papel do Exército é combater e vencer para preservar a sociedade norte-americana. A coragem moral dos EUA será medida pela coragem moral demonstrada pelo Exército no campo de batalha. O valor do Exército para a nação, portanto, é demonstrar o caráter moral para

fazer o que é correto. Pode-se dizer que o papel do Exército é refletir os duradouros valores de lealdade, dever, respeito, abnegação, honra, integridade e coragem pessoal. Como líderes, fracassaremos nesse desafio se não aproveitarmos todas as oportunidades de nos comunicar com o povo norte-americano. Desconfiar da mídia é comparável com desconfiar do povo norte-americano. A cobertura das operações militares pela mídia tem um efeito direto na opinião pública e continuará a influenciar guerras e conflitos em todos os níveis.

O efeito da cobertura das operações militares pela mídia é melhor sintetizado em uma passagem escrita por Edwin Godkin durante a Guerra da Criméia: "Sou da opinião que o aparecimento de um correspondente especial na Criméia …levou ao despertar da mente oficial. Levou para o "Gabinete de Guerra" o fato de que o público tinha alguma coisa a dizer sobre a condução das guerras, e que estas não eram uma preocupação exclusiva de soberanos e estadistas."[37]

Agora como no passado, a reportagem sobre as operações militares afeta de forma significativa a operação ao submeter os militares ao escrutínio imediato do público. A mídia permite à nação ser responsável pelas atividades de suas forças armadas e ajuda a criar um conduto para uma consciência coletiva. E é para esta consciência que os líderes militares devem sua lealdade principal. A maior parte da comunicação das forças armadas com o público é através da mídia. Os líderes militares devem aceitar a realidade de que lidar com a mídia é parte do seu passado, presente e futuro. Como Walter Cronkite (conhecido repórter americano) gosta muito de dizer: "Assim é como são as coisas!" ***MR***

Referências

1. O General da União Irvin McDowell citado no livro de William Howard Russell, *My Diary North and South*, (Meu Diário Norte e Sul) Eugene H. Berwanger, editor. (Nova York, Nova York: Alfred A. Knopf Inc., agosto de 1987).
2. *The Military and the Media — Facing the Future*, (As Forças Armadas e a Mídia — Enfrentando o Futuro) Nancy Ethiel, editora da série. (Chicago, Illinois: McCormick Tribune Foundation, 1998), p. 7.
3. Frank Aukofer e William P. Lawrence, *America's Team, The Odd Couple: A Report on the Relationship Between the Military and the Media*, (O Time Americano, O Casal Estranho: Um Relatório sobre o Relacionamento entre as FA e a Mídia) (Nashville, Tennessee: The Freedom Forum First Amendment Center), viii.
4. *Ibid.*
5. Publicação Conjunta do Departamento de Defesa 3-61, Doctrine for Public Affairs in Joint Operations (Doutrina para Relações Públicas em Operações Conjuntas), (Washington, DC: U.S. Government Printing Office [GPO], 14 de maio de 1997), III-1.
6. Philip Knightley, The First Casualty (A Primeira Baixa) (Nova York, Nova York: Harcourt Brace Jovanovich, 1975), p. 19.
7. Charles Moskos e Thomas E. Ricks, Reporting War When There is no War: The Media and the Military in Peace and Humanitarian Operations (Informando sobre a Guerra quando não há Guerra: A Mídia e as FA na Paz e em Operações Humanitárias) (Chicago, Illinois: McCormick Tribune Foundation, 2000), p. 17.
8. *Ibid.*, p. 18.
9. William M. Hammond, *Public Affairs: The Military and the Media*, *1962-1968* (Relações Públicas: As FA e a Mídia, 1962-1968), (Washington, DC: U.S. Army Center of Military History, 1988), p. 7.
9. General Winant Sidle, Relatório do Chefe do Estado-Maior Conjunto — Painel do Relacionamento da Mídia, (Washington, DC: Chefe do Estado-Maior Conjunto, 1984), p. 3, fotocópia.
10. *Ibid.*, p. 3, fotocópia.
11. *Ibid.*, p. 4, fotocópia.
12. Steven L. Katz, *Ground Zero: The Information War in the Persian Gulf*, Government Information Quarterly (setembro de 1992), p. 380.
14. *Ibid.*
15. Jacqueline Sharkey, *Under Fire: US Military Restrictions on the Media from Grenada to the Persian Gulf*, (Sob Fogo: Restrições das FA dos EUA Impostas à Mídia desde Granada até a Guerra do Golfo Pérsico), (Washington, DC: The Center for Public Integrity, 1991), p. 18.
16. Memorando do Departamento de Defesa para Correspondentes de Guerra, 20 de março de 1990, (DOD Memorandum for Correspondents, 20 de março de1990).
17. Sharkey.
18. Fred S. Hoffman, Review of the Panama Pool Deployment, December 1989, Memorandum for Correspondents, Pentágono, Washington, DC, março de 1990, p. 1.
19. Diretiva emitida pelo General Colin N. Powell, Assunto: Requisitos de Planejamento para os Grupos da Mídia Nacional do Departamento de Defesa, 18 de maio de 1990.
20. Aukofer e Lawrence, p. 45.
21. *Ibid.*
22. Moskos e Ricks, p. 21.
23. *Ibid.*
24. Departamento de Defesa, *Operation Desert Shield Ground Rules*, Manuscrito não publicado, 14 de janeiro de 1991.
25. Lawrence Grossman, *Newshounds and the Dogs of War*,Government Executive (setembro de 1991), pp. 26-31.
26. Aukofer e Lawrence.
27. Lieutenant General H. Hugh Shelton e Tenente-Coronel Timothy D. Vane, *Winning the Information War in Haiti*, *Military Review* edição em inglês (Novembro-Dezembro de 1995), p. 3.
28. *Ibid.*, p. 6.
29. *Ibid.*
30. *Ibid.*, p. 9.
31. Instrução do Departamento de Defesa nº 5400.14, *Procedures for Joint Public Affairs Operations* (Procedimentos para Operações de Relações Públicas), (Washington, DC: GPO, 22 de janeiro de 1996), p. 7.
32. Eugene Brown e Donald M. Snow, *Puzzle Palaces and Foggy Bottom: Foreign and Defense Policy-Making in the 1990's* (Nova York, Nova York: St. Martin's Press, 1994), p. 209.
33. JP 3-61, III-1.
34. *Ibid.*, p. 206.
35. Alexis de Tocqueville, *Democracy in America* (Nova York, Nova York: HarperCollins Publishers Inc., 1996).
36. Carl von Clausewitz, *On War*, editado e traduzido por Michael Howard e Peter Paret (Princeton, Nova Jersey: Princeton University Press, 1976), p. 89.
37. *The Life and Letters of Edwin Lawrence Godkin*, (A Vida e as Cartas de Edwin Lawrence Godkin), Rollo Ogden, editor, (New York, NY: MacMillan, 1907), p. 23.

O Major Barry E. Venable é o chefe de Relações com a Mídia do Comando de Defesa Aeroespacial Norte-Americano e do Comando Espacial dos EUA, em Colorado Springs, Colorado. Possui o título de bacharel pela Mississippi State University *e o de mestre pela* Central Michigan University. *É também graduado da Escola de Comando e Estado-Maior do Exército dos EUA. Entre suas funções destacam-se as de Oficial de Relações Públicas, 1ª Brigada, 4ª Divisão de Infantaria e E-3 do QG da 4ª Divisão de Infantaria, Forte Hood, Texas; e Secretário do Estado-Maior Geral do QG da 2ª Divisão de Infantaria, Camp Red Cloud, Coréia.*