

ESCOLA DE GUERRA NAVAL

CMG (FN) EDER SAMPAIO

AS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS INTEGRADAS À COMUNICAÇÃO SOCIAL NO
CONTEXTO DAS OPERAÇÕES MILITARES:
análise e sugestões.

Rio de Janeiro
2009

CMG (FN) EDER SAMPAIO

AS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS INTEGRADAS À COMUNICAÇÃO SOCIAL, NO
CONTEXTO DAS OPERAÇÕES MILITARES:
análise e sugestões.

Monografia apresentada à Escola de Guerra Naval,
como requisito parcial para a conclusão do Curso de
Política e Estratégia Marítimas.

Orientador: CMG (RM1) Ítalo de Melo Pinto

Rio de Janeiro
Escola de Guerra Naval
2009

RESUMO

As Operações Psicológicas têm sua eficiência comprovada desde a I Guerra Mundial, quando passaram a ser empregadas em larga escala e de forma sistematizada. A Marinha do Brasil não poderia, jamais, ficar à margem da história, deixando de contemplar estas operações no seu espectro de atividades. Assim, o assunto já aparece, mesmo que de maneira discreta, em alguns de seus manuais doutrinários e a Força de Fuzileiros da Esquadra já possui uma estrutura organizacional embrionária de Operações Psicológicas. A participação da Marinha na campanha de divulgação da Operação Atlântico e em seminários de Operações Psicológicas, bem como o envio de militares para cursos nesta área do conhecimento, não deixam dúvidas de que a instituição pretende adotar essas operações, daí a necessidade de estudá-las com mais profundidade. Esta monografia apresenta a importância da utilização destas atividades em apoio às operações militares, mostrando que a Marinha pode perfeitamente empregá-las. Apresenta, ainda, uma proposta de estrutura organizacional de Operações Psicológicas, para seu emprego integrado à Comunicação Social e sugestões para o aprimoramento da doutrina existente sobre o assunto. Ao estudar as peculiaridades destas atividades, percebe-se que elas possuem um grande potencial de persuasão que, se devidamente explorado, pode permitir à Marinha motivar seu público interno e degradar a vontade de lutar de seus oponentes.

Palavras-chave: operações psicológicas, comunicação social, persuasão.

ABSTRACT

The psychological operations had proven to be efficient since the First World War when they started to be widely used and on a systematic way. The Brazilian Navy could not in any way to be apart of History leaving aside these operations in its range of activities. Thus, this subject appears even on a discreet way in some of doctrine manuals and the Marines Squad Force has already an embryonic organizational structure of Psychological Operations. The role of Brazilian Navy on a disclosure campaign of Atlantic Operation and in Psychological Operations seminars as well as the recommendation to have militaries attending courses in this subject strongly points out its intention to adopt these operations, consequently to study them in a more detailed way. This abstract shows the importance of using these activities to support the military operations, indicating the Brazilian Navy can make use of them. It also shows a proposal of an organizational structure of Psychological Operations to be employed in compliance with Social Communications and suggestions to the improvement of the existing doctrine regarding this subject. Looking more deeply at the characteristics (peculiarities) of these activities we can notice that they have a great persuasion potential which duly (properly) explored can allow Brazilian Navy to motivate its internal customer e neutralize its opponents strength.

Keywords: Psychological Operations, Social Communication, Persuasion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura A-1 – Palanque de guerra montado sobre o dorso de quatro elefantes	85
Figura A-2 – Panfleto francês disseminado aos soldados alemães na 1° Guerra Mundial	86
Figura A-3 – Panfleto alemão com um soldado inglês estereotipado	87
Figura A-4 – Cartaz inglês mostrando a insensibilidade alemã com prisioneiros de guerra...	88
Figura A-5 – Capa de revista alemã da 1° Guerra Mundial, apresentando um sapador	89
Figura A-6 – Panfleto para rendição de soldados alemães na 1° Guerra Mundial	90
Figura A-7 – Panfleto norte-americano lançado sobre os japoneses na 2° Guerra Mundial ..	91
Figura A-8 – Contrapropaganda nazista na 2° Guerra Mundial	92
Figura A-9 – Panfleto alemão lançado sobre a Força Expedicionária Brasileira	93
Figura A-10 – Panfleto Alemão utilizado durante a Guerra Fria	94
Figura A-11 – Panfleto norte-americano lançado sobre as tropas coreanas	95
Figura A-12 – Propaganda na televisão mostrando a execução de um vietcongue	96
Figura A-13 – Panfleto lançado sobre os iraquianos antes do bombardeio norte-americano ..	97
Figura A-14 – Panfleto lançado sobre os iraquianos após o bombardeio norte-americano	97
Figura A-15 – Entrega de medicamentos em Angola	98
Figura A-16 – Soldado brasileiro em missão de paz	98
Figura B-1 – Ciclo da propaganda	100
Figura C-1 – Coração à beira mar	103
Figura C-2 – Beijo	103
Figura C-3 – Bandeira do Brasil	104
Figura C-4 – Militares da Força Aérea Brasileira	105
Figura C-5 – Símbolo universal de risco biológico	106
Figura C-6 – Militar preparado para defesa química, biológica e nuclear	107
Figura C-7 – Símbolo universal de raio laser	107
Figura D-1 – Exemplo de utilização adequada de imagens e símbolos	113
Figura D-2 – Propaganda para anulação de boato	114
Figura D-3 – Propaganda branca	115
Figura D-4 – Contrapropaganda	116
Figura D-5 – Exemplo de propaganda de rendição	117
Figura D-6 – Exemplo de propaganda de rendição	117
Figura D-7 – Propaganda para mobilização da população	118
Figura D-8 – Emprego da multimídia como veículo de difusão	119

Figura D-9 – Emprego de alto-falante como veículo de difusão	120
Figura D-10 – Propaganda para causar pânico no inimigo	121
Figura D-11 – Propaganda para intimidação do inimigo	122
Figura D-12 – Cartaz “disque-denúncia” utilizado na Operação Rio	122
Figura D-13 – Propaganda para motivação da população utilizada na UAnfEx 2006	123
Figura D-14 – Propaganda de ajuda humanitária utilizada na UAnfEx 2006	124
Figura D-15 – Propaganda para motivação da população utilizada na UAnfEx 2006	125
Figura D-16 – Propaganda para intimidação do inimigo utilizado na UAnfEx 2006	126

LISTA DE ABREVIATURAS

CCSM	Centro de Comunicação Social da Marinha
CCOMSEX	Centro de Comunicação Social do Exército
CECOMSAER	Centro de Comunicação Social da Aeronáutica
CFN	Corpo de Fuzileiros Navais
CN	Colégio Naval
CM	Comandante da Marinha
ComemCh	Comandante em Chefe da Esquadra
Com Soc	Comunicação Social
ComOpNav	Comando de Operações Navais
CON	Comandante de Operações Navais
COpPscM	Centro de Operações Psicológicas da Marinha
CPesFN	Comando do Pessoal de Fuzileiros Navais
DBM	Doutrina Básico da Marinha
DEnsM	Diretoria de Ensino da Marinha
DN	Distrito Naval
EB	Exército Brasileiro
EGN	Escola de Guerra Naval
END	Estratégia Nacional de Defesa
FAB	Força Aérea Brasileira
FARC	Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia
FFE	Força de Fuzileiros da Esquadra
GLO	Garantia da Lei e da Ordem
GptOpFuzNav	Grupamento Operativo de Fuzileiros Navais
MB	Marinha do Brasil
MD	Ministério da Defesa
MRE	Ministério das Relações Exteriores
OpCmb	Operações Combinadas
OpHum	Operações Humanitárias
OpPsc	Operações Psicológicas
SisOpPscM	Sistema de Operações Psicológicas da Marinha
SISCOMB	Sistema de Comunicação Social da Marinha
TO	Teatro de Operações

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	CARACTERÍSTICAS DAS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS E DA COMUNICAÇÃO SOCIAL	13
2.1	Considerações iniciais	13
2.2	Características das Operações Psicológicas	13
2.3	Características da Comunicação Social	16
2.4	Análise da Comunicação Social na Marinha	21
3	A IMPORTÂNCIA DAS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL EM APOIO ÀS OPERAÇÕES MILITARES	26
3.1	Operações Psicológicas em apoio às operações militares	27
3.1.1	Nas operações ofensivas	27
3.1.2	Nas operações defensivas	28
3.1.3	Nas operações de dissimulação	29
3.1.4	Em apoio às operações contra Forças Irregulares	29
3.1.5	Em apoio às operações de Garantia da Lei e da Ordem	30
3.1.6	Em apoio às operações de retirada de nacionais de território estrangeiro	31
3.1.7	Em apoio aos programas de prisioneiros de guerra e internados civis	32
3.2	Tarefas gerais das Operações Psicológicas em apoio às operações militares	32
4	DOCTRINA	33
4.1	Fundamentos doutrinários das Operações Psicológicas	33
4.1.1	Princípios de emprego das Operações Psicológicas	34
4.1.2	Propósitos das Operações Psicológicas	36
4.1.3	Níveis de atuação das Operações Psicológicas	36
4.1.4	Requisitos das Operações Psicológicas	37
4.1.5	Instrumentos de influência psicológica	39
4.2	Fundamentos doutrinários de Comunicação Social	43
4.2.1	Instrumentos comunicacionais	43
4.2.1.1	Propaganda	43
4.2.1.1.1	Partes componentes da propaganda	47

4.2.1.1.2	Tipos de propaganda	47
4.2.1.1.3	Princípios da propaganda	48
4.2.1.2	Contrapropaganda	49
4.2.1.2.1	Técnicas de contrapropaganda	50
4.2.1.2.2	Regras básicas da contrapropaganda	52
4.2.1.2.3	Métodos de análise do conteúdo da propaganda adversa	52
4.2.2.	Tipos de mensagens	53
5	PROPOSTA DE ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DE OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS E COMUNICAÇÃO SOCIAL PARA A MARINHA	54
6	CONCLUSÃO	59
	REFERÊNCIAS	60
	APÊNDICE A – Análise da propaganda adversa	63
	APÊNDICE B – Fundamentos doutrinários de OpPsc e ComSoc	66
	ANEXO A – Campanhas Psicológicas Históricas	84
	ANEXO B – O Ciclo da Propaganda	100
	ANEXO C – O estudo da semiótica	102
	ANEXO D – Exemplos de propaganda	113

1 INTRODUÇÃO

Se perscrutarem a história, ouvir-se-ão ecos das Operações Psicológicas (OpPsc) durante toda a evolução da espécie humana. A Comunicação Social (ComSoc), que acompanha o homem desde que este passou a se comunicar, é quem viabiliza estas operações. Assim, as atividades se completam no domínio da mente, buscando influenciar o oponente, na busca de atitudes e comportamentos desejáveis, por meio do convencimento orquestrado por palavras e símbolos. Essa influência era exercida por diversas formas de comunicação, de modo que a mensagem do transmissor pudesse chegar ao destinatário de maneira compreensiva e surtisse o efeito esperado. Mesmo que inconscientemente, o homem já utilizava a persuasão para o convencimento sem o uso da força. Estava, pois, presente desde o início dos relacionamentos humanos, o embrião dos conceitos que hoje chamamos de Operações Psicológicas e Comunicação Social.

As operações militares são tributárias das OpPsc quando se pretende a economia de meios e vidas humanas. O emprego judicioso destas últimas, ao longo da história, tem comprovado sua eficiência.

Os Estados Unidos da América, maior força militar do planeta, se utilizam dessas operações em apoio às suas campanhas, desde a primeira guerra mundial, buscando degradar o poder de combate do inimigo.

Outros exércitos no mundo as empregam desde a década de 1940 e mantêm centros de estudos e formação de recursos humanos que buscam aprimorar técnicas e desenvolver doutrinas, de modo a acompanhar a evolução das ciências sociais e das novas tecnologias da comunicação. O Seminário de OpPsc, do Ministério da Defesa (MD), realizado em 2006, em Goiânia, mostrou que se enquadram neste grupo os exércitos da França, da Inglaterra e da Espanha, entre outros.

Na América do Sul, países como a Argentina, o Peru, o Equador, a Venezuela e a Colômbia encontram-se bastante evoluídos nesse domínio. Possuem doutrinas próprias desenvolvidas com o emprego das OpPsc em exercícios e em operações reais, como no caso da Colômbia.

As Forças Armadas brasileiras têm buscado, nesses países, a formação de sua massa crítica de profissionais de OpPsc que, além da responsabilidade de conceber e conduzir essas operações, também são os multiplicadores desses conhecimentos no segmento militar. O Exército Brasileiro (EB) é a Força que se encontra melhor preparada para a condução dessas operações, formando seus profissionais tanto no exterior, quanto em cursos e estágios

próprios conduzidos nos Centro de Instrução de Operações Especiais e Centro de Estudos de Pessoal, respectivamente. O Destacamento de Operações Psicológicas da Brigada de Operações Especiais do EB é quem conduz as OpPsc no âmbito daquela Força, servindo de laboratório para o desenvolvimento da sua doutrina. Por essa razão, o MD vem se valendo desses profissionais e da estrutura de OpPsc do EB, quando do emprego dessas operações no contexto das Operações Combinadas (OpCmb)¹.

Na Marinha do Brasil (MB), as OpPsc encontram-se, ainda, bastante embrionárias. Não há uma doutrina formalizada que propicie o embasamento teórico para orientar seu emprego e somente poucos militares detêm esses conhecimentos.

Este autor entende que as OpPsc são uma capacidade ainda não explorada pela MB e pretende, neste trabalho, evidenciar que essas operações são perfeitamente aplicáveis às nossas características de emprego.

Hoje a instituição somente utiliza alguns instrumentos de influência psicológica, tais como Assistência Cívico-Social, Relações Públicas, Informações Públicas e Ação de Presença, levados a efeito pelo Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM) e pelas unidades operativas, com o propósito maior de fortalecer sua boa imagem perante a opinião pública.

A Força de Fuzileiros da Esquadra (FFE) está implantando uma seção de Estado-Maior para o trato dessas operações, contando, para isso, com apenas um oficial superior capacitado no EB.

O CGCFN 1-13 (BRASIL, 2008b), manual doutrinário da MB, dedica um capítulo ao emprego das OpPsc em apoio às Operações Humanitárias (OpHum) e menciona:

Nas Forças Armadas brasileiras, “[...] as Operações Psicológicas pertencem a um campo que está crescendo de importância. Porém, o número de militares habilitados neste tipo de operação ainda é pouco significativo, resumindo-se a algumas experiências pessoais e a cursos realizados no exterior” (BRASIL, 2008b, p. 5-1).

O CGCFN-60, nos capítulos 6 e 7, registra a importância dessas operações para a evacuação de não-combatentes e como um dos elementos componentes da batalha de comando e controle (BRASIL, 2008a, p. 6-11 e 7-3).

Assim, percebe-se que a Marinha entende a importância das OpPsc em apoio às suas operações, apesar de ainda não as praticar. O Corpo de Fuzileiros Navais (CFN) é o que mais se ressentir da falta dessas operações, pois seus melhores efeitos são percebidos nas

¹ Operações Combinadas são operações militares empreendidas por elementos ponderáveis de mais de uma Força Armada, sob a responsabilidade de um comando único (Glossário das Forças Armadas, p. 177).

operações terrestres. No entanto, pode-se perfeitamente adaptá-las para a aplicação nas Operações Navais, como veremos no desenvolvimento deste trabalho.

Este autor considera de suma importância que a Marinha passe a adotar essas operações, pois, em tempos de paz, estas agiriam no sentido de fazer a nação compreender melhor o papel da instituição, passando a apoiá-la e aceitando seus gastos como necessários à defesa da soberania nacional. Nas crises institucionais, desempenharia um papel esclarecedor, anulando os efeitos maléficos que uma ocorrência infeliz, ou uma fatalidade, podem causar na credibilidade da instituição. Em tempos de conflitos, atuariam no fortalecimento do moral dos nossos marinheiros e soldados, motivando-os para a luta. Na população, incitaria o sentimento de patriotismo, preparando-a para o esforço nacional que um conflito exige. Nos neutros, buscariam o apoio à nossa causa, fazendo-os acreditar na legitimidade e necessidade do emprego da força. Finalmente, no inimigo, atuariam no sentido de desmoralizá-lo, degradando sua vontade de lutar.

O fato de a Marinha não empregar as OpPsc em combate, aliado à inexistência de uma estrutura organizacional e à falta de uma doutrina devidamente formalizada, emprestam a relevância necessária a este trabalho, que buscará apontar um caminho a ser seguido pela MB para o trato dessas operações.

Desse modo, o trabalho tem por objetivo apresentar, no capítulo 2, as características das OpPpsc e da ComSoc. O capítulo 3, analisa, inicialmente, a importância das OpPsc e da ComSoc e mostra seu emprego em apoio às operações militares. O capítulo 4 apresenta os conceitos contemplados nos manuais da Marinha e como esta os vem empregando. Apresenta, ainda, sugestões para o aprimoramento desses conceitos, de modo a orientar a formalização de uma doutrina própria para a Força. No capítulo 5 é apresentada uma proposta de estrutura organizacional para a condução dessas operações nos níveis estratégico, operacional e tático e, finalmente, encerrando o trabalho, o capítulo 6 apresenta conclusões sobre como a instituição está no domínio desse conhecimento e o que deve ser feito em termos estruturais e doutrinários para que possamos nos utilizar, efetivamente, dessas operações. Os anexos e apêndices conterão conhecimentos considerados pertinentes para melhor compreensão dos assuntos abordados.

2 CARACTERÍSTICAS DAS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS E DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

2.1 Considerações iniciais

Por utilizarem o mesmo processo comunicacional² e, muitas vezes, os mesmos meios de difusão, os conceitos de OpPsc e ComSoc se confundem. De forma ampla, OpPsc é tudo aquilo que é pensado para mexer com a percepção e o comportamento humanos, enquanto a ComSoc é o conjunto de atividades que permite que a mensagem contida nos produtos elaborados chegue ao seu destinatário. Assim, por serem complementares, devem ser empregadas de forma integrada para que tenham seus efeitos alavancados.

As OpPsc e a ComSoc foram fartamente empregadas em campanhas militares, marcando com tal êxito sua trajetória histórica que Sun Tzu registrou em sua obra:

O chefe habilidoso conquista as tropas inimigas sem luta; toma suas cidades sem submetê-las a cerco; derrota o reinado sem operações de campo muito extensas. Com as forças intactas, disputa o domínio do império e, com isso, sem perder um só soldado, sua vitória é completa.

SunTzu (500 a.C.)

O anexo A apresenta alguns exemplos desse emprego.

2.2 Características das Operações Psicológicas

A destruição da capacidade logística e a desmoralização das forças inimigas podem acontecer sem o derramamento de sangue.

Karl von Clausewitz.

O CGCFN-60, manual doutrinário da MB, define que OpPsc são operações voltadas a transmitir determinados conhecimentos selecionados e indicadores para o público-alvo³, de modo a influenciar suas emoções, motivações, razões e seu comportamento, bem

² É o processo através do qual acontece a comunicação entre o transmissor e o receptor.

³ É a parcela do público ao qual são dirigidas as Operações Psicológicas.

como de grupos governamentais, tropas, organizações, associações e indivíduos (BRASIL, 2008a, p. 7.3). Este autor, porém, considera que a definição apresentada no Glossário das Forças Armadas é mais abrangente, mostrando todo o alcance dessas operações:

São as operações que incluem as ações psicológicas e a guerra psicológica e compreendem ações políticas, econômicas e psicossociais planejadas e conduzidas para criar em grupos inimigo, hostil, neutro ou amigo, emoções, atitudes ou comportamentos favoráveis à consecução de objetivos nacionais. São procedimentos técnico-especializados, operacionalizados de forma sistematizada para apoiar a conquista de objetivos políticos ou militares e desenvolvidos antes, durante e após o emprego da força, visando a motivar públicos-alvos amigos, neutros ou hostis a atingir comportamentos desejáveis. (BRASIL, 2007, p. 183)

A definição distingue a ação psicológica da guerra psicológica, e Coimbra (2007, p. 1) esclarece que:

A ação psicológica congrega um conjunto de recursos e técnicas para gerar emoções, atitudes, predisposições e comportamentos em indivíduos ou coletividades, favoráveis à obtenção de um resultado desejado. A guerra psicológica caracteriza-se pelo emprego planejado da propaganda e da exploração de outras ações, com o intuito de influenciar opiniões, emoções, atitudes e comportamento de grupos adversos ou neutros, de modo a apoiar a consecução dos objetivos nacionais. O objetivo da ação psicológica é o de elevar o moral da população. É dirigida ao universo amigo, interno ou externo, antecipando-se a qualquer trabalho de solapamento do moral por parte do inimigo. [...]. O propósito da guerra psicológica é desmoralizar o adversário ou inimigo, dando-lhe uma sensação de insegurança, de impotência e de descrença no seu êxito, que o leve a rendição.

Para efeito deste trabalho, usaremos o termo OpPsc englobando toda a sua abrangência, ou seja, as ações e a guerra psicológicas.

As OpPsc são as armas que permitem a vitória sem o uso da força. É a substituição dos canhões pela palavra. É a imposição da vontade pelo convencimento. É a persuasão manipulando as percepções humanas. É a batalha para atingir a mente sem ferir o corpo.

O CGCFN-1-13 (BRASIL, 2008b, p. 5-3) comenta que as OpPsc são uma importante ferramenta para o comandante, uma arma não-letal em seu arsenal. O seu papel é suprir o público-alvo com informações que se revertam em comportamentos favoráveis a consecução dos objetivos daquele que implementou a campanha psicológica e impedir a disseminação de boatos.

Desse modo, batalhas podem ser vencidas sem nenhum derramamento de sangue quando se empregam essas operações. No entanto, muitas forças militares não as utilizam, por desconhecerem seus efeitos positivos nas operações militares.

Das formas [...] a que é menos entendida é a forma de guerra psicológica. Uma guerra psicológica pode estar sendo travada sob um aparente discurso de paz. Ela é uma forma de guerra que aparentemente não mata, não aleija, não machuca fisicamente. Contudo seu poder destrutivo pode ser imenso. Pode colonizar, pode subordinar, pode escravizar. É uma forma que quando vem sozinha é a expressão virtual da guerra. Mas se há uma guerra real, ela estará sempre presente. (COSTA *apud* HIPPOLYTO, 2007, p. 3).

As OpPsc são parte essencial do poder de um Estado. Compõem um conjunto de recursos que, quando harmonizados, representam uma considerável vantagem para quem os detém. Seu planejamento deve estar centralizado nos mais altos níveis de decisão, permitindo que as ações decorrentes mantenham coerência entre si, durante toda a campanha. Essa centralização do planejamento garante a identificação correta do público-alvo a ser atingido, do melhor momento para o início das atividades e a abrangência desejada. Garante, ainda, a continuidade e a frequência com que as ações devem ser empreendidas.

Essas operações não podem ser pontuais. Devem estar inseridas num planejamento estratégico que contemple ações antes do início das hostilidades, continuando por toda a duração do conflito e se estendendo pelo período de ocupação e consolidação dos objetivos. O CGCFN – 1-13 (BRASIL, 2008b, p. 5-3) ratifica esse conceito de continuidade ao afirmar que as OpPsc devem ser empregadas antes das operações, no preparo da população para a chegada de uma força militar. Durante a operação, visam a manter o público-alvo sempre informado das metas e atividades realizadas e do seu progresso. Após a operação, visam a preparar a população para o momento da retirada das forças.

No nível estratégico, as OpPsc devem atuar na conscientização do povo, fortalecendo o sentimento de patriotismo, costumes e tradições, na busca de apoio para a conquista de objetivos nacionais de longo prazo. Buscam, também, influenciar a comunidade internacional quanto à legitimidade de nossas ações. Devem ser implementadas pelos Comandos das Forças Armadas, orientados e apoiados pelo MD e pelo Estado por meio de seus órgãos de ComSoc e Relações Exteriores. O Embaixador Marcos Pinta Gama (2009), em palestra proferida no Ministério das Relações Exteriores (MRE), afirmou que não há projeção de um país no cenário mundial se a diplomacia e a defesa não andarem *pari passu*. Nesse

contexto, a palavra defesa deve ser entendida como todas as ações de caráter militar, inclusive as OpPsc, corroborando a necessidade do envolvimento do Estado na condução de operações militares no nível estratégico.

Nos níveis operacional e tático, as OpPsc visam a evitar o engajamento de tropas ou torná-los menos intensos pela diminuição da vontade de lutar do inimigo. Visam, também, a fortalecer o moral das nossas tropas e despertar o sentimento de patriotismo do povo, de modo que estes não fiquem suscetíveis à ação de grupos adversos. São conduzidas no espectro⁴ militar e em conjunto com outras operações. Cessadas as hostilidades, as ações psicológicas procuram amenizar os revezes da ocupação e conseguir a adesão dos conquistados, fazendo-os acreditar que a ocupação era necessária.

Viu-se, até aqui, alguns conceitos gerais que norteiam as OpPsc. O primeiro é o da abrangência ou alcance, que evidencia todos os públicos-alvo que essas operações podem atingir. O segundo é o da economia de meios e vidas, já que as OpPsc podem diminuir a vontade de lutar do inimigo, levando-o à rendição sem luta. O terceiro conceito é o da continuidade das ações para a garantia do sucesso da campanha psicológica e, finalmente, o quarto, intimamente ligado a este último, diz respeito aos níveis de condução dessas operações, que deverão atuar nos níveis estratégico, operacional e tático.

Serão vistas, doravante, as principais características da ComSoc, que viabiliza e disseminação produtos concebidos pelas OpPsc.

2.3 Características da Comunicação Social

Para a MB, ComSoc é o conjunto de atividades desenvolvidas com o intuito de influenciar a opinião pública⁵, buscando garantir a correta percepção da instituição e a sua aceitação pela sociedade. Compreende as atividades de assessorias de imprensa, relações públicas e publicidade (BRASIL, 2006, p. 1-1).

Percebe-se que a ComSoc na Marinha está voltada exclusivamente para a construção da sua imagem⁶, sem contemplar qualquer compromisso com seu emprego nas operações militares, em apoio às OpPsc.

Veja-se o que disse o Comandante da Marinha (CM) em seu memorando n° 12 de 12 de dezembro de 2007:

⁴ Espectro neste sentido pode ser entendido como ambiente.

⁵ Opinião pública é o conjunto de opiniões individuais sobre um mesmo fato, composto em um dado momento.

⁶ Imagem é como uma determinada instituição ou uma pessoa é vista por alguém.

A credibilidade de qualquer instituição é um valor que deve ser sempre preservado. Diretamente relacionada com a imagem positiva da Marinha, perante o público externo, a credibilidade é uma qualidade adquirida, e que tem sido mantida ao longo de anos de trabalho, promovendo a confiança da MB junto à mídia e à sociedade brasileira. Nesse sentido, muitas áreas, dentro de nossa Instituição, são consideradas sensíveis e requerem especial atenção, por estarem envolvidas nesse contexto. A área de Comunicação Social é uma delas. A veiculação de imagens relacionadas à Marinha por meio de pessoas, material, instalações e de sua logomarca (distintivo da MB) tornou-se uma das preocupações do Comando da Marinha e necessita de constante acompanhamento e orientação por parte das assessorias, seções e oficiais de comunicação social.

Este trabalho, porém, mostrará que é importante para a instituição conduzir essas atividades também dentro de um contexto bélico⁷, de modo a facilitar o atingimento dos objetivos de uma operação militar.

A comunicação é, por essência, um fenômeno social. Sobrepondo-se a todos os fatores que foram decisivos para o desenvolvimento do homem como um ser social, está a sua capacidade de receber, registrar, armazenar e transmitir conhecimentos. Esta capacidade foi adquirida através da elaboração mental dos acontecimentos observados no seu cotidiano, enriquecendo essas informações recebidas com outros dados já armazenados. Os conhecimentos elaborados são, então, transmitidos aos seus semelhantes pelo diálogo. O filósofo grego Aristóteles acreditava que o homem se diferenciava dos demais seres pela sua capacidade de retirar do ambiente fatos acontecidos e transformá-los em conhecimentos, que eram transmitidos e eternizados através da comunicação (VIANA, 2001, p. 37). A comunicação exige a abstração, a reflexão, a simbolização e o diálogo, acervo de faculdades superiores, das quais só o ser humano é dotado.

Para que a comunicação se estabeleça, ou seja, para que o processo comunicacional aconteça, os seguintes elementos deverão estar sempre presentes: o emissor, a mensagem e o receptor. Estes elementos definem o modelo mais simples de uma unidade de comunicação (PEREIRA, 2005, p. 14). Para Rüdiger (2004, p. 21), a unidade de comunicação é constituída por seis elementos, a saber: fonte, transmissor, canal, mensagem, destinatário e retorno. Cada teoria valoriza diferentemente cada um dos elementos da comunicação. As teorias modernas consideram que a tecnologia passou a fazer parte da comunicação, proporcionando, assim, maior escala da transmissão da informação, permitindo alterar o modo de pensar do público-alvo. Em todas as unidades, porém, está presente a mensagem, o mais importante elemento da comunicação, pois é nela que está contido o conhecimento a ser

⁷ Contexto bélico é aquele em que o emprego das armas se faz presente.

transmitido. A mensagem é a ideia codificada do comunicador, que procura atingir o receptor atuando nos seus sentimentos, emoções, intelecto ou raciocínio, ou, ainda, na sua forma de agir ou no seu comportamento. Destina-se a atingir os sentidos e a consciência do receptor e nele provocar um estímulo ou uma reação.

Uma imagem vale mais que mil palavras. Este ditado, consagrado no domínio popular, é particularmente correto quando da utilização de imagens em propaganda para atingir um público-alvo amplo e menos esclarecido. Este tipo de público as vê em seu purismo; tal qual elas se apresentam, sem nenhuma análise crítica e sem a preocupação de verificar a veracidade da mensagem nela contida. Veja-se o que diz Gustave Le Bon:

As massas só podem pensar e ser influenciadas através de imagens. Somente as imagens podem amedrontá-las ou persuadi-las, tornando-se as causas de suas ações. Para elas, o irreal é quase tão importante quanto o real. Elas possuem uma clara tendência para não fazer quaisquer distinções. (GUSTAVE LE BON *apud* SANTAELLA *et*, 1997, p. 195).

Quando se pensa na transmissão de uma mensagem na forma de imagens; um panfleto, por exemplo, deve-se ter em mente que o conhecimento prévio de algumas informações é necessário para que o indivíduo exposto à imagem possa entender a mensagem que ela contém. O nível intelectual, a cultura, os costumes, os símbolos aceitos, entre outras, são informações que deverão se consideradas pelo comunicador. O comunicador deve ter pleno domínio da semiótica⁸ quando for utilizar imagens na elaboração de produtos de propaganda, de modo a entender como aquela imagem será vista em todas as suas dimensões. O anexo C apresenta a importância do conhecimento da semiótica para a propaganda.

A ComSoc ocupa uma posição de grande evidência e importância no relacionamento de uma instituição com seu público. Com os atuais meios de comunicação de massa, as mensagens são transmitidas a grandes distâncias com relativa facilidade, atingindo um grande número de pessoas. O impacto tecnológico sobre o processo comunicacional (a internet, o e-mail, os audiovisuais e as telecomunicações) alterou as formas de produção, difusão e recepção de mensagens. São essas novas tecnológicas que permitem a difusão quase instantânea das informações de uma instituição, na busca de mudanças favoráveis no comportamento do seu público-alvo.

⁸ Semiótica é o estudo dos significados e significações dos símbolos.

O processo comunicacional pode, no entanto, ser prejudicado pela interferência de ruídos físicos ou emocionais, impedindo que a comunicação se estabeleça adequadamente. Esses ruídos interferem tanto no transmissor como no receptor e estão ligados ao domínio dos órgãos sensoriais; do ambiente sócio-cultural; à idealização da mensagem e ao seu processo de codificação e decodificação; à atenção; ao envio e à captação da mensagem e à reação do receptor a esta mensagem.

A Comunicação pode modificar o comportamento humano sob o aspecto psicológico. Quanto melhor a comunicação, maior interesse e influência despertarão na opinião pública. Em função do fim a que se destina, a comunicação pode ser informativa ou persuasiva. O manual de OpPsc do Exército Colombiano, que tem utilizado exhaustivamente essas operações em combate às Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (FARC), contém essa classificação.

A comunicação informativa é a que recorre à percepção para informar ou atualizar o público-alvo sobre um fato ou acontecimento atual ou passado, deixando a este a tarefa de avaliar como estas informações podem afetar seu comportamento. Se presta à divulgação da visão de uma instituição sobre determinado tema, a minimizar os desgastes causados pela veiculação, na mídia, de opiniões contrárias aos interesses da instituição, a obter o apoio do público-alvo amigo ou neutro e a auxiliar as instituições a construir suas imagens.

O processo de comunicação também possui um componente psicológico quando visa a influenciar o comportamento. O convencimento obtido por meio de persuasão se apresenta como um recurso bem mais eficaz do que o emprego da força.

A comunicação persuasiva baseia-se em fatores psicológicos para motivar o público-alvo a adotar novas atitudes e comportamentos favoráveis aos interesses do transmissor. Engloba o incitamento, o convencimento, o sugestionamento e a influência de alguém ou de um público para que este passe a acreditar em determinada coisa.

Para Aristóteles, a comunicação, quando utilizada para persuadir, vinculava-se a três fatores: O caráter do orador, a forma de pensar da audiência e a escolha das palavras certas pelo orador (VIANA, 2001, p. 37). Esses fatores continuam válidos até hoje para o processo persuasivo, apenas como outras denominações, como por exemplo: a competência do orador, a cultura da audiência e a capacidade do orador de adaptar seu discurso àquela audiência.

Segundo Pereira (2005, p. 16), a comunicação persuasiva “é aquela que tem por propósito persuadir, convencer, vender uma ideia ou produto e pode ser empreendida por meio da propaganda, discursos ou mensagens subliminares⁹”.

A ComSoc, para Polistchuk (2003, p. 17), “é o campo do conhecimento acadêmico que estuda a comunicação humana em sociedade[...]”.

Assim, conjugando os conceitos dos dois autores, depreende-se que a ComSoc será persuasiva quando objetivar o convencimento de uma sociedade ou de parte dela (público-alvo), atingindo seu lado emocional e mudando seu comportamento em relação a determinado assunto. Portanto, com a roupagem persuasiva, a ComSoc se encaixa perfeitamente ao *modus operandi* das OpPsc e é esta versão da ComSoc que ainda não vem sendo explorada pela Marinha.

O emprego da ComSoc persuasiva como arma, ou da arma psicológica como é denominada por alguns autores, existe desde os tempos imemoriais, mas seu emprego sistematizado com o propósito de atingir grandes massas só teve início na Primeira Guerra Mundial. Ela procura estimular modificações na atitude do público-alvo. Emite sinais emocionais capazes de provocar as modificações pretendidas nesse público, por meio de representações e construções intelectuais de uma realidade que lhe é passada como notícia. O público, no entanto, não tem consciência de como se processou a construção dessa notícia e acredita na sua veracidade sem questioná-la. Como exemplo, tem-se as notícias veiculadas pela televisão que são frequentemente editadas, mostrando somente o lado que interessa a quem a produziu, podendo apresentar enfoques político, ideológico ou emocional, que nem sempre são a estrita expressão da realidade.

O comunicador social, para conseguir manipular as emoções, atitudes e o comportamento de um público-alvo, deve possuir várias competências no campo das ciências sociais, das quais destacamos a psicologia, a sociologia e a filosofia que lhes darão o arcabouço cognitivo para perceber como o público-alvo reage a determinados estímulos. A propaganda é o instrumento que, ao se valer dessas ciências, consegue alterar o comportamento e as atitudes de um público. Esta não tem nenhum compromisso com a verdade quando o propósito é a manipulação das massas, pois com o controle seletivo das informações, o propagandista dá destaque somente àquilo que provocará uma reação favorável no público-alvo. Já quando ela é empregada para divulgar uma instituição, deverá ser desprovida de qualquer artifício que vise ao engano ou à desinformação, com o risco de

⁹ Mensagem subliminar é aquela transmitida em um baixo nível de percepção, tanto auditiva quanto visual, que trabalha com o subconsciente das pessoas.

provocar o descrédito, ou mesmo a falência desta instituição. O prestígio que a MB goza perante a população brasileira se deve ao compromisso com a verdade, que pauta sua propaganda.

A ComSoc pode lançar mão de linhas de persuasão quando da transmissão de suas mensagens. A linha de persuasão é o conjunto de temas que são empregados segundo metodologia própria, para alcançar os objetivos das OpPsc. Estas linhas estão detalhadas no apêndice B.

A ComSoc persuasiva aplicadas às OpPsc pode ser interpessoal, quando se dá por meio do contato direto; cultural, quando se vale dos meios de comunicação de massa; ou simbólica, quando se utiliza de símbolos para significar uma mensagem ou ideia. O apêndice C apresenta estes tipos de comunicação.

Quando empregada em operações militares, a ComSoc possui duas vertentes que, embora aparentemente conflitantes, podem se completar quando tratadas pelas OpPsc. A primeira relacionada à mídia, busca o sensacionalismo, mostrando não só as manobras das forças militares, como também os horrores da guerra. A segunda é a comunicação conduzida pelas próprias forças para informar suas ações e conquistas. Para o público interno, ou seja, os próprios militares e a população, as duas vertentes atuam de formas antagônicas. A mídia provoca uma reação de revolta, pois a nação não quer ver seus filhos morrendo no campo de batalha e os soldados não querem ser as próximas vítimas daquela guerra. Já as informações passadas pelas forças buscam a aprovação da população mostrando um inimigo cruel que deve ser combatido, bem como o fortalecimento da vontade de lutar das tropas. Para o inimigo, no entanto, ambas podem provocar reações semelhantes, se devidamente orquestradas pelas OpPsc. A visão da morte de companheiros, mulheres, crianças e idosos inocentes; a destruição de patrimônios particulares, históricos e culturais e a falência de nação pelo esforço da guerra, se associados à valorização das vitórias e conquistas das nossas forças, podem atuar no estado psicológico do inimigo, levando-o a derrota pelo esmorecimento. Cabe, portanto, aos profissionais de OpPsc, a perspicácia para fazer com que as duas vertentes trabalhem em prol de suas forças, mostrando aquilo que fortaleça as tropas amigas e ao mesmo tempo, provoque a degradação do oponente.

2.4 Análise da Comunicação Social na Marinha

Em relação à sua propaganda, a MB tem se preocupado em identificar perfeitamente o público-alvo, o tipo de canal a ser utilizado, os símbolos e o tipo de apelo que

será explorado. No entanto, os produtos elaborados nem sempre são idealizados por profissionais de comunicação. Os concursos para soldado fuzileiro naval e sargento músico, por exemplo, são divulgados com cartazes, panfletos, outdoor e filmes criados no Departamento de Recrutamento e Seleção do Comando do Pessoal de Fuzileiros Navais (CPesFN), onde não há nenhum profissional de ComSoc. Os produtos da Diretoria de Ensino (DEnsM) são criados por um oficial que possui conhecimento do assunto, adquirido, porém, por iniciativa própria. Somente os filmes são submetidos à apreciação do CCSM para serem divulgados pela televisão. Este autor acredita que todo material de divulgação da instituição deveria se originar no CCSM, onde estão concentrados os profissionais de comunicação, de modo que sua elaboração guardasse aderência aos preceitos da ComSoc e seguisse uma linha de persuasão orientada pelo Comandante da Força. A propaganda na Marinha não pode ser conduzida no campo do “achismo”, de forma amadora. Sua mensagem deve traduzir as pretensões da Força, os símbolos devem ser escolhidos criteriosamente e os canais não podem permitir a interferência de ruídos que possam alterar seu conteúdo. O CCSM mantém uma página na Internet na qual várias ações e eventos da instituição são divulgados. Apesar de ser um excelente veículo de comunicação de massa, não há como se ter controle do público-alvo que será atingido, nem tampouco das manipulações que as mensagens podem sofrer. Assim, deve-se ter cuidado sobre o que divulgar por meio deste canal, devendo, às vezes, optar por um outro com menor alcance, mas de maior confiabilidade.

Quanto ao tipo de comunicação, a MB tem se utilizado da comunicação informativa com fim institucional (Comunicação Institucional), ou seja, como atividade esclarecedora tanto para seu público interno, como para o externo.

Veja-se o que disse o Comandante da Marinha sobre o incremento das atividades de ComSoc (extrato do memorando nº 12, de 12 de dezembro de 2007): “Considero fundamental dar uma maior visibilidade às atividades da Instituição, junto à Opinião Pública, intensificando e dinamizando a comunicação social relativa à nossa atuação e difundindo a marca Marinha do Brasil.”

Em palestra proferida na Escola de Guerra Naval (EGN) em maio de 2009, o diretor do CCSM registrou que a Comunicação Institucional¹⁰, em situações de crise, consiste em uma possibilidade de percepção negativa da imagem da Marinha por parte da sociedade, com possíveis prejuízos à sua reputação. Por isso deve ser encarada com muita seriedade, pois

¹⁰ Comunicação Institucional é a forma que o Comando ou Direção de uma instituição difunde as atividades e ações empreendidas por esta nos campos operativo, administrativo e logístico. Tem por propósito manter os públicos interno e externo informados.

a falta de conhecimento e o amadorismo na condução da comunicação institucional poderão trazer prejuízos inaceitáveis à instituição.

Citou como exemplos recentes de emprego da ComSoc em tempos de crise, o caso do oficial com distúrbio de gênero e o escândalo dos cartões corporativos. Em ambos, a MB se houve muito bem no trato com a mídia, esclarecendo os fatos e esvaziando o assunto sem maiores desgastes para a imagem da instituição.

Assim, depreende-se que a Marinha explora somente a comunicação informativa e, caso a instituição passe a adotar as OpPsc em apoio às suas operações, deve treinar seus profissionais de ComSoc para a exploração da comunicação persuasiva. Isso seria uma quebra de paradigma, uma vez que o manual de ComSoc enfatiza o compromisso com a verdade nas propagandas da instituição e a comunicação persuasiva admite certa manipulação da verdade em proveito do convencimento, mas sem que se perca a credibilidade perante o público-alvo.

No que diz respeito à doutrina, a Marinha não possui, atualmente, qualquer manual ou publicação que oriente o emprego da ComSoc em operações militares. Em 1958, a Marinha possuía o EMA- 214A que tinha essa finalidade. O manual foi cancelado em 1997, criando um vácuo de conhecimento de ComSoc na Força. O cancelamento talvez se deveu ao fato de que, na época, as Forças Armadas pouco se importavam com a opinião pública e não havia necessidade de se divulgar os fatos ocorridos. Segundo Ribeiro (2006, p. 24), a MB foi a pioneira na área de Relações Públicas no Brasil, e o EMA-214A foi utilizado como livro didático, em 1961, no primeiro curso de Relações Públicas realizado no Brasil. Hoje o assunto é abordado, muito superficialmente, em um único capítulo do EMA-860, Manual de Comunicação Social da Marinha, e este não contempla seu emprego em operações militares, apenas menciona como esta deve ser conduzida em tempos de crise. Assim, os conceitos contidos no EMA-214 foram perdidos, contribuindo para a falta de mentalidade de ComSoc na Marinha. O Comandante da Força vem buscando resgatar esta mentalidade, mas o enfoque ainda é todo institucional, voltado para a imagem da instituição perante a opinião pública, estando longe de qualquer vocação bélica. Na visão deste autor, o emprego da ComSoc em combate contribuirá decisivamente para o sucesso das operações levadas a efeito pela Marinha. No entanto, é preciso dispor de profissionais que dominem suas teorias e técnicas e consigam adaptá-las às peculiaridades da guerra naval. Essa adaptação será conseguida com adestramentos contínuos e massificação em exercícios práticos e operações, quando as necessidades de aperfeiçoamento da teoria se tornarem evidentes e possibilitarão o desenvolvimento de uma doutrina própria para a Força.

Quanto à qualificação do pessoal, diferentemente das demais Forças, a Marinha não forma seus profissionais de ComSoc. Esses são recrutados já com a formação desejada ou adquirem os conhecimentos em cursos realizados por iniciativa própria. Em palestra citada anteriormente, o diretor do CCSM disse que o critério de escolha do pessoal para servir naquele centro é a pontuação na carreira, sem nenhuma investigação que indique sua vocação ou formação para a função. O EMA-860 (BRASIL, 2006, p. 1-2) estabelece que a escolha do Oficial de ComSoc deve ser em função de sua maturidade profissional, capacidade de avaliação e possibilidade de apresentar ao chefe tanto as boas quanto as más notícias. Estabelece, ainda, que é indispensável que o Oficial seja uma pessoa bem informada e experiente. Essas qualidades são importantes ao comunicador social, porém, não abrangem todo o espectro de conhecimentos que este deve possuir. O domínio das ciências sociais, do jornalismo e da comunicação social propriamente dita são atributos essenciais a esses profissionais e os cursos de carreira da Marinha não qualificam seus militares para esse fim.

Em relação às atribuições do CCSM tem-se: estabelecer normas técnicas para o funcionamento do Sistema de Comunicação Social da Marinha (SISCOMB), coordenar as atividades do Sistema, apresentar e divulgar a posição oficial da Marinha, conduzir o relacionamento com a Imprensa nos casos a serem submetidos à apreciação do Comandante da Marinha, efetuar a ligação MB-SOAMAR¹¹ Brasil, gerenciar os recursos do Plano Básico OSCAR, produzir e divulgar o NOMAR¹², criar e manter atualizado o *site* da MB na Internet, atender ao Público Externo (Correio Eletrônico), estabelecer normas para a execução da Operação “Cisne Branco”, fortalecer a ligação entre as SOAMAR e a MB, administrar a Medalha Amigo da Marinha, promover Publicidade (Marketing Institucional), promover Eventos (Mostras - Exposições), emitir o Plano de Comunicação Social da Marinha e estabelecer contato com a Imprensa (Porta-Voz), nos casos a serem submetidos à apreciação do CM. Nota-se que nenhuma atribuição contempla o emprego da ComSoc em conflitos armados.

Aquele centro passou, recentemente, por uma reestruturação que englobou a nomeação de um Contra-Almirante como titular, a subordinação direta ao CM, o incremento das atividades e a dotação de pessoal especializado em jornalismo, publicidade, informática e redação. Este ano, o CCSM recrutou oficiais temporários com domínio desses conhecimentos, para melhor assessorar o CM no relacionamento da Força com a mídia.

¹¹ SOAMAR – Sociedade dos Amigos da Marinha.

¹² NOMAR – periódico da Marinha para divulgação das atividades da instituição para seu público interno.

Hoje as principais limitações do CCSM, apontadas pelo seu diretor, são a falta de mentalidade de ComSoc na MB, a inexistência desse conhecimento nos currículos dos órgãos de ensino e de formação e a falta de empatia com a imprensa e a mídia de modo geral. Um Grupo de Trabalho foi formado para elaborar um Plano de Reestruturação e Expansão da ComSoc na Marinha. Os principais aspectos a serem analisados pelo grupo são: os processos seletivos para ingresso na MB, a criação de uma Rádio da MB, a criação de uma TV Corporativa, a formação de recursos humanos em ComSoc e soluções de Tecnologia da Informação em prol das atividades de ComSoc. Embora, ainda, nada venha sendo feito para promover a ComSoc no contexto bélico, essas iniciativas demonstram que MB percebe a necessidade de preencher o vácuo deixado nos tempos em que a opinião pública nada significava para as ações empreendidas pelas Forças Armadas.

As outras Forças Singulares tiveram essa percepção muito antes e estão bem a frente da Marinha em termos de ComSoc. A MB passou, de pioneira, à Força mais atrasada nesse domínio. O EB e a FAB possuem estabelecimentos de ensino para formar seu pessoal tanto em ComSoc quanto em OpPsc. A MB pode, juntamente com a iniciativa de contratar profissionais temporários, aproveitar essas estruturas para formar sua massa crítica de especialistas. Como os cursos ensinam o emprego de ComSoc em tempos de paz e em conflitos armados, associada às OpPsc, os militares cursados deverão ter a responsabilidade de elaborar manuais doutrinários para orientar a utilização, pela Força, dessas atividades em combate.

3 A IMPORTÂNCIA DAS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS E DA COMUNICAÇÃO SOCIAL EM APOIO ÀS OPERAÇÕES MILITARES

Como já foi visto, os conceitos e princípios de OpPsc e ComSoc se confundem e se complementam quando tratamos de operações militares e, por essa razão, utilizar-se-á, neste capítulo, somente a denominação OpPsc para se referir ao emprego integrado dessas duas atividades.

Inicialmente, cabe o questionamento se realmente as OpPsc são importantes para a Marinha. Este autor entende que sim, pois tudo que possa contribuir para o cumprimento das tarefas do Poder Naval é importante para a Marinha e as OpPsc se enquadram neste contexto.

A Doutrina Básica da Marinha (DBM) elenca como tarefas básicas da Força: controlar áreas marítimas, negar o uso do mar, projetar poder sobre terra e contribuir para a dissuasão.

Como, então, as OpPsc contribuem para o cumprimento destas tarefas?

O controle de áreas marítimas e a negação do uso do mar são conseguidos com as Operações Navais e Aéreas. As OpPsc podem apoiar essas operações, por meio da propaganda, mostrando o poder de fogo dos nossos meios e exaltando seu valor militar, de modo a desencorajar qualquer tentativa de uso desautorizado de áreas marítimas de nosso interesse. Podem, também, atuar na elevação do moral das tripulações dos navios, particularmente quando houver necessidade de mantê-las embarcadas por longos períodos.

A projeção de poder sobre terra é conseguida com as Operações Anfíbias, Aéreas, Ribeirinhas e por meio de lançamento de mísseis dos navios para a terra. As OpPsc podem apoiar estas operações com propagandas que iludam o inimigo quanto ao valor da tropa de desembarque. A concentração de navios em determinada área e a intensificação do tráfego de falsas mensagens podem confundir o inimigo quanto à localização da Área do Objetivo Anfíbio. O desencadeamento de fogos naval e aéreo pode iludir o inimigo quanto à localização das praias de desembarque. O lançamento de panfletos mostrando o poderio da Força atacante e que os capturados serão tratados com humanidade pode levar o inimigo a desistir da luta. Como exemplo, na primeira Guerra do Golfo, os iraquianos esperavam um grande Assalto Anfíbio e os americanos lançaram seu ataque por terra, partindo da Arábia Saudita.

A tarefa de contribuir para a dissuasão está embutida nas anteriores, pois o cumprimento daquelas implica o cumprimento desta, que é um dos objetivos das OpPsc.

Propagandas mostrando meios militares de valor estratégico, tais como o Navio Aeródromo São Paulo e o submarino nuclear, é uma excelente forma de inibir qualquer pretensão inimiga. A visita desses meios a portos estrangeiros, exercícios militares e testes de novas armas de destruição de massa, também emprestam grande poder de dissuasão à Marinha, desde que devidamente divulgados pela mídia, com a orquestração das OpPsc.

Estas operações também apóiam o cumprimento das tarefas subsidiárias da MB, através de propagandas divulgando as ações realizadas pela instituição em favor do povo brasileiro.

O II Seminário de OpPsc do MD apontou alguns exemplos de atividades que podem ser executadas pela MB e exploradas pelas OpPsc em proveito das Operações Navais. Quais sejam: executar ações de presença; demonstração de força; auxiliar pressões políticas e econômicas por meio de negação de vias de comunicação; guerra eletrônica; operações militares; incremento da mentalidade marítima, do conceito de Amazônia Azul e da capacidade dissuasória do Poder Naval; a motivação do pessoal no campo interno; ações cívico-sociais, humanitárias e de assistência hospitalar na Amazônia e Pantanal.

Assim, fica evidenciado que é importante para a Marinha investir nessas operações como facilitadoras das operações militares.

3.1 Operações psicológicas em apoio às operações militares

Este item evidenciará a importância do emprego efetivo das OpPsc em apoio às operações militares. Nessa situação, elas deverão visar à própria Força, os amigos, os neutros e o inimigo. Deverão atuar nos níveis estratégico, operacional e tático, e seus profissionais deverão manter um estreito contato com os oficiais de operações e inteligência das Forças, em cada nível, de modo a que seus planejamentos estejam integrados, causando um impacto psicológico relevante durante a execução. Os conceitos aqui apresentados encontram-se elencados no manual C45-4 do EB e se enquadram melhor às Operações Anfíbias, Ribeirinha, Humanitárias e de Garantia da Lei e da Ordem (GLO), porém podem ser igualmente válidos para as outras Operações Navais, necessitando de pequenas adaptações.

3.1.1 Nas operações ofensivas

Durante operações de ataque, as OpPsc visam a induzir o adversário à rendição, por meio de propagandas explorando o sucesso dos fogos de preparação ou podem ajudar a

iludi-lo durante as dissimulações táticas. Esse tipo de OpPsc pode ser conduzida pela Força Naval na Área de Operações empregando seus navios como estações transmissoras de mensagens ou suas aeronaves para lançamento de panfletos. Poderão, assim, auxiliar tanto as Operações Navais quanto as Anfíbias. Nas operações de aproveitamento do êxito, as OpPsc irão explorar as novas oportunidades levantadas pela inteligência da Força atacante, bem como atuar nas unidades ultrapassadas de modo que elas não sejam empregadas em outras frentes. Na perseguição as OpPsc irão incitar a população contra o inimigo que recua, explorar as derrotas e as perdas ocorridas nas operações anteriores, os possíveis ataques aéreo, naval e de artilharia a que esse inimigo estará sujeito, e a interrupção do fluxo logístico que os deixará isolados. Dentro deste enfoque, as OpPsc podem apoiar a Força Naval na negação do uso do mar.

3.1.2 Nas operações defensivas

Apesar de as unidades estarem em uma postura defensiva, as OpPsc em apoio a essas unidades terá sempre um caráter ofensivo e se antecipará aos fatos na tentativa de degradar o inimigo. Na defesa de posição, as OpPsc atuarão inicialmente na opinião pública colocando-a contra a Força atacante e, no nível estratégico, estimulando pressões políticas ou sanções econômicas contra esse inimigo. Nas tropas em posição, atuarão no sentido de manter o moral elevado durante o período de espera do ataque adversário, que em algumas vezes pode ser longo propositadamente. Nesse período, as OpPsc terão o papel de manter a tropa informada, para que boatos não degradem sua vontade de lutar. Como exemplo, cita-se o depoimento de um oficial argentino que comandou um pelotão na Guerra das Malvinas:

[...] os meus soldados levaram rádios para as ilhas. Isto era [...] bom nos exercícios, pois eles tinham a oportunidade de ouvir música e se manterem atualizados [...]. No conflito, entretanto, primeiro ouvimos que a esquadra inglesa estava se preparando para retomar as Malvinas, depois que ela zarpou e a cada dia escutávamos que a esquadra estava mais perto de nós. Em um dado momento foi necessário que eu determinasse que todos atirassem seus rádios no mar para que o pânico não se instalasse entre meus homens (II Seminário de OpPsc do MD, 2009)

Igualmente utilizarão a propaganda e a disseminação de boatos, em apoio às forças de segurança que estarão retardando o avanço inimigo e as de proteção da área de retaguarda. Podem ainda, apoiar os contra-ataques da mesma maneira que nas operações ofensivas. Em movimentos retrógrados, as OpPsc empregarão a propaganda para dissimulações e para manter a população informada das manobras militares que estão

ocorrendo, bem como a contrapropaganda para amenizar os efeitos da propaganda adversária. Adaptando para a Força Naval, as OpPsc podem apoiar controle de áreas marítimas.

3.1.3 Nas operações de dissimulação

O objetivo das OpPsc nessas operações é fazer o inimigo acreditar em uma falsa informação que o levará a interpretações errôneas a respeito de determinada situação. A dissimulação procura distorcer fatos, manipular informações ou construir falsas provas para enganar o inimigo. As OpPsc contribuem com a dissimulação disseminando boatos, e propagandas para iludir o inimigo. Elas poderão confundir o inimigo quanto à real área de operações ou quanto ao posicionamento das nossas tropas, contribuindo para a manutenção do fator surpresa, tão buscado pelas Forças. Isso é conseguido por meio de informações falsas sobre movimentos de tropas, posicionamento de pequenos efetivos simulando parcela de uma grande Força. Podem, ainda, ser usados sons gravados de blindados se deslocando, tráfego intenso de falsas mensagens em faixas de frequências de fácil interceptação pelo inimigo e interdição de estradas e caminhos que o induzirão a pensar que estas serão empregadas para o deslocamento de tropas. Disseminação de boatos sobre reforços em deslocamento para a Área de Operações e tiros de armas esparsas em uma larga frente podem, também, contribuir para a dissimulação. A Guerra Eletrônica é um recurso importante que deve ser considerado na execução dessas operações e os navios são excelentes meios para iludir o adversário. Podem conduzir o fogo naval e aéreo em praias que não serão utilizadas para desembarque; podem assumir posições que iludam o inimigo quanto à área de operações; podem realizar fainas de transferência pré hora H para simular a proximidade do desembarque, entre outras ações de dissimulação.

3.1.4 Em apoio às operações contra Forças Irregulares

O clima de incerteza que emoldura as operações contra forças irregulares, torna ainda mais importante as OpPsc para a manutenção do moral das tropas amigas que lutam contra um inimigo incerto, bem como para a obtenção do apoio da população às ações da Força.

Neste tipo de operação as OpPsc devem igualmente se preocupar com o inimigo (Forças Irregulares), com as tropas amigas e com a população, que neste caso pode ser amiga, neutra ou hostil. Contra as Forças Irregulares as OpPsc irão incitar descontentamento, dúvidas

e incertezas, de modo a gerar um clima de desconfiança entre seus membros e destes em relação aos seus líderes. Irão, também, desorganizar o inimigo, induzindo-o a pensar que sua luta é em vão, pois estarão enfrentando uma Força muito superior. Isto será conseguido com a disseminação de boatos e pela exaltação das nossas vitórias. Sobre as Forças amigas irão atuar no sentido de mantê-las informadas, elevar seu moral e imunizá-las contra as propagandas das Forças Irregulares. Nas populações amigas e neutras, buscarão demovê-las da ideia de apoiar as Forças Irregulares, levantando dúvidas quanto à legitimidade dos seus objetivos e da sua incapacidade de vencer a luta. Buscarão seu apoio incondicional mostrando os motivos que nos levaram a combater esse inimigo e a adotar medidas restritivas quando for o caso. Finalmente, buscarão criar uma imagem positiva das Forças amigas e a sensação de segurança para essas populações que convivem com um inimigo tão cruel. Sobre a população hostil tentarão reverter a situação, fazendo-a desistir de colaborar com o inimigo. Irão mostrar as possíveis sanções a que estarão sujeitos aqueles que apoiarem as Forças Irregulares; que a derrota é inevitável pela sua inferioridade numérica; que as motivações dessas Forças são inconsistentes e que o poder de combate das Forças amigas é determinante para uma vitória incontestável.

3.1.5 Em apoio às operações de GLO

Essas operações ocorrem, normalmente, em ambiente onde a grande maioria da população é pacífica e seu apoio é de fundamental importância. As Informações Públicas irão mantê-la informada dos acontecimentos garantindo uma melhor aceitação da presença dos militares, de medidas restritivas que se fizerem necessárias e evitando o pânico. As OpPsc irão apoiar essas operações por meio de assistência à população e da obtenção de sua cooperação aos militares da Força amiga e repulsa ao adversário. Irão também trabalhar na busca de informações confiáveis junto aos líderes locais, na elevação do moral e imunização das tropas amigas à propaganda adversa e no enfraquecimento da vontade de combater do adversário.

Antes do início das operações as OpPsc devem providenciar o crescimento da mídia; escalação e preparação de porta-vozes; instalação de locais para que a população possa denunciar o adversário tendo preservada sua identidade; preparação de produtos de propaganda; disseminação de propagandas informativa ao público sobre o emprego de forças militares em sua comunidade; desinformações que irão confundir o adversário; promover campanhas de desarmamento da população e destruição de armas com cobertura da mídia; e

campanhas para rendição do adversário mostrando que sua derrota será inevitável e que terão um tratamento justo. Durante as operações as OpPsc disseminarão propaganda mostrando que a população está bem assistida com serviços médico-hospitalares; divulgando os resultados alcançados na operação; mostrando os presos e as apreensões. Auxiliarão, também, na coleta de informações nos postos de denúncia; na coordenação e controle da mídia; e farão panfletagem com mensagens de esclarecimento e de apoio às nossas tropas. Após as operações as OpPsc irão anunciar a retirada da Força militar; fazer a divulgação dos resultados mostrando à população que a operação era necessária; assistir a população em suas necessidades decorrentes da operação; e avaliar o resultado pela ótica da população que conviveu com os dois lados em conflito.

3.2.6 Em apoio às operações de retirada de nacionais de território estrangeiro

Os novos personagens do cenário internacional não se apresentam como Estados constituídos e sim como grupos de interesse que, por vezes, tentam ocupar seu lugar nessa nova ordem mundial com o uso da força. A presença de brasileiros no exterior, trabalhando em multinacionais, nas representações diplomáticas e mesmo os residentes, deve ser preocupação do Governo, pois poderão necessitar de apoio para sair de uma situação de emergência ou de conflito interno. Neste contexto, o Brasil poderá lançar mão das Forças Armadas para a retirada desses nacionais. A Política de Defesa Nacional prevê essa possibilidade e a MB poderá ser envolvida, empregando seus navios para a retirada de grandes efetivos. Essas operações podem ocorrer em três tipos de ambiente: o permissivo, o incerto e o hostil. Em qualquer um deles o apoio das OpPsc é necessário para facilitar as ações. No primeiro caso elas desenvolverão campanhas de esclarecimento de como se dará a retirada, divulgando os locais de concentração e apontando os elementos que terão a responsabilidade pelo controle e reunião de grupos menores e manterão as famílias informadas aqui no Brasil. Nos outros dois tipos de ambiente, quando o emprego da força pode se fazer necessário, as OpPsc, além dessas tarefas, atuarão do seu modo clássico, fortalecendo o moral dos militares amigos, acalmando os nacionais e minando a vontade de lutar do adversário. Poderão, também, atuar junto ao Governo local oferecendo ajuda para o controle da situação em troca de facilidades para as tropas em operação.

3.1.7 Em apoio aos programas de prisioneiros de guerra e internados civis

É importante não confundir o emprego de OpPsc em apoio à esses programas com pressão psicológica em prisioneiros de guerra¹³ para obtenção de informações. As OpPsc poderão ser empregadas nesses programas com a finalidade de facilitar a aceitação da autoridade que realizou o aprisionamento pelos prisioneiros de guerra e internados civis¹⁴; conseguir sua cooperação tratando-os com justiça; identificar os descontentes, as lideranças, os agitadores e os ativistas políticos para que possam ser impedidos de disseminar a discórdia e ajudar no controle dos internos em casos de revoltas e motins.

3.2 Tarefas gerais das Operações Psicológicas em apoio às operações militares

Antes do início das ações, as OpPsc podem realizar as seguintes tarefas: promover visitas da mídia, políticos e de representantes de outros seguimentos da sociedade à área de operação, para divulgação da importância do trabalho das Forças militares; esclarecer a sociedade quanto à necessidade do emprego da força; dar satisfação dos prejuízos causados à sociedade com a preparação da área para as operações; informar as alterações que poderão ocorrer no cotidiano da população; manter essa população informada de como ocorrerão as operações, tendo o cuidado de não divulgar informações sigilosas; e procurar criar uma mentalidade de defesa, de modo a mostrar que a tarefa de combater o inimigo não é prerrogativa dos militares. Durante o conflito, as OpPsc devem coordenar e concentrar as informações que serão passadas às tropas e ao público, produzir imagens e matérias que poderão ser oferecidas à mídia para divulgação; orientar o trabalho de repórteres e jornalistas para que divulguem matérias favoráveis às tropas amigas; exercer a função de porta-voz junto a mídia nacional e internacional; contribuir para viabilizar o esforço de mobilização nacional; divulgar e exaltar as vitórias e conquistas das tropas amigas; e esclarecer ocorrências indesejáveis, além de suas tarefas clássicas.

¹³ Prisioneiros de Guerra são combatentes que foram capturados ou que se renderam a uma Força militar que não a sua.

¹⁴ Internados civis é o mesmo que Prisioneiros de Guerra, porém tratando-se de não combatentes.

4 DOCTRINA

O Glossário das Forças Armadas (BRASIL, 2007 p. 86) define Doutrina como o conjunto de princípios, conceitos, normas e procedimentos, fundamentados na experiência, destinados a estabelecer linhas de pensamento e a orientar ações, expostos de forma integrada e harmônica.

O estabelecimento de uma Doutrina, porém, passa por três fases: a formulação, a experimentação e a formalização. Como a MB não possui experiência no emprego de OpPsc e pouco emprega a ComSoc em operações militares, sua doutrina, relativa a essas atividades, ainda é muito incipiente. O apêndice B apresenta os conceitos doutrinários de OpPsc e ComSoc, colhidos nos manuais de OpPsc do EB, que emprega essas operações e aperfeiçoa sua doutrina há mais de dez anos, do Exército Espanhol que possui tradição no emprego de OpPsc desde a Segunda Guerra Mundial, do Exército Colombiano que emprega as OpPsc em combate às FARC e são orientados pelo Exército dos Estados Unidos e do Exército Equatoriano, que empregou essas operações em larga escala no conflito fronteiriço com o Peru. Neste capítulo, serão apresentados alguns desses conceitos que estão contemplados em manuais doutrinários da Marinha e será feita uma análise de como eles estão sendo empregados pela Força. Serão, ainda, apresentadas sugestões para o aprimoramento destes, de modo a orientar a formalização de uma doutrina própria para a instituição. Todos os conceitos constantes do apêndice B são aplicáveis às operações desenvolvidas pela MB, porém, precisarão ser praticados exhaustivamente, para que se possa constatar suas validades para a Força e, assim, serem formalizados como Doutrina.

4.1 Fundamentos doutrinários das Operações Psicológicas

A missão mais genérica das OpPsc é promover alterações nas atitudes de um determinado público-alvo, levando-o a adotar comportamentos favoráveis à Força amiga, a fim de contribuir para a consecução dos objetivos do poder militar e/ou dos objetivos nacionais.

Para cumprir essa missão, as OpPsc deverão ser pautadas em princípios doutrinários que norteiam seu emprego.

4.1.1 Princípios de emprego das Operações Psicológicas

O manual de OpPsc do EB apresenta, como princípios de emprego dessas operações, a credibilidade, a oportunidade, a progressividade, a continuidade, a coerência, a antecipação, a ofensiva, a flexibilidade, a eficácia, a unidade de comando, a adequabilidade, a objetividade e a exequibilidade. Estes princípios, porém, não aparecem nos manuais doutrinários da MB, mas seus conceitos estão intrínsecos nas orientações neles contidas.

Veja-se como a Marinha os emprega.

O conceito de credibilidade em OpPsc está ligado à verdade. Os produtos criados devem conter fatos que levem o público-alvo a acreditar na veracidade da mensagem, porém as OpPsc, podem, por vezes, manipular as verdades, de modo a mostrar apenas o que é favorável ao propagandista. A Marinha baseia seus produtos de propaganda na verdade e o EMA-860 registra essa preocupação, quando menciona que “é indispensável a transparência em todas as ações envolvendo a instituição, em particular, no esclarecimento à opinião pública, por intermédio dos meios de comunicação” (BRASIL, 2006, p. 1-2). Isto contribui, decisivamente, para o aumento da credibilidade da instituição, sendo um facilitador para a aceitação de suas propagandas. Assim vê-se que a ComSoc da Marinha obedece esse princípio, bastando aplicá-lo em OpPsc. Um exemplo de como uma propaganda pode destruir a credibilidade de uma Força foi a divulgação, por uma agência americana, durante a operação “Uphold Democracy”, levada a cabo pelos Estados Unidos no Haiti, que suas tropas iriam distribuir gêneros e suprimentos médicos no norte do país. Isto, no entanto, não fazia parte do planejamento das Forças americanas e não havia estoque destes materiais para esta finalidade, o que gerou um mal-estar na população (BRASIL, 2004, p.5-3). Fatos como este desacreditam qualquer esforço no sentido de conquista de um público-alvo.

O princípio da oportunidade refere-se ao momento mais oportuno de se lançar uma campanha psicológica, devendo estar perfeitamente situada no tempo e no espaço. A MB tem mostrado esta preocupação em seu relacionamento com a mídia, passando a ela, tempestivamente, notícias sobre suas ações e respondendo com presteza aos seus questionamentos. Esse procedimento visa a não permitir que o silêncio possa ser preenchido por opiniões de “especialistas”, dos quais a mídia se vale, para buscar explicações de fatos ocorridos, que possam colocar a instituição em situação constrangedora, degradando sua credibilidade. O EMA-860 orienta que, quando da ocorrência de qualquer fato que possa ocasionar repercussões na mídia, os comandantes e diretores de Organizações Militares deverão informar o fato, prontamente, ao CCSM, ampliando as informações de acordo com a

evolução da situação. Continua a orientação dizendo que a presteza e a exatidão do relato são fundamentais para instrumentar, coordenar e orientar, em tempo hábil, a conduta a ser adotada (BRASIL, 2006, p. 1-3). Como exemplo, no final de junho deste ano, um oficial Fuzileiro Naval morreu durante uma instrução no Curso de Comandos Anfíbios, no Rio de Janeiro. O fato ocorreu às 22:00h de uma quinta-feira e, uma hora depois, o CCSM já tinha recebido uma versão do acontecimento, enviada pela Organização Militar onde o fato ocorreu. Na manhã seguinte, a notícia foi publicada em vários periódicos e em *sites* da Internet com a versão fornecida pela Marinha, não dando tempo à mídia para especulações. Dessa forma, podemos ver que a Marinha possui capacidade e orientação para a aplicação deste princípio e o emprega, efetivamente, na sua ComSoc. A sua observância pela MB, traz atrelados os princípios da ofensiva e da antecipação.

O da ofensiva está ligado à iniciativa das ações, que é o que a Marinha vem fazendo para evitar especulações. A antecipação está intimamente relacionada à iniciativa, que é o princípio que busca aproveitar as oportunidades, antecipando-se aos fatos e acontecimentos que possam se constituir em obstáculos para a consecução dos objetivos da Instituição. Como já foi visto, a Marinha tem partido na dianteira dos acontecimentos a ela relacionados, oferecendo sua versão dos fatos, esvaziando os movimentos especulativos e sensacionalistas. O princípio da coerência não aparece nos manuais da instituição, porém as notícias e propagandas da Marinha se pautam em verdades, de modo que esse princípio é seguido espontaneamente, pois a verdade suscita coerência, daí a credibilidade que a Força goza perante a população brasileira.

O princípio da adequabilidade vem sendo buscado pelos profissionais da MB, quando da preparação das propagandas para ingresso na Marinha e para as de comemoração de datas festivas, que estão sendo elaboradas, especificamente, para o público-alvo que se quer atingir.

Percebe-se que a Marinha emprega alguns princípios das OpPsc em suas atividades de ComSoc, o que é perfeitamente compreensível, pois, como já se comentou, é a ComSoc que viabiliza as OpPsc e, portanto, resta à instituição promover a integração dessas atividades.

Os demais princípios de emprego não são observados pela Marinha, porém, este autor os apresenta no apêndice B, como aprimoramento da doutrina existente.

4.1.2 Propósitos das Operações Psicológicas

O CGCFN-60 (BRASIL, 2008a, p. 7-3) apresenta como propósitos das OpPsc: “induzir ou reforçar as atitudes e comportamentos do público-alvo, conforme o fim a ser atingido pelo planejador, tentando conquistar corações e mentes; influenciar a população local para apoiar a nossa causa; provocar rendições em massa nos efetivos inimigos e diminuir sua vontade de combater; e tentar diminuir os efeitos das OpPsc do inimigo.”

Do CGCFN-1-13 (BRASIL, 2008b, p. 5-3), depreende-se os seguintes propósitos: “permitir que a população tenha conhecimento do que realmente está acontecendo e impedir a disseminação de boatos; reduzir o temor da população local em relação as tropas amigas; ajudar a população a entender o papel da tropa e a finalidade da operação em curso; e diminuir a força dos grupos de oposição.”

Esses, porém, não alcançam a plenitude de abrangência dessas operações. De forma mais genérica, e buscando o aprimoramento da doutrina existente na MB, este autor sugere os seguintes propósitos com base na pesquisa realizada nos manuais dos Exércitos Brasileiro e Espanhol que, no primeiro caso, como já dito, empregam as OpPsc há mais de dez anos e, no segundo, desde a Segunda Guerra Mundial: apoiar a conquista dos objetivos nacionais; influenciar a opinião pública de modo que esta entenda o uso da força como legítima e necessária aos interesses do Estado; criar uma imagem positiva das forças militares; fomentar, permanentemente, o patriotismo, fortalecendo a vontade nacional e elevando a motivação e o moral das tropas amigas; influenciar os amigos e neutros para que apoiem a consecução dos objetivos da Força; e fazer o inimigo desistir do combate, enfraquecendo sua vontade de lutar.

4.1.3 Níveis de atuação das Operações Psicológicas

CGCFN-1-13 não contempla os níveis de atuação das OpPsc. O EB adota os níveis estratégico e tático, corroborado por Linebarger (1962, p.107), quando fala em emprego da propaganda nesses níveis. Este autor, porém, sugere que a MB adote também o nível operacional, por entender que no nível estratégico as OpPsc seriam conduzidas pelo Comando da Marinha, orientado e apoiado pelo MD e pelo Governo Federal, por meio do MRE. No nível operacional, estariam a cargo do Comando de Operações Navais (ComOpNav) e, no tático, a cargo dos Comandos de Força (ComFFE e Comando em Chefe da Esquadra) e Comandos dos DN. Assim ter-se-ia:

Estratégico – Neste nível, a MB deve conduzir as OpPsc com o propósito de apoiar os diversos campos do poder do Estado, na consecução dos objetivos nacionais. Deveriam ser desenvolvidas pelos órgãos de OpPsc do Comando da Marinha, seguindo as orientações emanadas do MD e do Governo Federal. Podem ser executadas tanto no próprio território nacional, como no exterior, devido à mobilidade que os navios emprestam à Força. Seus objetivos são mais permanentes e seus resultados de longo prazo. A Marinha não possui nenhuma estrutura organizacional nesse nível, para a condução de OpPsc. A exemplo do CCSM, órgão semelhante poderia ser criado para assessoramento direto ao CM e ligação com o MD e o Governo Federal, no trato dessas operações.

Operacional – O propósito das OpPsc, nesse nível, é apoiar as operações desenvolvidas pela Marinha com um todo, tanto em Teatro de Operações (TO) interno, como externo. São, normalmente, desencadeadas em tempos de crise ou conflito armado, facilitando a atuação das tropas e contribuindo para o atingimento dos objetivos da Força. São planejadas e executadas pelos órgãos de OpPsc do ComOpNav, seguindo as orientações do CM. Podem ser apoiadas, na sua execução, pelos elementos de OpPsc do nível tático. Seus objetivos e resultados são de médio prazo, acompanhando a duração da campanha militar. A estrutura organizacional do ComOpNav permite a criação de uma subchefia de Estado-Maior para esse fim, necessitando apenas de pessoal especializado.

Tático – Nesse nível, as OpPsc visam a apoiar as operações militares desenvolvidas pelas Forças (ComFFE, Comando em Chefe da Esquadra e Comando dos DN) nas suas áreas de responsabilidade. São planejadas pelo órgão de OpPsc do ComOpNav e executadas pelos elementos de OpPsc do nível tático, seguindo orientações do primeiro. Seus objetivos são mais imediatos e seus resultados são de curto e médio prazos. A MB não conduz OpPsc no nível tático, porém, isso seria perfeitamente factível com a criação de seções de Estado-Maior para assessoria dos comandantes de Força e de DN, estando estas sob o controle operativo do ComOpNav (subchefia de OpPsc).

4.1.4 Requisitos das Operações Psicológicas

O CGCFN 1-13 (BRASIL, 2008b) cita alguns requisitos considerados críticos para a integração dessa atividade com as OpHum. Estes guardam alguma semelhança com os constantes no manual de OpPsc do EB, apresentados no apêndice B e que, no entendimento deste autor, poderão ser adotados pela Marinha como aprimoramento de sua doutrina. Veja-se o que a doutrina da MB contempla.

O “conhecimento técnico” é essencial aos profissionais de OpPsc que devem conhecer história, antropologia, sociologia, psicologia social, linguística, jornalismo, relações públicas, propaganda e marketing e pesquisa de opinião. Pela dificuldade de se reunir todas estas capacidades em uma só pessoa, as equipes de OpPsc devem ser compostas por profissionais que juntos as dominem. Caso não se disponha de especialistas em uma ou mais áreas, estes poderão ser recrutados ou contratados no meio civil, para prestar o assessoramento necessário. A Força Aérea Brasileira (FAB) lança mão desse artifício e emprega estagiários de diversas áreas de ciências sociais para a concepção e preparação dos produtos utilizados em suas operações e exercícios. O CGCFN-1-13 estabelece que se deva ter pessoal adestrado para integrar as OpPsc às OpHum e isso inclui outros conhecimentos técnicos específicos, além do conhecimento tático de OpPsc. Cita a necessidade de se conhecer as peculiaridades da dispersão de panfletos e as particularidades da língua do público-alvo (BRASIL, 2008b, p. 5-4). Essas orientações, apesar de incipientes, demonstram que a MB preocupa-se em preparar profissionais para a condução de OpPsc.

Os conceitos relacionados aos requisitos “inteligência” e “integração com outras operações em curso” são apresentados de forma similar nos manuais da MB e do EB. O primeiro refere-se aos conhecimentos que se deve ter sobre a situação e o público-alvo, que deverão ser distintos dos existentes em arquivos, para que a propaganda e contrapropaganda sejam eficazes. O segundo diz que as OpPsc não são conduzidas isoladamente, devendo guardar coerência com as demais operações em curso (BRASIL, 2008b, p. 5-4).

O CGCFN ainda apresenta como requisito a necessidade de se produzir e distribuir corretamente material de propaganda apropriado aos objetivos da Força, mencionando a possibilidade de utilização de gráficas para se obter produtos de qualidade e de helicópteros, aviões e outros meios para a disseminação desses produtos. O EB também observa esse requisito, ampliando suas recomendações quanto à qualidade do produto, relacionando-o ao público-alvo e à percepção que este terá da capacidade dos propagandistas. Mais uma vez, aparece a preocupação da Marinha em preparar profissionais para condução de OpPsc. No entanto, não basta formalizar conceitos doutrinários, é preciso formar massa crítica de profissionais e começar empregar essas operações para o desenvolvimento de doutrina.

4.1.5 Instrumentos de influência psicológica

Existem vários instrumentos de influência psicológica que podem ser empregados tanto em tempos de paz, como em conflitos, em apoio às operações militares. A MB tem plena capacidade para explorá-los com a estrutura de ComSoc, tropas e outros meios já existentes.

Relações Públicas - É um dos mais valiosos instrumentos de influência psicológica. Procura obter a aceitação e o apoio do público-alvo, interno ou externo, às ações da instituição, por meio da criação de um ambiente que favoreça o relacionamento entre a instituição e esse público. Seus objetivos são informar e esclarecer, devendo estar pautados na verdade e em valores institucionais, éticos e impessoais. A MB vem empregando muito bem este instrumento e em razão disso goza de uma excelente imagem perante a opinião pública, além de manter seu público interno informado e coeso. A assessoria de Relações Públicas do CCSM é quem cuida da divulgação dos feitos da instituição e a boa imagem que foi criada seio da sociedade facilitará a implementação de uma campanha psicológica em caso de conflito.

Informações Públicas - Visando exclusivamente o público externo, as informações públicas objetivam dar transparência aos assuntos da instituição. Buscam chegar aos órgãos de ComSoc extra-instituição, que serão os disseminadores de suas ações. A MB disponibiliza estas informações por meio do CCSM. Suas últimas realizações foram: apoio à Secretaria Especial dos Portos, na divulgação do Desfile Naval na orla do Rio de Janeiro, em comemoração aos 200 anos de Abertura dos Portos às Nações Amigas; apoio à campanha publicitária em comemoração ao 48º Aniversário da Capital Federal, com a divulgação, na mídia, em âmbito nacional, da Marcha RIO-BRASÍLIA; realização da Campanha Publicitária em comemoração ao Aniversário da Batalha Naval do Riachuelo - Data Magna da Marinha - 11 de Junho; realização da campanha publicitária da Incorporação da Corveta "Barroso" à Armada; participação de militares do CCSM no planejamento e execução da campanha de divulgação da Operação Combinada "Atlântico"; deferimento, em 14AGO2008, pela Diretoria de Marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, do registro da Marca "Amazônia Azul", a favor da MB; distribuição da Cartilha "Amazônia Azul"; produção e veiculação de reportagem especial sobre o "Arquipélago de São Pedro e São Paulo" no "Jornal da Globo"; coordenação com a Imprensa, de entrevistas e declarações do Comandante da Marinha; apoio na divulgação da visita do Vice-Presidente da República ao CTMSP; intervenções junto à mídia sobre matérias veiculadas e que poderiam afetar a imagem da MB

perante a sociedade; campanha publicitária em comemoração ao Dia do Marinheiro - 13 de Dezembro; reformulação do *site* oficial da Marinha do Brasil na Internet; realização da Operação "Cisne Branco"; participação da MB na Rádio Verde Oliva, do EB; e distribuição do Livro do Poder Naval.

Ação comunitária - São ações desenvolvidas em favor da população, tais como assistência médica e odontológica às populações carentes e ribeirinhas; participação em campanhas de vacinação; proteção do meio ambiente; ajuda às vítimas de catástrofes; participação em campanhas do Governo ligadas à saúde, cultura e ensino; ajuda na recuperação de bens culturais e educacionais, entre outras. A MB participa intensamente dessas ações para a elevação do bem-estar do povo brasileiro, o que lhe confere elevado prestígio junto a este. O CGCFN 1-13 menciona que, em OpHum, os Comandantes de Grupamentos Operativos de Fuzileiros Navais¹⁵ (GptOpFuzNav) podem planejar ações que contribuam para um futuro emprego das OpPsc. Essas ações podem incluir o apoio médico e de engenharia, o emprego de aeronaves para transporte, lançamento de suprimentos e panfletos e emissão de mensagens em apoio às operações (BRASIL, 2008b, p. 5-4).

Ação de Presença - A presença dos comandantes frente aos subordinados é um excelente instrumento de influência psicológica, podendo ser o diferencial decisivo em uma operação militar. A atitude do Almirante Barroso içando seus sinais no mastro de sua Nau Capitânia e se lançando contra a Esquadra inimiga, na Batalha Naval de Riachuelo, é um excelente exemplo da presença do chefe perante a tropa. Sua ação foi seguida pelos demais navios, constituindo no fator decisivo para a vitória brasileira em tão importante batalha. Ação de Presença também pode ser verificada com a concentração de tropas junto à população de determinada região, conferindo a esta a sensação de segurança e proteção. Este tipo de ação visa a desestimular ou inibir a ação do inimigo sobre o público-alvo. Pode, também, ser empregada para desfazer ou amenizar um clima de tensão instalado em determinada região, em colaboração com as autoridades de segurança local. Como exemplo pode-se citar o emprego das Forças Armadas na ECO-92 e na Operação Rio, em 1994. A MB emprega este instrumento de influência nas operações combinadas, de grande envergadura, realizadas em ambientes ribeirinhos, na fronteira do Brasil com os países amazônicos e na região do pantanal sulmatogrossense. Outro exemplo foi o empreendimento modular número 15 da Marinha, de 2001, denominado "Aumento da presença da Marinha na Amazônia," que pode

¹⁵Organização por tarefas, nucleada por tropa de Fuzileiros Navais, constituída para o cumprimento da missão específica e estruturada, segundo conceito organizacional de componentes, que agrupa os elementos componentes de acordo com a natureza de suas atividades.

ser verificado com a criação do 9º Distrito Naval (DN), com a elevação da Delegacia Fluvial de Tabatinga à categoria de Capitania e do Grupamento de Fuzileiros Navais à categoria de Batalhão Ribeirinho.

No nível estratégico, outros instrumentos poderão ser explorados pela MB, com o apoio do MD e do Governo Federal. São eles:

Demonstração de força - É a ação que procura mostrar ao adversário, grandes contingentes de forças militares e seus meios, desencorajando-o para a luta armada. Pode ser realizada por meio da concentração de tropas em determinadas regiões ou em fronteira litigiosas. Pode, também, se dar com realização de testes de novas armas ou pela exibição de meios militares de valor estratégico. O sucesso deste instrumento está na sua publicidade. Tornar públicas essas ações fará o inimigo potencial repensar suas intenções, podendo levá-lo a desistir do confronto. Como exemplos, pode-se citar os testes nucleares e o lançamento de mísseis de curto alcance no mar do Japão, realizados pela Coreia do Norte e a recente migração de unidades do EB para a Região Amazônica. A Estratégia Nacional de Defesa (END) fomenta o incremento militar na região. Heydte (1990, p. 69) ratifica o poder deste instrumento de influência dizendo:

Uma demonstração de poder visa convencer o adversário de que seria inútil querer impedir o que demonstra poder de alcançar seus objetivos, que é a razão pela qual a demonstração é realizada. Estratégia é a arte da correta demonstração de poder, que pretende provocar uma determinada reação psicológica no adversário para alcançar um objetivo político.

Operações militares - Este instrumento pode influenciar positivamente as tropas e populações amigas, elevando seu moral pela sensação de segurança que estas operações transmitem. Contra o inimigo exerce uma influência contrária, degradando sua determinação para o combate. As Ações de Comandos¹⁶ são as operações adequadas a esse fim, uma vez que procuram atingir o Centro de Gravidade do inimigo, que é de onde emerge toda sua motivação para a luta. As operações militares realizadas com fins psicológicos devem ser empregadas somente quando os riscos do insucesso forem mínimos, pois, o fracasso pode implicar em efeitos psicológicos catastróficos. A Marinha participou de uma operação desta natureza quando, em 1991, um Pelotão Especial de Fronteira do EB, localizado na região Amazônica, às margens do Rio Traíra, foi atacado por elementos das FARC. O ataque visava,

¹⁶ São operações conduzidas por militares especializados em operações especiais.

principalmente, à subtração de armas e munição e foi rechaçado pelos militares do próprio pelotão. Em complemento às ações, e no intuito de inibir novos ataques, foi desencadeada a Operação Traíra, que envolveu efetivos do EB e um navio patrulha da MB. Na operação houve engajamento de tropas e, após isso não se verificou mais nenhuma ação das FARC em território brasileiro, tendo, pois, a operação logrado sucesso. A MB possui capacidade para empregar este instrumento de influência com seus meios navais, aeronavais e de fuzileiros navais ou com uma combinação destes.

Empreendimentos governamentais - São realizados em prol de um determinado público-alvo, voltados para as suas necessidades fundamentais e uma vez concluídos, irão contribuir para a elevação do prestígio a aceitação do Governo e das instituições ligadas ao empreendimento. Deve-se ter atenção na escolha do que será feito, pois se os empreendimentos não forem essencialmente necessários àquele público, podem ser encarados como ações eleitoreiras e demagógicas, causando efeitos psicológicos contrários aos pretendidos. Como exemplo, pode-se citar o emprego da Engenharia do EB em construção e recuperação de pontes e estradas em todo o país. A MB emprega, frequentemente, este instrumento ao participar dos programas de assistência médico-odontológica às populações ribeirinhas do alto Amazonas e do pantanal sulmatogrossense. Outro exemplo foi a montagem do Hospital de Campanha, no Campo de Santana, em 2007, para atendimento de vítimas da dengue, excedentes dos hospitais da rede pública. Essas ações contribuem para elevar o prestígio da Força junto à população, o que poderá implicar em resposta positiva, a um apelo orientado pelas OpPsc.

Pressões políticas e econômicas - As ameaças dessa natureza podem alterar substancialmente o comportamento do oponente. As mudanças de comportamento podem se manifestar de duas formas: favoravelmente às causas amigas, levando o oponente a ceder às pressões e se comportar de acordo com os interesses da Força, ou desfavoravelmente, quando a pressão se reverte em fortalecimento de sua união interna, motivando-o para a luta contra aquele que o pressiona. A MB pode contribuir com tais pressões, negando o uso do mar para a circulação de mercadorias para uma determinada região ou país.

Acordos internacionais - Incluem-se neste instrumento as alianças político-militares, os acordos para compra de meios militares ou para transferência de tecnologia militar, os pactos de não-agressão, entre outros. Esses acordos exercem importante efeito psicológico sobre o inimigo, uma vez que lutar contra uma coalizão militar é muito mais difícil do que lutar com um uma força isolada. A MB já faz uso deste instrumento, já que o Brasil é signatário de várias alianças e acordos militares internacionais. O acordo com a

França para transferência de tecnologia para construção de submarinos convencionais e com propulsão nuclear é um exemplo deste instrumento.

4.2 Fundamentos doutrinários de Comunicação Social

Alguns conceitos doutrinários de ComSoc aparecem nos EMA-860 e EMA-351, porém, não de forma tabular, mas diluídos nos textos, de modo que se faz necessário associá-los aos constantes em livros e publicações do gênero.

4.2.1 Instrumentos comunicacionais

O processo comunicacional utiliza dois instrumentos principais: a propaganda e a contrapropaganda. A primeira constitui-se de qualquer informação, ideia ou apelo especial, visando a gerar emoções, provocar atitudes, influenciar opiniões ou dirigir o comportamento de indivíduos e grupos, a fim de beneficiar, direta ou indiretamente, quem a promoveu. A segunda visa a rebater e neutralizar a propaganda do oponente, podendo a ela se antecipar (BRASIL, C45-4, 1999, p. 1-7/1-8).

4.2.1.1 Propaganda

A propaganda é a grande ferramenta da ComSoc para viabilizar as OpPsc. Ela constitui-se no instrumento mais poderoso de influência da opinião pública. No campo militar, a propaganda almeja modificar o inconsciente coletivo de um público-alvo, obtendo vantagens militares, sem a utilização da força. Ela é parte fundamental do sistema de OpPsc que deve trabalhar integrado com outros sistemas, para alcançar seus melhores resultados.

A propaganda só terá valor se a mensagem¹⁷ nela embutida produzir efeitos comportamentais no público-alvo a que se dirige. Os efeitos produzidos pela mensagem serão sentidos pela reação do receptor ao recebê-la. Neste momento, os fatores psicossociais ligados ao receptor, tais como sentimentos, ideias e crenças, são confrontados com a mensagem recebida, podendo causar sua aceitação ou rejeição. O efeito comportamental favorável será conseguido na medida em que os símbolos¹⁸ utilizados nas mensagens forem perfeitamente conhecidos e sua aceitação estiver consolidada na cultura do público-alvo. Nesse diapasão, as

¹⁷ Mensagem é uma informação transmitida.

¹⁸ Símbolo é o que evoca, representa ou substitui algo abstrato ou ausente, ou outra coisa.

operações de inteligência¹⁹ assumem relevância na identificação correta dos valores e costumes do público-alvo selecionado, mostrando o que não devemos usar para não lhe causar estranheza. Deve-se ter cuidados na escolha dos símbolos, pois estes podem ter interpretações diferentes em culturas diferentes, provocando reações indesejáveis no público-alvo.

A mensagem embutida na propaganda deve atrair a atenção do público-alvo para o assunto que se quer divulgar. Seu conteúdo deve guardar coerência com as outras mensagens que já foram ou que serão utilizadas, bem como com os objetivos buscados com a campanha psicológica. Deve basear-se em ideias que denotem credibilidade para o público-alvo, pois o descrédito da mensagem significa o fracasso da propaganda. A mensagem deve apelar para os sentimentos; abordar o tema pelo viés emocional, de modo a sensibilizar o público-alvo, despertando neste as motivações que se pretenda explorar. Finalmente a mensagem deve se valer da linguagem utilizada pelo público-alvo para que possa ser perfeitamente compreendida.

Quanto à forma, a mensagem deve conter um texto agradável à leitura e sua redação deve ser simples e de fácil compreensão. Não deve deixar dúvidas quanto ao assunto que se quer transmitir e nem suscitar duplas interpretações. A redação deve ser preferencialmente na forma afirmativa e obedecer a um estilo adequado ao público-alvo, de modo a impactá-lo psicologicamente. Deve conter uma única ideia central e o texto não pode ser passível de modificação que, uma vez realizadas, possam alterar substancialmente o sentido da mensagem e provocar efeitos adversos.

Caso se opte por uma mensagem cuja imagem contenha outros elementos que não só texto, tais como desenhos ou fotografias, estes devem permitir perfeita compreensão e despertar o interesse em sua observação. Os sons, quando utilizados, devem estar associados a temas musicais populares para aquele público-alvo, evitando aqueles agressivos, irritantes ou que lembrem temas de pouca aceitação.

A Marinha vem utilizando essas técnicas nas suas propagandas. Como exemplo, a propaganda televisiva para o concurso ao Colégio Naval (CN), em 2009, apresenta um jovem de aproximadamente 14 anos, em sua casa, jogando no computador uma batalha naval onde ele comanda navios, aviões, submarinos e helicópteros. Quando questionado por sua mãe, responde que está fazendo sua inscrição para o CN. Analisando a propaganda vê-se que o público-alvo identificado pelo propagandista foram jovens com média de idade de 14 anos, pois estes normalmente possuem o ensino fundamental completo que é o requisito de

¹⁹ Operações de inteligência são aquelas conduzidas por elementos de inteligência com o propósito de conseguir alguma informação sobre determinado assunto.

escolaridade exigido para a inscrição. A propaganda se passa no seio familiar, com um forte apelo sentimental e emotivo quando apresenta um diálogo entre mãe e filho e o consentimento desta mãe à iniciativa do filho de se inscrever para o CN. Pode-se depreender, também, que a Marinha preocupa-se em selecionar pessoas com boa formação familiar, com bons valores morais, fazendo de seu ambiente interno, um lugar saudável onde as famílias podem confiar a guarda de seus filhos. Os símbolos utilizados são perfeitamente adequados. O jogo de computador é de pleno domínio dos jovens promovendo a identificação da mensagem com o público-alvo. Os navios, aviões, submarinos e helicópteros identificam perfeitamente a Marinha, sem a necessidade de mostrar cenas de guerra e traduzem parte do espectro de atividades que a instituição realiza, atraindo a atenção daqueles que com elas se identificam. A linguagem utilizada é de fácil compreensão e própria do público-alvo escolhido. Por fim, percebe-se que a propaganda é voltada para o público externo, diferentemente do que acontecia no passado, quando se utilizavam imagens de manobras militares que causam grande comoção nos nossos militares, mas que pouco dizem aos leigos. Apesar de o resultado não ter se refletido em aumento do número de candidatos inscritos, essa iniciativa da Marinha demonstra a preocupação de adequar sua propaganda ao público-alvo.

No que diz respeito à difusão²⁰, deve ser escolhido o veículo adequado à situação. Deve-se escolher aquele que seja capaz de levar a mensagem ao público-alvo. Como exemplo, não escolher jornais se eles não puderem ser lidos pela incompreensão do idioma utilizado ou pela impossibilidade de distribuição. Devem ser exploradas as potencialidades do veículo, buscando aquele que seja mais efetivo na transmissão da mensagem elaborada. Caso se utilize uma fotografia, por exemplo, deve-se preferir uma revista a um jornal como veículo, por ser a primeira mais eficiente para transmissão desse produto. O efeito da persistência do veículo tem também grande peso na escolha. Devem ser preferíveis aqueles que permanecem por mais tempo à disposição do público-alvo. Assim, os cartazes têm maior persistência que a imprensa, que tem maior persistência que a televisão e o rádio. O fator econômico é igualmente relevante na escolha do veículo. Deve-se, por vezes preferir o veículo que, mesmo menos eficiente, possibilite uma utilização mais intensa, pelo menor custo envolvido.

De nada adiantaria uma mensagem rica em conteúdo, potencialmente capaz de produzir grande efeito psicológico no público-alvo, se ela não atingisse esse público no momento oportuno para produzir os efeitos pretendidos. Desse modo, deve-se escolher o

²⁰ O mesmo que divulgação.

veículo que melhor garanta a difusão oportuna e que permita a flexibilidade necessária para atender a possíveis mudanças na tempestividade da difusão.

Deve-se, ainda, ter atenção à frequência de transmissão²¹, garantindo que esta atenda às exigências da persistência, sem, contudo, causar a saturação e o desinteresse pelo tema da mensagem.

O produto usado na propaganda deve ser mais simples quanto menos esclarecidos forem os públicos-alvos. Assim, um *slogan*²² dirigido a um público-alvo com pouco esclarecimento, pode alcançar um efeito muito mais positivo que um produto cuidadosamente elaborado e recheado de ideias complexas.

Exemplificando, no concurso de 2009 para soldado fuzileiro naval, onde o público-alvo identificado é proveniente de classes sociais que utilizam ônibus e trens para locomoção, escolheu-se como veículo de difusão, os *outdoors* colocados nas estações ferroviárias de maior movimento e nas avenidas de maior circulação de ônibus. Foram utilizados, também, cartazes em ônibus que passam pelos bairros da Zona Norte do Rio de Janeiro, de onde é oriunda a maioria dos nossos soldados, e encartes nos jornais de menor preço de compra e maior circulação entre as classes identificadas. A propaganda possuía grande apelo às imagens, com pouca informação escrita, as quais direcionavam os interessados a um *site* com maiores esclarecimentos. A televisão e o rádio não foram esquecidos, principalmente para a divulgação do concurso em outros estados da federação. Como resultado houve um aumento de 20% no número de inscritos em relação a 2008.

Assim, vê-se que a MB possui capacidade de, por meio da propaganda, influenciar a percepção e o comportamento de um público-alvo selecionado, restando, somente, direcionar essa capacidade para o emprego em OpPsc.

Para que os objetivos da OpPsc sejam plenamente atingidos, a propaganda deve obedecer a uma sequência de atividades que é chamada pelos especialistas de “ciclo da propaganda”. O anexo B apresenta este ciclo, descrevendo suas fases.

²¹ Frequência de transmissão aqui deve ser entendido como o número de vezes que a mensagem é transmitida em um intervalo de tempo.

²² *Slogan* é uma pequena frase ou mesmo uma só palavra, que resume e expressa uma idéia.

4.2.1.1.1 Partes componentes da propaganda

Toda propaganda contém uma ideia-força, um tema, um slogan e um símbolo que lhes são essenciais. A ideia-força²³ é um forte apelo à inteligência ou a valores emocionais e é traduzida pelo tema. O tema é o assunto que irá orientar as ações para a concretização da ideia-força. Enquanto a ideia-força visa a criar motivações, o tema orienta as ações psicológicas que irão criar tais motivações. O tema é, então, difundido através do slogan ou dos símbolos que compõem o produto²⁴ criado para a propaganda. O *slogan* é uma frase ou palavra que traduz o tema. Deve ser expressivo e explorar as motivações que mais interessem. O símbolo é um apelo visual ou auditivo que guarda com a ideia-força, uma relação conhecida e facilmente identificável pelo público-alvo. Os profissionais do CCSM detêm esses conhecimentos sobre propaganda e os empregam em seus produtos como já foi visto anteriormente. Como exemplo, pode-se ter como ideia-força o “recompletamento dos efetivos da MB” e como tema “a captação de recursos humanos, por concurso”. Como *slogan*, poder-se-ia usar: “Realize seus sonhos. Venha Marinha.” e como símbolo, “imagens de militares fardados em navios e aeronaves da MB.” Obviamente, que esse é um exemplo genérico, pois as propagandas de profissionais de ComSoc têm o dever maior de ser adequada ao público-alvo pretendido.

4.2.1.1.2 Tipos de propaganda

São vários os critérios para a classificação da propaganda. O EMA-351 (BRASIL, 2005, p. 3-11) adota alguns desses critérios, aos quais este autor relaciona aos apresentados por Linebarger (1962, p. 105).

Quanto à intenção da origem, a propaganda pode ser branca, cinza e negra. A propaganda branca é divulgada livremente e traduz a versão da origem sobre o assunto abordado, o que poderá conferir credibilidade à propaganda, pela autoridade que a origem representa. Sua principal característica, portanto, é ter tal origem perfeitamente definida. A Marinha se utiliza desse tipo de propaganda, pois não deixa dúvidas de que é ela a origem. É nessa preocupação e no compromisso com a verdade que repousa toda a sua credibilidade perante a população brasileira.

²³ Idéia-força é um valor ou conceito abrangente, de natureza racional ou emocional, que se constitui em um forte apelo.

²⁴ Produto deve ser entendido como tudo que é produzido para servir de propaganda.

Quanto à finalidade, a propaganda pode ser institucional, comercial, ideológica, religiosa e político-partidária. A institucional visa à construção ou manutenção da imagem da instituição perante o público-alvo. Para utilização em OpPsc, desenvolve um sentimento de simpatia deste público para com a instituição, tornando-o mais acessível ao trabalho do propagandista. A Marinha utiliza este tipo de propaganda. O EMA-860 a chama de publicidade institucional e menciona que ela tem por propósito divulgar a instituição, buscando reforçar sua imagem de maneira favorável junto ao público. Menciona que cabe ao CCSM a coordenação dessas atividades (BRASIL, 2006, p. 1-5).

Quanto à situação de emprego, a propaganda pode ser estratégica, tática e de consolidação. A estratégica é empregada em apoio à Força como um todo, e tem duração mais prolongada e propósitos mais permanentes. A tática é empregada em apoio às ações de caráter tático: é uma propaganda mais pontual, menos duradoura e com propósitos imediatistas. A MB utiliza esses dois tipos de propaganda que estão citadas no EMA- 351. As propagandas de datas festivas e os pronunciamentos do Comandante da Marinha na mídia e no Congresso Nacional são exemplos de propagandas estratégicas, enquanto que, as de divulgação de eventos distritais ou concursos setoriais são exemplos de propagandas táticas.

Esta classificação da propaganda não pode ser confundida com os níveis de atuação das OpPsc que são: estratégico, operacional e tático.

Quanto ao efeito desejado, a propaganda se classifica em coesiva e divisionária. A Marinha emprega a propaganda coesiva que tem por propósito conjugar esforços, de um público-alvo, em torno do tema explorado. A divulgação dos períodos em que os navios de assistência hospitalar estarão prestando serviço às populações ribeirinhas, no alto-Amazonas, visa a reunir o maior número possível de pessoas, nos locais visitados, para que a maioria da população possa ser beneficiada. Esse é um exemplo de propaganda coesiva realizada pela MB. Esta classificação está, também, contemplada no manual de OpPsc do Exército Espanhol que, como já dito, as emprega de forma sistematizada, desde a Segunda Guerra Mundial.

Todos os demais tipos de propaganda, aqui mencionadas, estão apresentados no apêndice B, como sugestão para o aprimoramento da doutrina da MB.

4.2.1.1.3 Princípios da propaganda

Os princípios da propaganda são: credibilidade, coerência, significância, positividade, permanência, adequabilidade e oportunidade. São preceitos que conferem qualidade à propaganda. Os manuais doutrinários da MB ainda não contemplam esses

princípios, porém a instituição já os emprega na elaboração de seus produtos, sendo os mais evidentes o da credibilidade e o da oportunidade. O primeiro está ligado à imagem positiva que a Marinha goza perante a população. Esse princípio faz com que o público-alvo confie nas informações contidas na mensagem, tomando-as como verdadeira. O segundo está relacionado ao compromisso com a tempestividade, assumido pela Marinha, quando do seu relacionamento com a imprensa. Os demais estão elencados no apêndice B deste trabalho.

4.2.1.2 Contrapropaganda

O outro instrumento amplamente utilizado nas OpPsc é a contrapropaganda. Ela se opõe a propaganda do inimigo, neutralizando ou minorando seus efeitos e tornando-a inócua às tropas amigas.

O EMA-351 (BRASIL, 2005 p. 3-10) define contrapropaganda como a atividade que contribui para anular os efeitos da propaganda oponente ou adversa sobre o público interno e os segmentos sociais de seu interesse, identificando ações, planejadas ou não, que possam vir a prejudicar imagem e as tradições da MB. Pode-se perceber claramente que o enfoque é para uma contrapropaganda institucional, porém seu conceito é, também, válido para o enfoque em operações militares.

Embora na maioria das vezes tenha caráter defensivo, a contrapropaganda pode conseguir excelentes resultados quando utilizada de forma ofensiva.

A contrapropaganda desperta no público-alvo um comportamento contrário ao pretendido com a propaganda adversa, fazendo com que esse público se volte contra seu idealizador. Utiliza, para isso, as mesmas técnicas e princípios da propaganda. Assim, pode fazer a abordagem do tema utilizado pelo oponente, acatando-o direta ou indiretamente. Pode utilizar temas que provoquem o desvio da atenção do público-alvo, enfraquecendo a propaganda adversa. Pode antecipar-se a ação do adversário, empregando temas que poderiam ser utilizados por ele ou minimizar a importância desses temas. Pode atacar os argumentos do oponente, com outros de natureza semelhante que lhes sejam desfavoráveis, sem, contudo, negar ou contestar os primeiros ou desacreditar sua propaganda, pondo em dúvida suas argumentações. Pode, ainda, utilizar as técnicas do silêncio ou do retardamento, não dando respostas no caso da primeira, ou ganhando tempo na busca de respostas eficazes, no caso da segunda. A contrapropaganda jamais ataca frontalmente uma eficiente propaganda inimiga. Ela procura desmontá-la explorando seus pontos fracos e confrontando seus argumentos com os fatos que possam desacreditá-la.

Para concepção de uma contrapropaganda, deve-se, antes, analisar criteriosamente a propaganda adversa. Busca-se identificar claramente o seu público-alvo, os efeitos pretendidos, os veículos utilizados, seu conteúdo e origem²⁵, permitindo, assim, avaliar sua eficiência. Essa eficiência é mensurada com a análise conjunta dos parâmetros mencionados, possibilitando ao analista tirar conclusões válidas para orientar o trabalho de quem conceberá a contrapropaganda.

Essa análise está contida nos manuais de OpPsc dos Exércitos Brasileiro, Equatoriano e Espanhol. O EMA-351, Manual de Inteligência da Marinha (BRASIL, 2005, p. 3-11) também contempla essa análise, demonstrando que a técnica já é de domínio da instituição, porém empregada em contra inteligência e não em OpPsc, o que seria perfeitamente factível. O apêndice A apresenta a análise da propaganda adversa, descrevendo o que deve ser analisado em cada parâmetro.

Na análise do conteúdo da propaganda adversa, o elemento de maior relevância a ser identificado é o seu propósito. Pode ser obtido através dos métodos quantitativo ou qualitativo. O primeiro é empregado quando se dispõe de uma grande quantidade de material para análise, e o segundo quando essa disponibilidade não é tão grande, mas conta-se com analistas mais experientes. A eficácia de cada método, bem como a conveniência de empregá-los, dependerá do aporte técnico de material e de recursos humanos disponíveis. As peculiaridades inerentes a cada método serão melhor exploradas no item 4.2.1.2.3.

4.2.1.2.1 Técnicas de contrapropaganda

O EMA-351 (BRASIL, 2005, p. 3-16) apresenta algumas dessas técnicas, das quais será feita uma análise somente das utilizadas pelo pessoal do CCSM. As técnicas de contrapropaganda estão presentes, também, nos manuais doutrinários dos Exércitos Brasileiro, Equatoriano e Espanhol. No livro “Processo da Comunicação Social” (MARTIRE FILHO e OLIVEIRA, 1982) aparecem outras técnicas que este autor registrou no apêndice B, juntamente com as dos manuais citados.

Por muito tempo, a Marinha, como as demais Forças Armadas, optou pela técnica do silêncio. Esta técnica pode ser empregada em duas situações. Quando o tema da propaganda adversa é tão eficiente, que não se pode contestá-lo ou quando este é tão desprezível que não merece ser contestado, por não persuadir suficientemente o público-alvo.

²⁵ Origem é quem encomendou ou mandou elaborar a propaganda ou a contrapropaganda

Neste último caso, o silêncio é o suficiente para que o assunto caia no esquecimento, pelo desinteresse do público e deixe de ser veiculado na mídia. No caso de temas poderosos, o contrapropagandista deve avaliar se vale a pena atacá-lo, pois, se não o fizer de forma eficiente, poderá provocar o aumento do seu tempo de evidência, beneficiando o adversário. A opção pelo silêncio fará com que o mesmo vá se esvaindo naturalmente. Deve-se, porém, ter atenção para que o silêncio não seja visto como uma admissão de culpa ou deixe margem para o público-alvo consolidar sua opinião, tomando como verdade absoluta, a versão adversária do tema. No caso da Marinha, a opção por essa técnica não se enquadrava em nenhum dos casos colocados. O silêncio se devia a dois fatos. O desprezo pela opinião pública e a inexistência de propaganda, notícias ou campanhas contra a instituição ou questionamentos sobre seus atos. Todos os dois ligados aos tempos dos governos militares. Essa postura permaneceu por algum tempo, mesmo depois do fim desses governos. Porém, a participação mais efetiva da população nas decisões do país obrigou as Forças Armadas a assumirem uma postura mais modesta. Passaram a dar satisfação à sociedade de suas ações, até mesmo para garantir a sobrevivência da classe, uma vez que sua utilidade e necessidade para um país tido como pacífico ainda é questionada por formadores de opinião e por muitos que fazem parte da elite do poder.

A Marinha foi a última das Forças a acordar para essa nova realidade, talvez pelo seu maior afastamento da sociedade, deixando para o EB o pioneirismo dessa aproximação com o seguimento civil da população.

Hoje há uma grande preocupação do CM em dar transparência às atividades da Força e respostas precisas aos questionamentos sobre seus atos. Para isso, a técnica de contrapropaganda, agora utilizada, é a da contestação indireta. A teoria diz que, a técnica consiste em não confrontar de forma direta a propaganda adversária. Ao contrário, utiliza o mesmo tema abordado pelo propagandista adverso, com uma argumentação que a ele se oponha. Procura destruir sua credibilidade, lançando dúvidas sobre os pontos de vista por ele apresentados. Sua argumentação será orquestrada de maneira a que se valorizem os pontos de interesse de quem encomendou a contrapropaganda e ao mesmo tempo, degrade a tese adversária.

Assim, pode-se tomar como exemplo, o questionamento sobre a necessidade das Forças Armadas para o Brasil. Se a propaganda adversa aborda o tema “O custo das Forças Armadas para o país”, a técnica da contestação indireta procurará montar sua argumentação em cima do apoio que elas prestam à população, mostrando as ações que são desenvolvidas para promover a segurança e a melhoria na qualidade de vida dos brasileiros. Em momento

algum se usa argumentos ou números para justificar o custo das Forças Armadas para a nação.

4.2.1.2.2 Regras básicas de contrapropaganda

A contrapropaganda possui regras básicas que deverão ser observadas para a escolha da técnica a ser utilizada. O EMA-351 (BRASIL, 2005, p. 3-14) apresenta algumas destas regras, mostrando que a Marinha, apesar de não empregar a contrapropaganda em OpPsc, já domina essas regras doutrinárias para emprego em contra-inteligência. Somente será comentada a técnica que é empregada pela instituição. O apêndice B mostra todas as demais constantes do EMA-351, bem como as elencadas no C45-4 (BRASIL, 1999, p. 2-36) e no livro de Martire Filho e Oliveira (1984, p. 29).

Como visto, a MB adota a técnica da “contestação indireta” e a regra básica que a ela se alia é a de “jamais atacar frontalmente uma propaganda poderosa”. Essa regra ensina que o contrapropagandista, quando se confronta com uma propaganda poderosa, como as veiculadas na mídia para desacreditar a Marinha, não se deve atacá-la interrompendo abruptamente sua linha de raciocínio. Ao contrário, deve-se conduzir o raciocínio, de modo que este vá se afastando, paulatinamente, dos pontos de vista do adversário, até se opor frontalmente a ele. Dessa forma, percebe-se que a técnica e a regra básica se complementam de tal forma que se confundem. E não poderia ser diferente, pois enquanto a regra diz o que deve ser feito, a técnica diz como fazer. Assim, voltando a analisar o tema da importância ou necessidade das Forças Armadas, pode-se perceber que a Marinha não confronta em momento algum, a linha de raciocínio daqueles que a atacam. Dentro do mesmo tema, lançou a campanha de conscientização da população para a importância econômica da Amazônia Azul, mostrando o papel da Marinha como única Força capaz de proteger esse patrimônio dos brasileiros. Vê-se, pois, a nítida utilização da regra de não confrontação de uma propaganda poderosa e da técnica da contestação indireta.

4.2.1.2.3 Métodos de análise do conteúdo da propaganda adversa

Martire Filho e Oliveira (1982, p. 63) apresentam a análise do conteúdo da propaganda adversa segundo os métodos quantitativo e qualitativo.

No quantitativo, o analista irá identificar, nas várias propagandas disponíveis do adversário, as palavras-chave, os temas, as linhas de persuasão e a frequência com que estes elementos aparecem nessas propagandas, para que possa preparar sua contrapropaganda. Este

método é empregado quando se dispõe de grande diversidade de produto de propaganda, tendo sido estes conseguidos ao longo de um período significativo. O método qualitativo é mais eficiente, quanto mais competente for o analista. O método é empregado devido à carência de produtos de propaganda adversa e baseia-se na capacidade individual dos peritos. Devido à subjetividade de como o perito conduz sua análise, não se pode estabelecer um modelo único para utilização por todos os analistas, pois as técnicas deverão ser próprias de cada um. A Marinha utiliza os dois métodos: o primeiro, para se opor às campanhas de longa duração, conduzidas por grupos adversos que procuram diminuir o poder dos militares com artifícios que vão desde difamações, passando por sabotagens, chegando até cortes orçamentários para degradar a prontidão das Forças; o segundo, para combater propagandas pontuais, que procuram o sensacionalismo, explorando acontecimentos que possam comprometer a credibilidade da instituição.

Como foi visto, os instrumentos da ComSoc são a propaganda e a contrapropaganda, e ambas contêm a mensagem como sua essência. Veja-se seus tipos.

4.2.2 Tipos de mensagem

Martire Filho e Oliveira (1982, p. 7) apresentam como tipos de mensagens a sensorial, a racional, a opinativa, a informativa e a educativa. Dessas, a Marinha emprega a sensorial para se relacionar com seu público interno, pois ela explora fatores emotivos, apelando para as suas paixões, hábitos e tradições. As Ordens do Dia das datas comemorativas da Força são plenas desse tipo de mensagem. Emprega, ainda, a informativa para notificar, esclarecer e interpretar fatos relevantes relacionados à instituição, tanto para o público interno, quanto para o externo. O EMA-860 orienta quanto à tempestividade e veracidade das informações repassadas à mídia, sobre os acontecimentos envolvendo a MB.

Viu-se, assim, neste capítulo, que alguns conceitos doutrinários de OpPsc e ComSoc já existem em manuais da MB. Basta reuni-los em um só documento, para que possa servir de referência e orientação doutrinária para a Força, doutrina esta que poderá ser aprimorada pelos conceitos apresentados no apêndice B.

5 PROPOSTA DE ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DE OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS E COMUNICAÇÃO SOCIAL PARA A MARINHA DO BRASIL

As Forças Armadas Brasileiras vêm empregando as OpPsc em menor ou maior intensidade, conforme o interesse de cada uma e competência de seus militares. Desde a criação do MD, passou-se a discutir a necessidade de se estabelecer, naquele Ministério, uma estrutura para planejar e coordenar o emprego dessa atividade pelas Forças Singulares em OpCmb. No II Seminário de OpPsc, realizado em 2009, os grupos de trabalho chegaram a algumas conclusões de como deverá ser esta estrutura e a quem deverá estar subordinada. Aproveitando as ideias e conceitos levantados para o nível ministerial, analisando-as à luz da doutrina e fazendo as devidas adaptações, este capítulo apresenta uma proposta de estrutura de OpPsc para a Marinha.

As ideias que foram consenso nos grupos de trabalho do simpósio são as seguintes:

As OpPsc devem constituir uma seção separada das demais, possibilitando um melhor assessoramento ao comando. É conveniente que as atividades de ComSoc e Assuntos Cívicos trabalhem interagindo com as OpPsc, mas em Seções distintas, tendo em vista a especificidade de cada ramo. Os trabalhos das OpPsc devem ser conduzidos de forma integrada com as demais Seções do Estado-Maior, principalmente a Inteligência e Operações;

Existe a necessidade de criação de um Sistema de OpPsc para integrar/unificar a doutrina e coordenar o emprego dessas atividades;

O elemento operativo para emprego tático deve ser um Destacamento de OpPsc, que deve estar subordinado administrativamente ao Comandante de Força apoiada e manter ligação com seu escalão superior no nível operacional. Em OpCmb, esta subordinação deve ser à Força Tarefa Combinada de Operações Especiais; e

Deve-se realizar reuniões regulares de coordenação, principalmente entre OpPsc e ComSoc, para tratar dos temas que poderão ser explorados e das oportunidades para o emprego da propaganda e contrapropaganda.

Voltando o estudo para a realidade da Marinha, este autor considera que as OpPsc devem ser trabalhadas nos níveis estratégico, operacional e tático, como citado no item 4.1.3. No nível estratégico, as OpPsc podem explorar os pontos fracos ou sensíveis dos Governos estrangeiros e suas Forças Armadas e as vulnerabilidades de seu povo. Seus objetivos serão político-estratégicos e visarão a facilitar a condução das operações de caráter tático. No nível operacional, essas operações têm por propósito apoiar as ações militares em uma determinada

área. O público-alvo pretendido será aquele que se encontra dentro dessa área, porém públicos-alvos externos poderão ser atingidos, cabendo às agências do nível estratégico, aproveitar essas oportunidades. No nível tático, visam a degradar a vontade de lutar do inimigo e elevar o moral de suas tropas. Assim, a Marinha deverá criar estruturas organizacionais nesses três níveis, para adequadamente empregar essas operações.

A despeito da necessidade de trabalharem integradas, a Marinha deve criar uma estrutura de OpPsc separada da de ComSoc, pois apesar de complementares, as atividades trabalham com realidades distintas. Enquanto a ComSoc, por força de norma, deve ter a verdade como seu compromisso maior com o público-alvo, as OpPsc podem se valer de artifícios com o propósito de persuadir, manipular ou desinformar esse público. É evidente que deve haver integração entre as atividades e o pessoal de OpPsc deve conhecer os preceitos da ComSoc.

O princípio de emprego “Unidade de Comando” estabelece que o planejamento e controle das OpPsc deva ser centralizado nos mais altos níveis de decisão, para que não ocorra interpretação errônea acerca das ações a serem desencadeadas e dos objetivos buscados, o que poderia comprometer o sucesso das operações.

Assim, para orientar os trabalhos, coordenar e controlar esta atividade em todos os níveis e seguindo as ideias levantadas no II Seminário de OpPsc, sugere-se a criação do Sistema de Operações Psicológicas da Marinha (SisOpPscM), tendo como órgão central o Centro de Operações Psicológicas da Marinha (COPscM) e congregando os demais órgãos de OpPsc dos níveis operacional e tático. Este centro, a exemplo do CCSM, estaria diretamente subordinado ao CM, sendo seu órgão de assessoramento para o trato de OpPsc no nível estratégico. Deste centro seriam emanadas todas as diretrizes para o emprego desta atividade na Marinha, tendo, também, a tarefa de formular e assessorar o EMA na formalização da doutrina de OpPsc. Nas campanhas psicológicas, estabeleceria a ideia-força e os temas. Teria, ainda, que coordenar os apoios recebidos do Governo Federal e do MD, quando isso se fizesse necessário, e ligar-se com a estrutura de OpPsc deste último. A integração entre OpPsc e ComSoc seria conseguida por meio de reuniões regulares e com a troca de Oficiais de Ligação. Seu pessoal deveria estar capacitado em OpPsc e ter algum conhecimento de ComSoc e para isso poder-se-ia aproveitar as estruturas de ensino já existentes no EB e na FAB. Neste contexto, uma vez que o CCSM não possui atribuições operativas, teria que aumentar seu efetivo de oficiais e praças, para prestar apoio técnico ao pessoal de OpPsc. Aquele Centro já demonstra preocupações em se preparar para tarefas operativas, tanto que enviou, em 2008, pessoal para cursos e estágios no EB e participou da

campanha de divulgação da OpCmb Atlântico.

No setor operativo, para que a Marinha possa conduzir eficazmente suas operações singulares e combinadas, faz-se necessário, mudanças nas estruturas do ComOpNav, dos Comandos de Força e dos DN. O CCSM não apoia os setores operativos nas operações singulares e combinadas, como é o caso do Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEX) e do Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER). Como o Comandante de Operações Navais (CON) frequentemente é designado Comandante Operacional de um Comando Combinado e os DN participam, anualmente, como Força Componente, de OpCmb em suas áreas de responsabilidade, é preciso que se criem, nesses setores, estruturas de ComSoc e OpPsc para apoio às operações. Oportuno dizer que, apesar de a Doutrina Básica de Comando Combinado prever que o planejamento e coordenação das OpPsc é atribuição da Seção de ComSoc, este autor está considerando que as atividades serão conduzidas por seções distintas, pois, de acordo com informações prestadas por oficiais do MD, a expectativa é que seja criada a seção de OpPsc naquele Ministério, de acordo com as propostas apresentadas no II Seminário de OpPsc.

Para o nível operacional, este autor considera que o ComOpNav é o local adequado para acolher essas estruturas, por ser a Organização Militar de mais alto nível do setor operativo e seu regimento interno prever o cumprimento das atribuições previstas na Doutrina Básica de Comando Combinado. Outro fator preponderante é que seu Estado-Maior já é estruturado para conduzir operações singulares e combinadas, o que facilita o incremento de outras subchefias (RIBEIRO, 2006, p. 47).

Dessa forma, sugere-se que, para esse nível, sejam criadas, no ComOpNav, duas subchefias; uma de OpPsc e outra de ComSoc, que seriam os braços operativos dos SisOpPscM e SISCOMB. Com capacidades para, partindo da situação de paz, adaptarem-se, rapidamente, a uma situação de guerra, estas subchefias poderiam contribuir para a disseminação de produtos de propaganda para o público interno, no primeiro caso, mas sua principal atribuição seria o planejamento e aplicação das OpPsc e ComSoc, em tempos de guerra, seguindo as orientações emanadas de seus respectivos Centros. A aplicação alcançaria os públicos-alvo amigos (público interno e população brasileira), neutros e inimigos. Estas subchefias se integrariam, por meio de reuniões, das quais participariam outras subchefias, particularmente as de operações e inteligência. Teriam, ainda, a tarefa de alimentar o COpPscM e o CCSM com informações sobre a validade ou não dos conceitos doutrinários formulados por aquele centro, bem como sugerir inclusões, adaptações ou modificações que se fizerem necessárias. A subchefia de OpPsc estabeleceria, em coordenação com a subchefia

de ComSoc, a linha de persuasão a ser seguida pelos escalões subordinados, em consonância com a ideia-força e os temas estabelecidos pelo COpPscM. Seus órgãos de execução seriam as respectivas Seções de Estado-Maior do ComFFE, ComemCh e DN. Em caso de Operações Combinadas, forneceria os elementos de OpPsc e ComSoc para compor uma força-tarefa ou constituiria o núcleo desta força, quando o esforço principal coubesse à Marinha.

Estaria-se, dessa maneira, contribuindo com o estabelecimento de um sistema de OpPsc e um Sistema de ComSoc com roupagem operativa, para a MB. Promovendo o controle centralizado do emprego destas atividades e a integração entre as OpPsc e demais seções de Estado Maior neste nível. A composição mínima dessas seções deverá contemplar um oficial superior e um intermediário, ambos com o Curso de Estado-Maior para Oficiais Superiores e curso de OpPsc ou ComSoc, conforme o caso. O primeiro, devido a necessidade de se ter uma visão mais ampla da Marinha, de seus meios e capacidades, que poderão ser exploradas pelas OpPsc e ComSoc. O segundo, para a ligação com os escalões subordinados. As praças para as duas seções deverão possuir cursos na área das ciências sociais ou cursos de suas respectivas áreas, realizados em estabelecimentos militares ou civis, para melhor desempenhar suas tarefas e assessorar seus superiores.

No nível tático, seriam criadas seções de Estado-Maior de OpPsc e ComSoc subordinadas administrativamente ao ComFFE, ao Comando em Chefe da Esquadra (ComemCh) e aos DN e sob controle operativo do ComOpNav. Seriam as assessorias dos Comandantes de Força e DN, para o trato dessas atividades. Estas seções concentrariam o aporte de pessoal e material para a produção de produtos de propaganda. Teriam liberdade para a criação de seus produtos, desde que obedecessem, fielmente, à ideia-força, aos temas e à linha de persuasão, estabelecidas nos escalões superiores. Poderiam, também, elaborar produtos a partir de ideias surgidas no nível operacional. Iriam interagir com as demais seções do Estado-Maior por meio de reuniões de coordenação. Seus trabalhos serão voltados para facilitar a ideia de manobra do comandante da Força apoiada, ou seja, os produtos elaborados deverão contribuir para o atingimento dos objetivos dessa Força. Teriam, também, a tarefa de aplicar os conceitos doutrinários formulados pelo COpPscM e CCSM, e realimentar o sistema com os reajustes necessários a esta doutrina, constatados em exercícios e operações. Poderiam, ainda, contribuir com a disseminação de propagandas voltadas ao para o público interno ou para a população local em tempos de paz, a exemplo do que foi comentado para o nível operacional. A composição mínima das seções deverá contemplar um oficial superior com curso ou estágio de OpPsc ou ComSoc, conforme o caso, três oficiais intermediários com o curso de OpPsc ou ComSoc e praças com especialização em *Web-designer/Internet*, áudio e

vídeo, mídia impressa e domínio de outras línguas, de modo a cumprir o requisito do conhecimento técnico. A necessidade do oficial superior é justificada com a mesma argumentação usada para o nível operacional. Os oficiais intermediários seriam os mentores dos produtos concebidos para as operações e a pluralidade se justifica pela possibilidade de se ter que apoiar as operações táticas em áreas afastadas que dificultem o controle e a centralização das ações. As praças seriam executores, efetivamente. Elas preparariam os cartazes panfletos, filmes e outros produtos de propaganda, bem como providenciariam sua difusão. Dessa forma, estaria-se atendendo aos conceitos de descentralização da execução, integração com as demais atividades do Estado-Maior e concluindo o estabelecimento de sistemas de OpPsc e ComSoc, para a MB.

A criação dessas estruturas irá permitir que a Força preencha esse vácuo que a distancia das demais e das facilidades que essas atividades emprestam às operações militares. Este autor considera que a baixa prioridade que hoje a Marinha atribui a tão importantes atividades deve-se ao fato de a Força ter se afastado delas após o cancelamento do EMA 214A em 1997. Esse fato concorreu para a redução, paulatina, de sua massa crítica de oficiais e praças com esses domínios. Hoje, a MB possui poucos oficiais cursados em ComSoc e todos com funções administrativas e, por vezes, afastados de suas especialidades. Da mesma forma, o pessoal cursado em OpPsc não vem praticando, com frequência os conhecimentos adquiridos, pela inexistência da atividade na Marinha; entretanto, já existem iniciativas para minimizar esses óbices. O CCSM vem envidando esforços para contratar oficiais de diversas áreas de ciências sociais e o Comando da FFE criou uma seção de OpPsc, para apoio às suas operações. O anexo D mostra alguns produtos elaborados pelos militares daquela seção, para a UAnfEx 2006. Há, porém, que se preparar, o quanto antes, o pessoal de ComSoc recém-contratado para o emprego operativo e capacitar profissionais para a condução de OpPsc nos estabelecimentos de ensino do EB e FAB ou, ainda, no exterior.

6 CONCLUSÕES

Viu-se, no decorrer do trabalho, que as OpPsc podem, perfeitamente, ser aplicadas às atividades desenvolvidas pela Marinha. Seus efeitos são melhor percebidos nas Operações Anfíbias, nas quais o contato com o inimigo é mais direto, porém seus propósitos podem ser alcançados em qualquer outro tipo de operação. A elevação do moral das tropas amigas, a diminuição da vontade de lutar do inimigo e o apoio dos neutros podem ser conseguidos independentemente do tipo de operação que se irá conduzir. Viu-se, também, que os meios navais e aeronavais podem, perfeitamente, servir de veículos de difusão de mensagens, sem prejuízo de seus empregos mais nobres em combate. Do lado prático, as análises mostraram que a instituição já emprega muitos conceitos doutrinários ligados às OpPsc e a ComSoc, muito embora sem nenhuma conotação bélica e que estes estão elencados em diversos manuais, bastando reuni-los e aprimorá-los. Viu-se, ainda, que existe a preocupação da Marinha em enviar militares para cursos e estágios de OpPsc no EB e em recrutar profissionais afetos à ComSoc para formação de sua uma massa crítica e melhor condução dessas atividades no âmbito da Força. Desse modo, pode-se perceber que o emprego das OpPsc integradas à ComSoc é, ainda, um potencial inexplorado pela MB, mas a criação de estruturas organizacionais, como proposto neste trabalho, permitirá sua aplicação nos níveis estratégico, operacional e tático, o que é fundamental para a formalização e consolidação de uma doutrina própria.

O sistema de OpPsc proposto possibilitará a centralização do planejamento e a descentralização da execução. E uma vez que seu órgão central (COpPscM) se constituirá na assessoria direta do Comandante da Marinha, isso permitirá que a influência psicológica em todo o sistema, reflita a intenção do mais alto escalão de comando da Força.

Assim, este autor considera perfeitamente factível a adoção das OpPsc como facilitadoras das ações da Força e a sua integração com a atividades de ComSoc será facilitada à medida que os profissionais do SISCOMB passarem a ser treinados para o emprego em combate.

Finalmente, por se tratar de um assunto empolgante e de comprovada importância para as operações militares, este autor sugere sua manutenção nos foros acadêmicos, de modo a fomentar uma mentalidade de OpPsc na MB.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Nelson O'. *A psicologia e um novo conceito de guerra*. Rio de Janeiro: Instituto Histórico-Cultural da Aeronáutica, 1991.

BENTO, Carlos Norberto Stumpf. *A importância da Comunicação Institucional e da Imagem Corporativa da MB perante a sociedade: Sugestões e perspectiva*. Monografia apresentada à Escola de Guerra Naval, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Política e Estratégia Marítimas. Rio de Janeiro, 2008.

BRANT, Joseph E. *Segredos da Guerra Psicológica*. 1. ed. São Paulo: Difusora Cultural, 1967.

BRASIL. Exército Brasileiro. *Manual de Campanha Operações Psicológicas: C 45-4*. 3. ed. Brasília, DF, 1999.

_____. Marinha do Brasil. *Manual de Comando e Controle nos Grupamentos Operativos de Fuzileiros Navais: CGCFN-60*. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ, 2008a.

_____. Marinha do Brasil. *Manual de Comunicação Social da Marinha: EMA-860*. 2. ed. Brasília, DF, 2006.

_____. Marinha do Brasil. *Manual de Inteligência da Marinha volume II Contra-inteligência: EMA-351*. 1. ed. Brasília, DF, 2005.

_____. Marinha do Brasil. *Manual de Operações Humanitárias dos Grupamentos Operativos de Fuzileiros Navais: CGCFN-1-13*. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ, 2008b.

_____. Ministério da Defesa. *Doutrina Básica de Comando Combinado: MD33-M-03*. 1. ed. Brasília, DF, 2001.

_____. Ministério da Defesa. *Doutrina de Inteligência de Defesa: MD52-N-01*. 1. ed. Brasília, DF, 2005. (Reservado).

_____. Ministério da Defesa. *Doutrina Militar de Comando e Controle: MD31-D-03*. 2. ed. Brasília, DF, 2006.

_____. Ministério da Defesa. *Estratégia Nacional de Defesa*. 1. ed. Brasília, DF, 2008.

_____. Ministério da Defesa. *Glossário das Forças Armadas: MD35-6-01*. 2. ed. Brasília, DF, 2007.

_____. Ministério da Defesa. *Política de Comunicação Social de Defesa: PCS*. Aprovada pela Portaria Normativa nº 1359/MD. Brasília, DF, 2005

CLAVELL, James. *A Arte da Guerra – Sun Tzu*. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 1983.

COIMBRA, Marcos. Operações Psicológicas, corações e mentes. Artigo publicado no *Monitor Mercantil*. Rio de Janeiro, 06 dez. 2007. Disponível em: <<http://www.brasilsoberano.com.br>>. Acesso em: 09 mar. 2009.

FRANÇA, Junia Lessa; VASCONCELOS, Ana Cristina de. *Manual para Normalização de Publicações Técnico-Científicas*. 8. ed. Belo Horizonte, UFMG, 2007.

GAMA, Marcos Pinta. Brasília: 2009. Palestra proferida no Ministério das Relações Exteriores para o CPEM 2009.

HEYDTE, Friedrich August von der. *A guerra irregular moderna - Em políticas de defesa e como fenômeno militar*. Tradução de Jayme Taddei. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1990.

HIPPÓLYTO, Fernando Lyra. *Operações Psicológicas Abordagem Semiótica da Comunicação Social na Guerra Moderna*. Monografia apresentada à Universidade Potiguar-UnP, como requisito para obtenção da título de bacharel em Comunicação Social – Jornalismo. Natal, 2007.

LEONARD, Roger Ashley. *Clausewitz, trechos de sua obra*. Tradução de Delcy G. Doubrawa. 1. ed. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1988.

LINEBARGER, Paul M. A. *Guerra Psicológica*. Tradução de Major Otávio Alves Velho. 2. ed. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1962.

LOURENZO, Antonio Ramirez. *Operações psicológicas: um olhar crítico sobre os atentados de 11 de setembro de 2001*. Rio de Janeiro: Revista da Universidade da Força Aérea Brasileira, 2007.

LUNGU, Ângela Maria. Guerra.com, A internet e as Operações Psicológicas. *Military Review*. 1º trim. 2003.

MARQUES JUNIOR, Hudson. *Comunicação Social da Marinha: análise e sugestões*. Monografia apresentada à Escola de Guerra Naval, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Política e Estratégia Marítimas. Rio de Janeiro, 2008.

MARTIRE FILHO, Amadeu; OLIVEIRA, Lúcio Sergio Porto. *O processo de Comunicação Social*. Rio de Janeiro: Gráfica da Escola de Guerra Naval, 1982.

NOGUEIRA, Domingos Sávio Almeida. Rio de Janeiro: 2009. Palestra proferida na Escola de Guerra Naval para o CPEM 2009.

NUNES, Paulo Fernando Viegas. Operações de Informação: Enquadramento e Impacto Nacional. Artigo publicado na *Revista Militar*. Portugal, 19 nov. 2006. Disponível em: <<http://www.revistamilitar.pt/modules/articles/article.php?id=137>>

PEREIRA, José Haroldo. *Teoria da comunicação*. 3. ed. Rio de Janeiro: UNIVERCIDADE, 2005.

POLISTCHUK, Llana; TRINTA, Aluízio Ramos. *Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

RÜDIGER, Francisco. *Introdução à teoria da comunicação*. 2. ed. São Paulo: Edicon, 2004.

RIBEIRO, Nilo Moacir Penha. *A Comunicação Social e as Operações Psicológicas: A arte de influenciar aplicada às operações militares e uma proposta de modelo de estrutura operacional para a Marinha do Brasil*. Monografia de conclusão do Curso de MBA em Gestão Internacional. Instituto COPPEAD. Rio de Janeiro, 2006.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried. *Imagem: cognição e semiótica*. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 1997.

SEMINÁRIO DE OPERAÇÕES PSILCOLÓGICAS, MD, 2006, Goiânia. *Anais...* Goiânia: Brigada de Operações Especiais, 2006.

SEMINÁRIO DE OPERAÇÕES PSILCOLÓGICAS, MD, 2009, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, 2009.

VIANA, Francisco. *De cara com a mídia: comunicação corporativa, relacionamento e cidadania*. São Paulo: Negócios, 2001.

ZENTGRAF, Maria Christina. *Metodologia Científica*. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 2008. Módulo de ensino.

APÊNDICE A – Análise da propaganda adversa.

Para concepção de uma contrapropaganda deve-se, antes, analisar criteriosamente a propaganda adversa. Busca-se identificar claramente o seu público-alvo, os efeitos pretendidos, os veículos utilizados, seu conteúdo e origem²⁶, permitindo, assim, avaliar sua eficiência. Essa eficiência é mensurada com a análise conjunta dos parâmetros mencionados, possibilitando ao analista tirar conclusões válidas para orientar o trabalho de quem conceberá a contrapropaganda. O EMA-351 (BRASIL, 2005, p. 3-11) apresenta essa mesma análise para a propaganda. Vejam o que deve ser analisado em cada parâmetro.

O conhecimento do público-alvo é extremamente importante para o contrapropagandista²⁷. Na análise busca-se determinar suas características e perceber se a propaganda é dirigida ao público em geral ou a um grupo específico. Como na propaganda, procura-se identificar suas motivações, aspirações, convicções políticas e religiosas, costumes, tradições, características étnicas, classe social e localização geográfica, a fim de adequar à mensagem da contrapropaganda a esse público, fazendo-o adotar um comportamento contrário ao pretendido pelo propagandista adverso. Essas características levantadas na análise do público-alvo são importantes para se avaliar sua receptividade perante a propaganda adversa e prever seus prováveis efeitos. A partir do exame da penetração que a propaganda adversa pode ter e dos efeitos que ela pode causar, analisam-se todos os grupos que poderão ser por ela atingidos. Os grupos normalmente são identificados como os aparentemente visados que em simples análise, aparentam ser os buscados pela propaganda. Os realmente visados são aqueles com potencial para fazer a propaganda chegar ao primeiro, sendo assim, um grupo intermediário. E os grupos atingidos eventualmente, aqueles que inicialmente não eram alvos da propaganda, mas que, pela impossibilidade de pleno controle dos meios de difusão, foram atingidos. Esses conhecimentos sobre o público-alvo nos darão a clara visão da técnica e o domínio que o inimigo tem sobre a propaganda.

A análise dos efeitos da propaganda adversa irá mostrar seu grau de influência e as alterações de atitudes e comportamento do público-alvo previsto e daqueles atingidos inopinadamente. A avaliação deve precisar até que ponto a mudança de comportamento do público-alvo está ligada ao estímulo da propaganda adversa, de modo a revelar o grau de influência desse público.

²⁶ Origem é a organização ou pessoa responsável pela propaganda. É quem a encomendou.

²⁷ Contrapropagandista é quem concebe a contrapropaganda que se opõe a propaganda do adversário

Podem-se detectar os efeitos da propaganda adversa pela observação direta das mudanças de comportamento do público-alvo ou pelas declarações de integrantes desse público que devem ser analisadas com cautela, pois poderão estar eivadas de sentimentos, opiniões e convicções. Isso poderá conferir consideráveis distorções ao relato, conduzindo a uma análise equivocada dos efeitos da propaganda adversa. Outro processo de detecção é por meio de relatos de observadores externos, que por não pertencerem ao público-alvo e não estarem sujeitos aos efeitos diretos da propaganda adversa, poderão fornecer, sob diferente ótica, valiosas impressões de como este público está sendo influenciado. As pesquisas de opinião, análise de publicações elaboradas por tropas amigas e de relatórios sobre o moral dessas tropas, são também fortes indicadores para aferição dos efeitos da propaganda adversa.

O veículo de comunicação utilizado para difusão, também revela aspectos importantes ao analista. Sua escolha é normalmente ditada pelo grau de influência que este exerce sobre o público-alvo, porém o analista deve estar atento para perceber que aquele veículo pode não ser o mais eficaz e ter sido utilizado por falta de opção, de modo a não distorcer sua análise. Esta irá mostrar a adequação do veículo ao público-alvo que o propagandista adverso pretende atingir. Conduzirá às conclusões sobre a intensidade e extensão dos efeitos da mensagem sobre esse público. As conclusões obtidas com o estudo do veículo possibilitarão ratificar ou não, conclusões tiradas anteriormente, quando da análise de outros parâmetros da propaganda, levando o analista a corrigi-las, se for o caso.

Na análise do conteúdo, deve-se buscar entender o significado dos símbolos utilizados (estudo semiótico) e identificar os objetivos, não só da propaganda isolada, como também, de toda a campanha de OpPsc inimiga na qual ela esta inserida. O material impresso e sua variedade podem revelar o assunto que a propaganda pretende explorar. Podem, ainda, buscar distrair a atenção do público-alvo de assuntos considerados embaraçosos. O conteúdo da mensagem pode conter informações sobre a sociedade do público-alvo ou sobre sua nação, que se por ele percebidas, podem implicar em mudanças decisivas de seu comportamento em favor do inimigo. Deve-se, pois, ter atenção para verificar se o vazamento dessas informações ocorreu de forma casual ou deliberadamente, de modo a criar mecanismo de controle mais eficientes, impedindo que o inimigo faça uso de assuntos que nos sejam desfavoráveis.

Deve-se comparar a propaganda adversa analisada com outras já disseminadas na campanha em andamento ou em outras empreendidas pelo inimigo. Essa comparação apontará se houve ou não, mudanças na abordagem dos assuntos explorados, revelando suas reais intenções e objetivos. Outra mudança que deve ser percebida é na qualidade dos produtos (papel, impressão, tinta, nível de transmissão, etc). Ela pode revelar alguns aspectos,

como a falta de aporte financeiro para custear a campanha, a queda na qualidade de seus técnicos, ou ainda, mudança da origem. Todos esses aspectos poderão degradar a eficácia da campanha inimiga, devendo, pois, serem explorados pela contrapropaganda.

Na análise do conteúdo da propaganda adversa, o elemento de maior relevância a ser identificado é o seu propósito. Pode ser obtido através dos métodos quantitativo ou qualitativo. O primeiro é empregado quando se dispõe de uma grande quantidade de material para análise e o segundo, quando essa disponibilidade não é tão grande, mas conta-se com analistas mais experientes. A eficácia de cada método, bem como a conveniência de empregá-los, dependerá do aporte técnico de material e de recursos humanos disponíveis.

Finalmente, a análise do conteúdo da propaganda adversa deve revelar o nível intelectual em que ela coloca seus apelos. Deve revelar as vulnerabilidades, incoerências e contradições, além dos temas explorados pelo propagandista adverso que mostrarão seu nível de qualificação e como a contrapropaganda deverá atacá-lo.

Quanto á origem da propaganda adversa, a análise procurará descobrir sua autoria e se recebe apoio de algum outro órgão que não esteja claramente identificado. São levantadas as diversas características da organização idealizadora e suas ligações com outros órgãos, de modo a mensurar a importância a ser atribuída àquela propaganda, tornando-a ou não, alvo de uma contrapropaganda. A identificação da origem fornecerá dados importantes que, em conjunção com outros obtidos em análises anteriores, balizarão a concepção da contrapropaganda, pois a relação existente entre a origem, a mensagem e o público-alvo, revelará as técnicas e teorias utilizadas pelo propagandista adverso. No entanto, para que a verdadeira origem se revele e o estudo da propaganda adversa seja completo, a pesquisa deve percorrer desde o veículo utilizado até o público-alvo, passando pelas técnicas empregadas, suas características, seus objetivos, conteúdo e efeito conseguido sobre esse público.

Essa análise da propaganda adversa é apresentada nos manuais de OpPsc dos Exércitos Equatoriano e Espanhol.

APÊNDICE B – Fundamentos doutrinários de Operações Psicológicas e Comunicação Social.

Os fundamentos aqui apresentados foram coletados no manual C-45-4 do EB (BRASIL 1999), manuais dos Exércitos Espanhol e Equatoriano e no livro O processo de Comunicação Social (MARTIRE FILHO E OLIVEIRA, 1982)

a. Princípios de emprego das Operações Psicológicas

O sucesso das OpPsc depende da observância de princípios que direcionam seu planejamento e execução. Deve-se ter o cuidado em harmonizá-los para se obter o melhor resultado do potencial que essas operações oferecem.

1) Credibilidade - As OpPsc devem ter o compromisso com a credibilidade. Os produtos criados devem conter fatos que levem o público-alvo a acreditar na coerência da sua mensagem.

2) Oportunidade – Deve-se estar atento ao momento mais oportuno de se lançar uma campanha psicológica, devendo estar perfeitamente situada no tempo e no espaço.

3) Progressividade – Cada fase das OpPsc deve buscar objetivos que favoreçam a implementação da fase seguinte. As ações devem ser ordenadas e progressivas no tempo, e desencadeadas segundo um ritmo adequado para não causar saturação.

4) Continuidade – As OpPsc devem ser iniciadas desde os tempos de paz e prosseguir sem interrupções até que seus objetivos sejam alcançados.

5) Coerência – Deve-se buscar sempre manter a coerência de atuação, uma vez que sua quebra pode ser percebida pelo público-alvo que a desacreditará, rompendo com a confiança adquirida.

6) Antecipação – Deve-se ter atenção para que as OpPsc se antecipem aos fatos e acontecimentos que possam se tornar óbices à consecução de seus objetivos.

7) Ofensiva – Como em qualquer tipo de operação militar, as OpPsc devem manter a iniciativa das ações, de modo a impor a sua vontade.

8) Flexibilidade – O planejamento e a execução das OpPsc devem ter a flexibilidade necessária para explorar as oportunidades surgidas, bem como as novas técnicas e as mudanças no curso das operações. Estas mudanças serão percebidas através do controle da ação planejada.

9) Eficácia – Deve-se ponderar cuidadosamente as vantagens e desvantagens de se

desencadear uma ação psicológica. Seus resultados devem traduzir o benefício maior para a consecução dos objetivos traçados.

10) Unidade de Comando – O planejamento e controle das OpPsc devem ser centralizados nos mais altos níveis de decisão, para que não ocorra interpretação errônea acerca das ações a serem desencadeadas e dos objetivos buscados, o que poderia comprometer o sucesso das operações.

11) Adequabilidade – Os produtos criados devem ser adequados ao público-alvo que se destinam, sendo perfeitamente compreendidos e gerando o exato efeito desejado.

12) Objetivo – Os objetivos buscados com a implementação de uma campanha psicológica devem ser precisamente definidos para orientar o planejamento e a execução das operações. Estes objetivos deverão manter-se fixos durante toda campanha para garantir sua coerência no decorrer do tempo, só sendo modificados em caso de necessidade revelada durante o controle da ação planejada.

13) Exequibilidade – As ações planejadas devem ser possíveis de execução e os meios para implementação devem estar disponíveis. Os produtos criados devem sugerir ações compatíveis com as possibilidades de realização do público-alvo.

b. Requisitos das Operações Psicológicas

1) Conhecimento Técnico - Os profissionais de OpPsc devem ter conhecimentos de história, antropologia, sociologia, psicologia social, linguística, jornalismo, relações públicas, propaganda e marketing e pesquisa de opinião. Pela dificuldade de se reunir todas estas capacidades em uma só pessoa, as equipes de OpPsc devem ser compostas por profissionais que juntos as dominem. Caso não se disponha de especialistas em uma ou mais áreas, estes poderão ser recrutados ou contratados no meio civil, para prestar o assessoramento necessário.

2) Inteligência – A Inteligência deve apoiar as OpPsc, buscando conhecimentos sobre as características do público-alvo que poderão ser exploradas pela propaganda. Estas características incluem a língua oficial, dialetos, regionalismos, costumes, tradições, crenças, temores, mitos, religião, política, lideranças e outras consideradas relevantes para exploração. Deve, ainda, buscar compreender como este público reage a determinados temas, de modo a possibilitar um planejamento e execução adequados à consecução dos objetivos da campanha psicológica.

3) Produção e Difusão – O material produzido deve ser de boa qualidade. O tipo

de papel, a impressão, a tinta, as imagens e textos, muito revelam sobre a capacitação dos profissionais de OpPsc. Bons produtos serão percebidos pelo contrapropagandista inimigo como uma dificuldade para se neutralizar os efeitos causados por esses produtos no público-alvo. A adequada difusão é que garante o sucesso da propaganda. Assim, deve-se ter atenção na escolha do melhor veículo e da melhor oportunidade para difundi-la. Deve-se, ainda, perceber com que frequência ela deverá ser transmitida e a persistência, ou seja, o tempo que a mensagem ficará à disposição do público-alvo, de modo a não provocar cansaço ou repulsa, levando-o a adotar um comportamento contrário ao esperado. A internet deve ser vista como um veículo extremamente importante pela sua capacidade de atingir grandes públicos e em tempo quase real. No entanto, há que se ter cautela, quanto ao seu emprego em OpPsc, pela impossibilidade de controle da difusão. Não há nenhuma garantia de que a mensagem transmitida atingirá o público-alvo pretendido, e nem se este irá compreendê-la e aceitá-la, pela facilidade de sua manipulação por sabotadores profissionais (*hackers*). A propaganda pela Internet pode, ainda, atingir públicos-alvo eventuais, ou seja, aqueles que não deveriam inicialmente ser atingidos, podendo provocar reações indesejáveis que comprometerão a eficiência da campanha psicológica.

4) Planejamento – O planejamento dessas operações deve ser centralizado no mais alto nível de decisão, de modo a se manter a unidade de propósito e a coerência dos temas e produtos com a ideia-força escolhida, durante toda a campanha. Admite-se a descentralização da execução, desde que sob o estrito controle do planejador.

Almeida (1991, p. 110) exemplifica a necessidade da observância deste requisito quando cita que Wüst e Linebarges, em seus estudos sobre as duas guerras mundiais, evidenciaram não só a necessidade de uma organização centralizada junto ao mais alto escalão de planejamento e decisão, como também a importância da coordenação e controle de todas as agências responsáveis por noticiários. Ludendorff diz que na Primeira Grande Guerra as OpPsc foram a mais formidável realização dos aliados, mas as organizações centralizadoras, tanto na Inglaterra como na França, custaram bastante a instalar-se e a americana nem chegou a fazê-lo, permanecendo com dois órgãos (a Comissão Creel e a Seção Psicológica da junta de Chefes de Estado-Maior) muito pouco coordenadas entre si e ambas dirigindo-se tanto ao exterior quanto ao interior. As ações embora bem executadas, dependiam sempre dos profissionais engajados na execução e da aceitação ou não dos comandantes locais, evidenciando a necessidade de uma unidade de planejamento, comando e controle para as OpPsc. Os britânicos também operavam com duas agências, com a diferença que uma era voltada para o exterior e outra para o interior. Na Segunda Guerra

Mundial esse óbice foi corrigido pelos ingleses desde o início, porém os americanos continuaram com suas ações descentralizadas e toda a sua campanha psicológica foi realizada a nível Teatro de Operações (TO), quando e como os respectivos comandantes desejassem, implicando em interferências e prejuízos mútuos. Já os alemães, desde 1937, centralizaram suas ações psicológicas, desencadeando uma eficaz campanha interna que os levou à unidade e às vitórias no início da guerra.

5) Integração com outras operações em curso – As OpPsc devem estar totalmente integradas com as outras operações em curso no TO. Durante seu planejamento a identificação dos objetivos deve guardar coerência com os das demais operações e concorrerem para a consecução destes últimos. Na execução, quando descentralizadas, deve-se buscar a perfeita cooperação com o atingimento dos objetivos dos comandantes, aos quais as equipes de OpPsc estiverem subordinados.

6) Avaliação dos resultados – “Este requisito é de fundamental importância para se identificar os efeitos das OpPsc sobre o público-alvo. A avaliação dos resultados irá apontar a pertinência de se manter ou não os parâmetros que nortearam o planejamento das operações. Pode apontar a necessidade de se alterar a ideia-força, os temas, os símbolos ou qualquer outro parâmetro que não foi bem aceito pelo público-alvo, corrigindo, assim, o rumo das operações.

c. Fatores psicológicos

Estes fatores, quando empregados no desenvolvimento dos produtos de uma campanha psicológica, são fundamentais para o seu êxito. O entendimento destes permitirá identificar como está estruturada a cultura de um determinado público-alvo e como os fatores podem afetar seu comportamento.

1) Percepção – O profissional de OpPsc deve se ater a todos fatores ligados à percepção, quando da elaboração de seus produtos, pois estes garantirão a adequada interpretação da mensagem pelo público-alvo. São fatores da percepção: sensoriais, auditivos, visuais, táteis, gustativos e olfativos. Também influem na percepção, a educação, as experiências anteriores e o ambiente cultural e social.

2) Motivação – É o que determina o comportamento; é o resultado da satisfação de uma necessidade. O especialista de OpPsc deverá conhecer as necessidades do seu público-alvo para explorá-las devidamente, obtendo deste, o comportamento desejado. Como exemplos destas necessidades podemos citar: fome, sede, segurança, amor, aceitação,

convívio social, reconhecimento, aprovação, realização profissional.

3) Estresse - Este fator guarda estreita relação com a percepção. É a reação do organismo aos diversos estímulos que é submetido. É causado por pressões físicas, psíquica ou infecciosa, que alteram o equilíbrio do organismo, podendo afetar as funções cerebrais do homem. As reações podem se manifestar através de dores sem causas definidas, fadiga, cansaço, insônia, hiperatividade, doenças estomacais ou cardíacas.

4) Atitude – Este fator pode se derivar do conhecimento, da emoção, ou da tendência à ação, uma vez que é a predisposição para pensar, sentir e agir, próprias do ser humano. Baseia-se na tendência natural do homem de viver em um ambiente organizado, recusando tudo aquilo que contradiz seu juízo de valores. Assim, qualquer tentativa de ataque psicológico a esses valores, estará fadada ao insucesso, pois eles são o núcleo das mais profundas convicções que sustentam as atitudes humanas.

d. Linhas de persuasão

1) Grupo includentes e excludentes - É a linha utilizada em disputas políticas, na qual um partido recorre à confrontação com outros partidos, para passar a imagem que o seu partido é o bom e os outros são os maus. Esta linha de persuasão pode ser usada em OpPsc , colocando o inimigo como o mau, fazendo o público-alvo se comportar conforme os interesses do propagandista, pela sua tendência natural de se colocar ao lado dos bons.

2) Inevitabilidade - É a linha de persuasão que se vale do êxito conseguido pelas forças amigas e explora o fracasso e derrotas das forças inimigas. O comunicador ou propagandista levará o público-alvo a pensar que a vitória das forças amigas é inevitável e assim, o melhor posicionamento é do lado vencedor.

3) Legitimidade - É a linha de persuasão que se baseia em leis, sejam elas locais, nacionais ou internacionais, ou ainda, pode se fundamentar em história ou tradições do público-alvo, que darão legitimidade aos temas explorados. Este público será persuadido pelos temas e passarão a acreditar que as ações empreendidas pelas forças amigas são justificadas, pois refletem a vontade do povo.

e. Fatores que influenciam o público-alvo

O público-alvo sofre a influência de fatores intrínsecos à sua personalidade e daqueles ligados ao seu ambiente e a sua relação com o mesmo.

1) Psicológicos – Os fatores psicológicos que podem influenciar o público-alvo são: a percepção e a interpretação dos dados sensoriais; a motivação, que é a tendência do ser humano de assumir um comportamento para satisfazer suas necessidades psicológicas ou biológicas; as tensões, que são as influências internas e externas que levam o ser humano a se adaptar a uma nova situação criada; e a atitude, que é a predisposição do ser humano de assumir determinada postura diante de uma situação, pessoa ou objeto. Esta pode ser inata ou aprendida e está ligada ao nível cognitivo e emocional de cada um.

2) Geográficos – O meio ambiente em que vive o público-alvo influencia não só seu comportamento, como sua tendência a se isolar ou se relacionar com tudo que o cerca. As riquezas naturais, o potencial turístico, a hidrografia, a vegetação e outros elementos geográficos são fatores de influência para o ser humano.

3) Sociológicos – O comportamento do homem em sociedade ou em grupo é, comprovadamente, diferente de quando atuando isoladamente, daí a importância dos fatores sociológicos como influenciadores do comportamento humano.

4) Demográficos – O tamanho de um público-alvo, sua composição, distribuição, taxas de natalidade e mortalidade, e os movimentos migratórios são fatores que deverão ser considerados quando da análise de um determinado público, pois estes fatores podem revelar a sua reação diante de um estímulo.

5) Culturais – A cultura é a herança social que estimula os sentimentos e dita os princípios de convivência do homem em sociedade, exercendo grande influência em seu comportamento.

6) Educacionais – São fatores ligados a transmissão de conhecimentos, habilidades, competência e valores, que tem por propósito preparar o homem para o convívio em sociedade, estando assim, diretamente ligados ao seu comportamento.

7) Legais – O ordenamento jurídico a que está submetido um público-alvo, baliza seu comportamento em sociedade.

8) Religiosos – Os preceitos religiosos de um público-alvo irão permitir ou impedir que este assumam determinadas atitudes ou posições acerca de temas polêmicos.

9) Econômicos – As condições econômicas influenciam, sobremaneira, o comportamento do homem social. Um público-alvo com distribuição homogênea de renda reage diferente de outro onde isso não ocorre. Grupos mais pobres, normalmente possuem um nível intelectual mais baixo, sendo menos esclarecidos. Assim, a tendência é que sejam mais sensíveis a estímulos externos que poderão provocar mudanças em seu comportamento.

10) Políticos – As ideologias políticas podem afetar a maneira de pensar e agir de uma pessoa ou de grupos, sendo um fator de peso a ser considerado quando se pretende provocar mudanças de atitudes em um público-alvo.

f. Instrumentos da Comunicação Social

1) Propaganda – É a manipulação planejada da comunicação, influenciando psicologicamente em grupos sociais pela persuasão, visando obter comportamentos predeterminados que beneficiarão, direta ou indiretamente, o seu patrocinador. É, em última análise, a manipulação dos ambientes físico e simbólico, visando levar o homem a uma mudança de comportamento.

2) Contrapropaganda – É a propaganda com a finalidade de anular os efeitos que a propaganda do adversário possa causar no público-alvo.

g. Tipos de comunicação persuasiva

1) Interpessoal - A comunicação interpessoal é utilizada entre duas ou mais pessoas ou grupos que mantêm um contato direto. Permite medir a reação imediata do receptor e perceber a necessidade de se alterar ou não a mensagem, para permitir um melhor entendimento ou aceitabilidade do público-alvo. É a melhor e mais efetiva modalidade de comunicação para persuadir o público-alvo e obter os objetivos psicológicos desejados. Possui como vantagens a possibilidade de perceber imediatamente a reação do público-alvo, maior credibilidade pelo fato do receptor conhecer o transmissor, assimilação completa da mensagem e grande velocidade de disseminação. Como desvantagens pode-se apontar a dificuldade de controlar as possíveis distorções no conteúdo da mensagem durante a disseminação (quem conta um conto, aumenta um ponto) e sua ineficácia durante os conflitos generalizados, em virtude do caos que se instala.

Essa modalidade de comunicação pode ocorrer de várias maneiras, no entanto, as mais apropriadas para emprego em OpPsc são as palestras, o contato frente a frente, as interações entre grupos, contatos telefônicos e correspondência pessoal. A mais eficiente é a comunicação persuasiva interpessoal conduzida frente a frente entre dois indivíduos conhecidos, respeitados e influentes para um determinado público-alvo que presencia o desenrolar da comunicação.

A comunicação interpessoal inclui a linguagem falada e escrita, podendo enfatizar os pontos de maior relevância pelo tom ou inflexões de voz dos interlocutores, pausas prolongadas e variação na velocidade da fala. A expressão facial, movimentos corporais e a apresentação pessoal, também são fatores persuasivos importantes que devem ser considerados na comunicação interpessoal.

O comunicador interpessoal pode sofrer a influência de fatores que irão refletir na sua capacidade de se comunicar com o público-alvo. Sua credibilidade e seu poder de controle sobre esse público são os fatores que mais afetam a eficiência do comunicador. Este deverá ter atenção para detectar entre o público, os receptores-chaves, ou seja, aquelas pessoas com liderança tácita no grupo, que frequentemente são procuradas por elementos do grupo, para esclarecer alguns pontos que não foram bem compreendidos durante a alocação do comunicador. É sobre esses elementos que o comunicador deve concentrar seus esforços para que não reste nenhuma dúvida sobre o conteúdo de sua mensagem.

2) Cultural - A comunicação cultural é o principal método que as OpPsc dispõem para despertar as emoções e as necessidades de um público-alvo. Ela irá colocar ideias que podem mexer com os valores culturais e o ambiente social, alterando o comportamento deste público.

O comunicador cultural deve ter plena consciência de quem é seu público-alvo, de modo a perceber quais as opções que dispõe para mudar os seus valores culturais. Todas elas devem estar voltadas para influenciar na cultura deste público.

As características culturais do público-alvo exercem grande influência na comunicação cultural. A raça, a educação, a religião, a nacionalidade, o idioma, o espaço físico, as relações sociais, o fluxo de informações e a divisão de trabalho dizem muito sobre como esse público reage aos estímulos externos. O comunicador deve, então, estar atento a essas características para que sua propaganda seja eficiente a ponto de conseguir influenciar a comportamento deste público, sem causar um choque cultural. Este comunicador pode igualmente ser influenciado pela cultura do público-alvo quando estiver atuando longe do seu ambiente. Isso poderá inibi-lo ou tornar seu trabalho menos eficaz.

3) Simbólica - A comunicação simbólica é a que utiliza símbolos, imagens, gráficos ou cores para transmitir a mensagem do comunicador ao seu público-alvo. Os símbolos devem ser partes da dimensão cognitiva deste público, estando associado a alguma ideia ou emoção, que reflita a mensagem que o comunicador pretende passar. Alguns símbolos estão tão enraizados na cultura de um público, que se atacados, provocarão reações imediatas. Estes símbolos, com forte apelo emocional, podem ser explorados pela ComSoc

em proveito das OpPsc. A queima da bandeira nacional de um Estado, por exemplo, pode provocar a reação de toda nação contra aquele que o fez, podendo levá-la a um estado de beligerância.

h. Tipos de mensagem

1) Sensorial – Nesta mensagem o transmissor procura afetar o receptor, provocando reações em seu sistema nervoso, por meio de apelos às suas paixões e hábitos. Neste tipo de mensagem o fator emotivo é o que predomina.

2) Racional – Neste tipo de mensagem crescem de importância os fatores intelectual e reflexivo. Lógica e argumentativa, esta mensagem atua sobre a razão, ideias e convicções do receptor.

3) Opinativa – É a mensagem onde os temas, ideias e pontos de vista são expostos e debatidos.

4) Informativa – É o tipo de mensagem que tem o propósito de notificar e interpretar situações, ideias ou fatos relevantes.

5) Educativa – Esta mensagem visa o aperfeiçoamento, ou mesmo a formação intelectual do receptor.

i. Tipos de propaganda

São vários os critérios para a classificação da propaganda. Este autor, porém apresenta somente aqueles relacionados com o emprego da propaganda em operações psicológicas.

1) Quanto à intenção da origem – Nesta classificação a origem manifestará ao propagandista, sua intenção ou não de se responsabilizar pela condução da campanha psicológica. Nesse contexto, a propaganda ganha a seguinte classificação:

a) Propaganda branca – É a propaganda cuja origem se revela de forma ostensiva. É livremente divulgada e traduz a versão da origem sobre o assunto abordado, o que confere credibilidade à propaganda, pela autoridade que a origem representa. Como a origem é claramente revelada, seus objetivos são evidentes, o que pode provocar resistência no público-alvo, tornando-a vulnerável à contrapropaganda.

b) Propaganda cinza – É a propaganda que não revela claramente sua origem, pois esta optou, intencionalmente, pela omissão. É de maior aceitação do público-alvo, permitindo

atingir mais facilmente seus objetivos. Pode explorar temas sensacionalistas, sem prejuízo para o prestígio da origem, uma vez que esta se encontra oculta. Pode, ainda, se utilizar de temas que visam sondar áreas inimigas para exploração futura. A falta de uma origem declarada degrada a credibilidade desta propaganda e suas características permitem fácil análise, tornando-a mais suscetível à neutralização pela contrapropaganda.

c) Propaganda negra – É a propaganda que procura atribuir sua origem a outra que não a verdadeira. Apresenta ostensivamente a “assinatura” de uma origem forjada e a verdadeira jamais admitirá a sua autoria. Em alguns casos pode atribuir a origem às tropas inimigas, criando um clima de incertezas, mediante a possibilidade da existência de grupos dissidentes no seio daquelas tropas, bem como criar um clima favorável à ação da contrapropaganda. Em caso de revelação da sua verdadeira origem, a propaganda negra pode facilmente esquivar-se da responsabilidade, uma vez que nunca a admitiu. Sua eficiência dependerá da habilidade do propagandista em ocultar do público-alvo a verdadeira origem.

2) Quanto à finalidade a propaganda pode ser classificada em:

a) Institucional – Este tipo de propaganda visará à construção ou manutenção de uma imagem positiva da instituição perante o público-alvo. Para utilização em OpPsc, desenvolverá um sentimento de simpatia deste público para com a instituição, tornando-o mais acessível ao trabalho do propagandista.

b) Comercial – É a propaganda que visa despertar o interesse do público-alvo por determinado produto ou serviço. Nas OpPsc este tipo de propaganda pode ser usada para levar o público-alvo a procurar determinado serviço ou adquirir algum produto que faça parte da orquestração de uma campanha psicológica.

c) Ideológica – Esta propaganda visa à divulgação ou implementação de uma ideologia que poderá ser explorada pelas OpPsc.

d) Religiosa – É a propaganda que busca difundir uma religião e seus princípios, o que poderá favorecer a implementação das OpPsc.

e) Político-partidária – É a propaganda que procura divulgar o ponto-de-vista dos partidos políticos, bem como seus programas de governo. Esses pontos-de-vista poderão, posteriormente, se converter em temas explorados pelas OpPsc.

3) Quanto à situação de emprego a propaganda pode ser:

a) Estratégica – Quando a propaganda é empregada em apoio à Força como um todo, com duração mais prolongada e propósitos mais permanentes.

b) Tática – Quando a propaganda é empregada em apoio às operações de caráter tático. É uma propaganda mais pontual, menos duradoura e com propósitos imediatistas.

c) De consolidação – É a propaganda que visa promover a colaboração do público-alvo com as tropas de ocupação, facilitando as ações militares nas áreas ocupadas.

Esta classificação da propaganda não pode ser confundida com os níveis de atuação das OpPsc (estratégico, operacional e tático).

4) Quanto ao efeito desejado, a propaganda se classifica em:

a) Coesiva – Visa promover a conjunção de esforços do público-alvo em torno do tema explorado pela propaganda.

b) Divisionária – contrariamente à coesiva, esta propaganda busca dividir ou desagregar o público-alvo, tornando-o mais fraco e impotente.

j. Princípios da propaganda

São preceitos que conferem qualidade à propaganda. São eles:

1) Credibilidade – Este princípio é que faz com que o público-alvo confie nas informações contidas na mensagem da propaganda, tomando-a como verdadeira. Para isso, deverá apresentar um conteúdo que não suscite dúvidas a este público.

2) Coerência – A coerência da propaganda reside na relação que esta guarda com seus efeitos desejados. Assim, seu conteúdo deve provocar no público-alvo, o comportamento pretendido.

3) Significância – Este princípio é o que confere atração à propaganda. Esta deve representar algo importante para este público, atraindo seu interesse e provocando mudanças em seu comportamento.

4) Positividade – Temas positivos são mais bem aceitos que os negativos, assim sempre que possível, a propaganda deve se valer da positividade, apresentando soluções para os problemas e evidenciando aspectos que favoreçam a consecução dos efeitos desejados.

5) Permanência – O tema abordado pela propaganda deve permanecer em evidência e atrair a atenção do público-alvo pelo tempo que seus efeitos se fizerem necessário.

6) Adequabilidade – Este princípio é o que permite que a propaganda seja adequadamente percebida pelo público-alvo. Deve, pois, considerar as características inerentes a este público, de modo a utilizar símbolos, palavras, expressões, códigos e outros elementos que lhes sejam perfeitamente familiares e bem aceitos.

7) Oportunidade – A propaganda deve considerar a tempestividade da difusão. De nada adianta uma propaganda bem elaborada, se essa for apresentada ao público-alvo em momento inoportuno e em situações ou contextos que não lhe confirmem a significância

adequada.

I. Técnicas de propaganda

O propagandista, para atrair a atenção do público-alvo, deve fazer sua mensagem chegar até ele, revestindo-a de características que assegurarão sua recepção e aceitação. Para isso, lança mão de diversas técnicas psicológicas que devem guardar forte ligação com o conteúdo da mensagem e com o veículo a ser utilizado na disseminação. Após estabelecer o conteúdo a ser explorado e o veículo, a mensagem será montada, obedecendo às técnicas específicas e de uso corrente em atividades de Comunicação.

1) Generalização brilhante – Nesta técnica, utilizam-se exageros (nenhum, todos, nunca, jamais, sempre, etc), palavras com alta conotação emotiva (liberdade, patriotismo, honra, moral, paz, etc) e generalizações pejorativas (racista, xiita, burguês, reacionário, etc) para a montagem da mensagem. Vejam alguns exemplos: “Todos serão infectados pelo vírus.” “A liberdade do povo brasileiro jamais será maculada.” “Esses racistas não podem continuar impunes”.

2) Simplificação e Objetivo único – Procura-se, nesta técnica, transformar assuntos complexos em outros que pareçam simples, por meio de afirmações claras e concisas de fácil aceitação pelo público-alvo. Como exemplo pode-se citar: “As discussões sobre a soberania compartilhada da Amazônia são desnecessárias por uma simples razão. A Amazônia é do Brasil”.

3) Testemunho – Nesta técnica, o propagandista lança mão do prestígio, da influência, da autoridade que uma pessoa goza perante o público a ser atingido, para colocar na propaganda a versão ou a opinião desta pessoa sobre determinado assunto. Assim pode-se ter como exemplo: “Pelé apóia a iniciativa do governo brasileiro em estabelecer cotas nas vagas das universidades públicas, pois acredita que esta iniciativa abrirá caminhos para os menos favorecidos.”

4) Vitória inevitável – Explora a propensão das pessoas de se colocarem do lado da maioria ou dos vencedores, pela sua própria natureza coletiva. Utiliza-se dos conceitos de “vitória inevitável”, “unanimidade”, “maioria”, “fazer porque todos fazem”, ou “irresistível vontade”. Apresenta-se o seguinte exemplo para essa técnica: “Todo carioca gosta de praia e quem gosta de praia a mantém limpa. Participe você também, neste fim de semana, do mutirão de limpeza das praias do Rio. Nós estaremos lá”.

5) Seleção, Ampliação e Desfiguração dos fatos – Esta técnica apresenta na

mensagem, somente os fatos que reforçam a linha de persuasão do propagandista. Este desprezará todos os outros fatos que, embora também componham a verdade, fogem da sua linha de persuasão. O propagandista seleciona, amplia ou desfigura aqueles que favorecerão o encadeamento do seu raciocínio. Não se pode, porém, confundir a técnica com mentiras, pois ela não inventa fatos, apenas apresenta os fatos verdadeiros com seus aspectos alterados, de modo a ganharem uma caracterização que será melhor explorada pelo propagandista.

6) Quadro familiar – Nesta técnica o propagandista busca uma identificação com o público-alvo, por meio da utilização de uma linguagem coloquial, de gírias e expressões corriqueiras. Pode, também, explorar situações ou quadros familiares do homem comum àquele público, conquistando, assim, sua confiança e facilitando a comunicação.

7) Transferência – Esta técnica visa transferir para o tema da mensagem, as atitudes, os sentimentos ou as opiniões que o público-alvo tem sobre determinado assunto. Como exemplo, pode-se ter: “Não permita que seu filho seja mais um soldado americano morto no Iraque.”

8) Orquestração – Também chamada de massificação, esta técnica explora o tema de diversas formas, fazendo-o ser percebido repetidamente pelo público-alvo, podendo para isso, empregar diferentes veículos de disseminação.

9) Sugestão e Insinuação – A sugestão é a técnica que se beneficia da característica do ser humano de acreditar que chegou a determinada opinião por si só e não por imposição de alguém. Assim, a propaganda irá apresentar ideias, sem impô-las explicitamente, deixando para o público-alvo a sensação de que ele é que está chegando às conclusões que o propagandista deseja. A insinuação é uma variante da sugestão. Ela insinua ideias ou sentimentos negativos que irão desmoralizar, enfraquecer ou dividir o público-alvo, aumentando sua desconfiança sobre determinado assunto, situação ou autoridade. Pode-se, nesta técnica, ampliar algum detalhe de fotografia para chamar a atenção para um ponto que seja repulsivo para o público-alvo, utilizar fotomontagem, fazer afirmações tendenciosas, pausas mais prolongadas ou inflexões de voz do locutor durante um pronunciamento. Exemplificando: “Por que insistir na luta se o seu país já te abandonou?”

10) Ataque pessoal – Esta técnica visa a estimular o ódio, a descrença ou o preconceito de um determinado público-alvo sobre pessoas, ideias ou instituições, por meio da difamação, do sarcasmo, da ironia ou da ridicularização. Como exemplo, pode-se ter: “Nas Forças Armadas ainda se permite o trote físico em novos soldados.”

11) Incitação – Nesta técnica, ataca-se diretamente, a credibilidade ou a dignidade de pessoas, instituições ou ideologias, conduzindo o público-alvo a posicionar-se contra as

mesmas. Deve-se ter atenção à tendência natural do ser humano de tomar partido dos mais fracos ou humilhados, e assim, a técnica levaria a propaganda a gerar efeitos contrários ao desejado.

12) Boato – É a técnica que se utiliza de mensagens de conteúdo questionável e origem duvidosa. Normalmente o propagandista lança mão desta técnica, quando não há informações oficiais sobre determinado assunto de interesse do público-alvo. É um eficiente recurso de influência psicológica, próprio para o ambiente de incertezas que emoldura os conflitos armados. O boato vale-se do contato direto entre as pessoas para sua disseminação, o que o torna mais aceitável. Isso não exclui a possibilidade da sua difusão por outros meios, sem que se verifique perda de eficiência.

13) Acusação de autoridades – Esta técnica procura acusar o adversário de crimes, barbáries, injustiças, crueldade ou preconceitos, de modo a causar comoção no público-alvo, mesmo que as acusações não sejam verdadeiras.

14) Inflação hiperbólica dos riscos – Normalmente emprega-se esta técnica para justificar uma decisão tomada por alguma autoridade, que buscará mostrar ao público-alvo, as razões que a levaram a tomar tal decisão. Contudo as argumentações podem ser falaciosas, sem nenhum compromisso com a verdade. Como exemplo, na invasão do Iraque, os Estados Unidos justificaram-na pela necessidade de se estabelecer uma nova ordem mundial, quando o verdadeiro motivo foi a preservação das reservas de petróleo daquela região.

15) Polarização – Procura-se, com esta técnica, estabelecer duas posições distintas e excludentes sobre determinado assunto, incitando o público-alvo a se posicionar do lado pretendido pelo propagandista. Exemplificando: "Quem não está com os Estados Unidos, está contra eles".

16) Alegação da sanção divina – Nesta técnica invoca-se o apoio divino à campanha militar que será conduzida. Procura-se deixar implícito que o inimigo é um povo sem crença religiosa e, portanto, combatê-lo é fazê-lo em nome de Deus e sob sua proteção. Como exemplo, pode-se citar: "Deus estará conosco nesta cruzada contra o inimigo inescrupuloso".

17) Aceitação – Procura-se criar no público-alvo uma predisposição à aceitação da propaganda, por meio da inserção deste em um ambiente agradável, com instalações confortáveis, música amena, clima de otimismo e pessoas que se comunicam bem, de boa aparência, bem trajadas e de fácil relacionamento. Quando aplicada em propagandas visuais a técnica recomenda a utilização de produtos de boa qualidade, com recursos artísticos diferenciados e agradáveis aos olhos e textos com boa impressão.

18) Endemoniamento e/ou Desumanização do adversário – O propagandista procura, com esta técnica, atribuir aos chefes ou líderes inimigos, personalidades desumanas e cruéis; a verdadeira personificação do demônio. Exemplificando: “Mataremos o Grande Satã e seu povo, sem liderança, sucumbirá”.

m. Artifícios da propaganda

1) Artifício da “batata quente” – Consiste este artifício em se criar situações embaraçosas para uma pessoa ou instituição, no intuito de desmoralizá-la, forçando-a a discutir determinados assuntos em posição de desvantagem. Normalmente a vítima assumirá uma atitude defensiva para tentar sair da cilada que foi armada, porém, qualquer que seja sua posição, esta lhe será sempre desvantajosa. Exemplificando: “Faz muito tempo que sua instituição deixou de ser racista?”.

2) Artifício “dos males o menor” – Este artifício procura justificar um posicionamento acerca de determinado assunto, que se colocado de outra forma, não despertaria o interesse do público-alvo. Como exemplo, apresenta-se: “A guerra é um desastre, mas a paz nem sempre é a melhor solução, pois pode levar a desastres ainda maiores para o Estado”.

3) Artifício do bode expiatório – O sucesso deste artifício repousa no fato de que ele possibilita às pessoas atribuírem a outras pessoas ou grupos, suas frustrações, preconceitos ou responsabilidades. Seu propósito é transferir parte da energia agressiva de um público-alvo para outros indivíduos, instituições ou objetos, que passarão a ser culpados de tudo.

n. Técnicas de contrapropaganda

1) Contestação direta – Nesta técnica de contrapropaganda ataca-se, de modo direto, a propaganda adversa. Seus argumentos devem ser eficazes, contundentes e não dar chance para réplica do adversário, de modo a esvaziar o assunto e não deixá-lo em evidência por estar sendo contestado várias vezes, permanecendo mais tempo na mídia e despertando maior atenção do público-alvo. É a técnica mais difícil de ser explorada, pois deve ser fulminante para desmontar definitivamente a propaganda adversa.

2) Contestação indireta – Esta técnica não confronta de forma direta a propaganda adversa, ao contrário, utiliza o mesmo tema abordado pelo propagandista adverso, com uma argumentação que a ele se oponha. Procura destruir a credibilidade da propaganda adversa,

lançando dúvidas sobre os pontos de vista por ela apresentados. Sua argumentação deve ser orquestrada de maneira que valorize os pontos de interesse de quem encomendou a contrapropaganda e ao mesmo tempo, degrade a tese adversária.

3) **Diversionista** – Nesta técnica o contrapropagandista lança mão de um tema de grande interesse do público-alvo, desviando sua atenção do tema abordado pela propaganda adversa. O tema escolhido deve sobrepujar o do adversário, levando-o ao esquecimento. Pode assim, utilizar temas já explorados que se mostraram eficazes, ou outros ligados a acontecimentos atuais.

4) **Silêncio** – A técnica do silêncio pode ser empregada em duas situações. Quando o tema da propaganda adversa é tão eficiente que não se pode contestá-lo ou quando este é tão desprezível que não merece ser contestado, por não persuadir suficientemente o público-alvo. Neste último caso, o silêncio é o suficiente para que o assunto caia no esquecimento, pelo desinteresse do público e deixe de ser veiculado na mídia. No caso de temas poderosos, o contrapropagandista deve avaliar se vale a pena atacá-lo, pois se não o fizer de forma eficiente, poderá provocar o aumento do seu tempo de evidência, beneficiando o adversário. A opção pelo silêncio fará com que o mesmo vá se esvaindo naturalmente. Deve-se, porém, ter atenção para que o silêncio não seja visto como uma admissão de culpa ou deixe margem para o público-alvo consolidar sua opinião, tomando como verdade absoluta, a versão adversária do tema.

5) **Antecipação** – Esta técnica fundamenta-se em uma atitude pró ativa do contrapropagandista, que se valerá de dados levantados na análise da propaganda adversa. Ele irá se antecipar ao adversário, tomando a iniciativa no combate aos seus objetivos e impedindo que sua propaganda seja coroada de sucesso.

6) **Minimização** – O propósito desta técnica é tornar o tema adversário desvalorizado, enfatizando neste, apenas os aspectos que colaborem com os objetivos da contrapropaganda. Procura-se levantar a hipótese de que os fatos não foram plenamente mostrados ao público-alvo, ou que estes não retratam a verdade, por se pautarem em argumentos falaciosos, ou, ainda que o adversário não seja competente o suficiente para tratar o assunto com a devida seriedade. Esta técnica põe em dúvida a credibilidade da propaganda adversa, gerando desconfiança e minimizando seus efeitos sobre o público-alvo.

7) **Reciprocidade** – Esta técnica não contesta e nem tampouco nega os argumentos utilizados pela propaganda adversa para explorar determinado assunto, por serem estes extremamente delicados e embaraçosos. Busca, sim, abordar o assunto com outros argumentos que sejam desfavoráveis às pretensões adversárias.

8) Metapropaganda – Nesta técnica, não se contesta apenas um assunto que foi abordado pelo adversário, contesta-se tudo o que dele provém, de modo a desacreditá-lo e tornar sua propaganda inócua ao público-alvo.

9) Retardamento – Procura-se com esta técnica, ganhar tempo para formalizar uma resposta tempestiva, convincente e bem fundamentada, ou para simplesmente, fazer o assunto cair no esquecimento, sem que nenhuma resposta seja dada (técnica do silêncio).

o. Regras básicas de contrapropaganda

1) Desmontar a propaganda adversa – Esta regra consiste em reduzir a propaganda adversa ao purismo do seu conteúdo lógico, eliminando todos os apelos simbólicos, verbais e visuais que a tornam interessante ao público-alvo. Eliminados os apelos emotivos a propaganda adversa se mostrará na sua essência, restando ao contrapropagandista atacar suas argumentações e torná-la inócua ao público-alvo.

2) Atacar pontos fracos – A análise da propaganda adversa mostrará sua tese, seus argumentos e apelos, evidenciando suas fragilidades. A eficácia da contrapropaganda reside, pois, em atacar violentamente os pontos fracos detectado pelo analista.

3) Jamais atacar frontalmente uma propaganda poderosa – Em caso de necessidade de se confrontar com uma poderosa propaganda do adversário, o contrapropagandista não deve fazê-lo interrompendo abruptamente sua linha de raciocínio. Ao contrário, deve conduzir seu raciocínio, de modo que este vá se afastando paulatinamente dos pontos de vista do adversário até se opor a eles frontalmente.

4) Atacar e desacreditar o adversário – A contrapropaganda deve mostrar ao público-alvo fatos, atitudes ou opiniões assumidas pela origem ou mesmo pelo propagandista adverso, em ocasiões anteriores, que sejam contrárias as suas atuais, desacreditando-os e obrigando-os a prestarem explicações ao público.

5) Colocar a propaganda adversa em contradição com os fatos – A contrapropaganda deve procurar fatos que desmintam as argumentações do adversário. Um único fato que suscite dúvidas quanto à veracidade da argumentação adversa é o suficiente para desmontar toda sua propaganda.

6) Ridicularizar a propaganda adversa – A ridicularização da propaganda adversa pode minimizar sua eficiência. O simples menosprezo pelo silêncio pode conseguir esse efeito. Pode-se, também, buscar a ridicularização com contrapropaganda que faça gracejos às argumentações apresentadas pela propaganda adversária.

7) Antecipar a contrapropaganda – O contrapropagandista deve, sempre que possível, antecipar-se à propaganda adversa, abordando temas que esta poderá utilizar. Isto se torna possível na medida em que se mantém um cerrado acompanhamento desta propaganda, prevendo seus temas futuros, por meio da análise da linha de raciocínio lógico do propagandista.

8) Realizar a retaliação – A retaliação pode influenciar o público-alvo, fazendo-o resistir à propaganda adversa. É conseguido por meio do revide direto às ações do oponente para desmoralizá-lo ou ridicularizá-lo.

9) Omitir a resposta – Esta regra básica segue o mesmo raciocínio da técnica do silêncio. Só responder a propaganda adversa que mereça resposta; aquelas que possuem grande significância para o público-alvo. Quando o tema explorado pelo adversário não permitir que o contrapropagandista também o utilize favoravelmente ou não cause grande comoção ao público-alvo, o melhor é não responder.

ANEXO A - Campanhas Psicológicas Históricas

A História revela que as ações psicológicas têm sido empregadas, de fato, desde as mais remotas épocas, quando o homem começou a comunicar-se.

O mais antigo emprego clássico, do qual se tem notícia, parece ter sido o da tomada da cidade de Aratta pelo Rei Enmerkar, 3.000 anos antes de Cristo. Querendo para si a cidade vizinha, bastante rica, Enmerkar enviou-lhe ministros com a proposta autoritária de que a cidade lhe fosse entregue voluntariamente para, assim, evitar a guerra e o derramamento de sangue. Rejeitada essa “investida diplomática”, fez infiltrar em Aratta diversos espiões que informavam das desavenças locais e da euforia geral daquela sociedade nunca antes ameaçada.

Preparou então uma equipe de agitadores/sabotadores, com ordens de relatar para o povo como seriam ainda mais feliz sob seu reinado e como terríveis e numerosas eram as forças sob seu comando. Ao mesmo tempo, interceptava as caravanas de suprimento que demandavam a cidade, envenenava os poços, praticava o assassinato seletivo de todo aquele que fosse capaz de perceber sua intenção, enquanto ampliava as naturais desavenças no governo local. Seu pequeno exército exercitava-se e desfilava, continuamente, demonstrando sua força ao público-alvo, que começava a sofrer as penúrias do bloqueio. Quando Aratta estava quase à míngua, enviou-lhe mil camelos com presentes, alimentos e água, a serem distribuídos diretamente ao povo pelos agitadores/sabotadores, que se revelaram, então, enviados de Enmerkar, apontado como a única salvação possível. O próprio povo fez com que seu Rei se rendesse, sem combate.

A Bíblia registra, também, as ações praticadas por Gedeão, 1000 anos antes de Cristo, para vencer os midianitas. Enfrentando um exército muitíssimo mais numeroso, valeu-se de um hábito bem estabelecido na época, que fazia com que cada centúria tivesse um clarim e uma tocha acesa. Gedeão determinou que cada um de seus apenas 300 homens portasse uma tocha, ocultada dentro de um jarro de barro, e um clarim, fazendo-os distribuírem-se, à noite, cercando o acampamento inimigo; ao sinal, cada um quebrava o jarro mostrando a luz da tocha (o que significava 100 guerreiros) e soava o clarim, em toque de ataque.

Acordados em plena noite os midianitas acreditaram estar cercados e atacados por 30 mil homens e na confusão da fuga chegaram a lutar entre si no acampamento às escuras, dispersando-se e garantindo a vitória aos 300 homens de Gedeão.

Temugin, o famoso Gengis-Khan, que estendeu seu reino desde a China até a

Europa Central, baseava suas conquistas e seu controle sobre os dominados no pavor que sua cavalaria mongol podia inspirar, principalmente aos povos “civilizados” da Europa. Era sempre precedido de emissários, espiões, agentes de desinformação e agitadores, que alimentavam e ampliavam os pavores que provocava. Seus generais, seus filhos e netos invadiram territórios e dominaram populações cinco vezes superiores à sua própria (desde Java até a Finlândia e da Manchúria à Alemanha) (Fig A-1). Em Samarkand, encontrou os defensores da cidade desarmados, em fila e com os pescoços esticados, para facilitar a degola que sabiam inevitável.

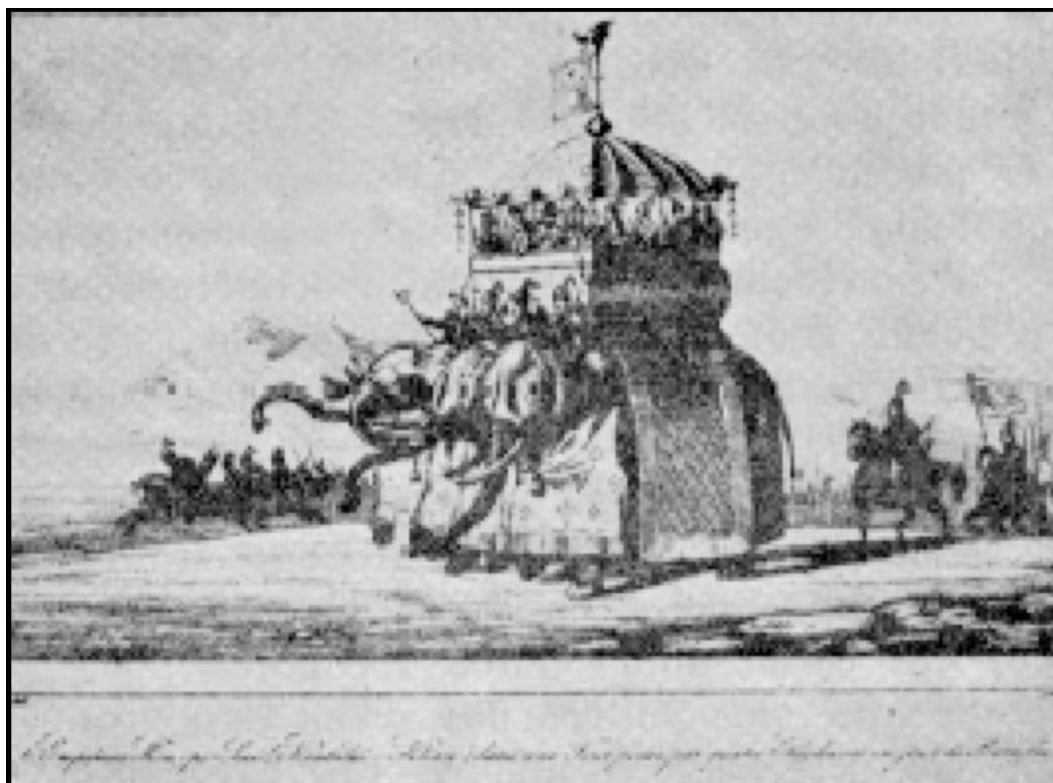


Fig A-1. Palanque de guerra montado sobre o dorso de quatro elefantes, utilizado pelos conquistadores mongóis. Sem valor prático em combate, esse veículo inseria-se em um espetacular aparato militar destinado a intimidar os povos conquistados.

Há bem mais de dois mil anos, Sun Tzu já nos ensinava que “lutar e vencer todas as batalhas não é a glória suprema; a glória suprema consiste em quebrar a resistência do inimigo sem lutar” e que “o verdadeiro mérito é planejar secretamente, deslocar-se subrepticiamente, frustrar as intenções do inimigo e impedir seus planos, de maneira que, finalmente, o dia possa ser ganho sem derramamento de sangue” (“A Arte da Guerra”).



Fig A-2. Panfleto francês disseminado por avião aos soldados alemães. Na "Cruz de Ferro" havia a seguinte inscrição: "Soldado alemão, eis o prêmio da vitória".



Fig A-3. Panfleto alemão com uma figura estereotipada do soldado inglês. Sob o título "Este é o culpado", procura-se mostrar que a Inglaterra é a culpada por todos os sacrifícios impostos pela guerra. A frase final exorta o povo alemão a permanecer unido, já que "assim garantirão a vitória da Alemanha".

RED CROSS OR IRON CROSS?



**WOUNDED AND A PRISONER
OUR SOLDIER CRIES FOR WATER.
THE GERMAN "SISTER"
POURS IT ON THE GROUND BEFORE HIS EYES.
THERE IS NO WOMAN IN BRITAIN
WHO WOULD DO IT.
THERE IS NO WOMAN IN BRITAIN
WHO WILL FORGET IT.**

Fig A-4. Cartaz inglês que mostra a suposta insensibilidade alemã no trato de prisioneiros de guerra: "Cruz Vermelha ou Cruz de Ferro?". O objetivo era alimentar o ódio popular ao inimigo: "Ferido e prisioneiro, nosso soldado clama por água". A *irmã* alemã joga a água no chão, perante seus olhos.

"Não há nenhuma mulher britânica que faria isso. Não há nenhuma mulher britânica que esquecerá isso".



Fig A-5. Capa de uma revista alemã, onde aparece um confiante e vigoroso sapador. A integridade dos soldados era um tema dos mais populares.

Napoleão controlou e editou o famoso periódico “Le Moniteur”, dizendo que o jornal valia mais que um exército de cem mil homens; Lênin “elaborou e comandou” o movimento bolchevique através de seus escritos no "Iskra", obtendo a vitória que antes parecia improvável.

Durante a Primeira Guerra Mundial, as OpPsc transformaram-se de simples instrumento eventual em um dos principais instrumentos militares (Fig A-2, A-3 e A-4). A

propaganda alemã da Primeira Guerra Mundial teve três objetivos principais. O primeiro deles foi mobilizar e dirigir a hostilidade contra o inimigo, solapando e destruindo sua vontade de lutar (moral). O segundo propósito foi formar e preservar um alto estado de ânimo no próprio país (Fig A-5). O terceiro foi desenvolver e conservar a amizade dos países neutros, e em alguns casos obter sua cooperação ativa na guerra.



Fig A-6. "Passe de rendição" elaborado pelos aliados para os soldados alemães.

É interessante notar o aspecto "oficial e solene" do panfleto, bem ao gosto dos soldados nazistas. Era impresso em vermelho, com gravação do tipo bancário: *"Salvo-Conduto. O soldado portador deste passe demonstrou seu desejo de por fim ao combate. Deve ser alimentado e receber os cuidados médicos necessários. Será afastado, dentro do possível, da zona perigosa. DWIGHT D. EISENHOWER – Cmt Supremo das Forças Aliadas"*.

Entre as Grandes Guerras, os soviéticos dedicaram-se à propaganda de sua ideologia, os alemães a explorar internamente as injustiças de Versailles e, externamente, os desejos europeus de paz, enquanto os aliados abandonaram todas e quaisquer OpPsc. A Segunda Guerra Mundial assistiu, desde logo, à atuação das OpPsc alemãs, com seu Ministério da Informação, com toda a comunicação nacional e internacional cerradamente controladas, gastando o triplo do que qualquer dos aliados e criando a lenda da superioridade alemã, chegando a convencer o mundo de que cada país invadido seria o último.



Fig A-7. O panfleto norte-americano acima representa uma interessante propaganda de oportunidade. Foi lançado sobre uma exposição realizada pelos japoneses em Cantão, na China, que procurava demonstrar, com pedaços de aviões abatidos, a derrota do poder aéreo norte-americano.



Fig A-8. Reutilização da propaganda aliada pelos nazistas. Dirigido aos franceses, o panfleto nazista não procurava diminuir os efeitos dos bombardeios norte-americanos. Em

vez disso, usa o título aliado "A hora da liberdade soará..." e acrescenta uma frase própria: "Faça seu testamento, faça seu testamento...".



Fig A-9. Panfleto alemão lançado sobre a FEB

Durante a Segunda Guerra Mundial, as OpPsc foram largamente utilizadas em todos os Teatros de Operações, pelos aliados e pelos seus inimigos.

As transmissões radiofônicas, os panfletos e os folhetos foram especialmente empregados (Fig A-6, A-7 e A-8).

Por duas clássicas vezes, os serviços de informação aliados puderam explorar o "conhecimento" que tinham das reações habituais da "inteligência" alemã.

Para a difusão da mensagem que provocou a desinformação sobre o local exato onde pretendiam desembarcar no sul da Europa (na Sicília), os ingleses fizeram com que pescadores espanhóis encontrassem em uma praia do Mediterrâneo o cadáver de um "oficial", vítima provável de um acidente aéreo, que portava os planos de desembarque aliado na península grega. Após a guerra, documentos oficiais apreendidos atestaram terem os alemães acreditado nos falsos "planos" e deslocado tropas importantes do local realmente visado. Um

ardil perigosamente semelhante foi, pouco depois, repetido para "mascarar" o ponto de desembarque do Dia D. Nas duas ocasiões, os objetivos psicológicos dos aliados mudaram o comportamento do adversário, induzindo-os a defender outro local de desembarque, diminuindo as perdas de ambos os lados.

Na frente de combate da Força Expedicionária Brasileira (FEB), os alemães disseminaram panfletos sobre a tropa brasileira para enfraquecer o seu moral. Em um desses panfletos, mostraram a ocupação do Rio de Janeiro, capital do Brasil na época, pelos americanos, enquanto na Itália, nossos pracinhas morriam (Fig A-9)

No período da "Guerra Fria", as OpPsc assumiram um papel de fundamental importância na manipulação de conhecimentos e/ou dados, reais ou não, com o objetivo de iludir ou confundir um centro de decisão adverso e de alastrar os Movimentos Revolucionários, praticamente, em todos os países do mundo (Fig A-10).

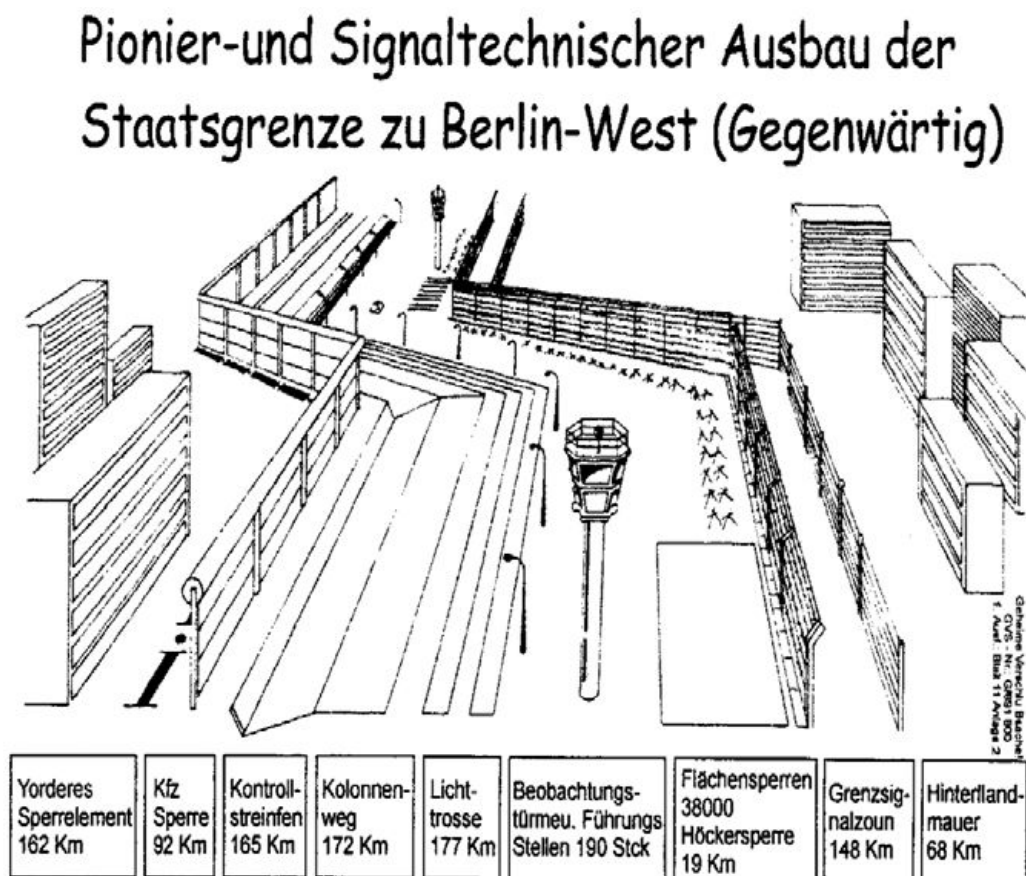


Fig A-10. Ilustração de documento da ex-República Democrática Alemã ("Execução técnica de engenharia e comunicações da fronteira para Berlim Ocidental"), que mostra a grandiosidade do "muro" de Berlim – quilometragem dos anteparos anteriores, dos fossos para viaturas, da faixa de controle, do caminho para patrulhas, das faixas minadas, das cercas de sinalização, do muro posterior... A propaganda comunista procurava persuadir que a

referida obra tinha por finalidade impedir que o pessoal do "inferno capitalista" fugisse para aquele "paraíso socialista".



Fig A-11. Panfleto lançado sobre a tropa coreana, exagerando, ao máximo, a ameaça das operações aéreas norte-americanas contra as forças terrestres inimigas. Estas, para se protegerem, cavaram trincheiras e abrigos.

Na Guerra da Coréia, foi aperfeiçoada a difusão aérea de panfletos com a invenção de fardos, que eram envoltos, atados e unidos de tal maneira que os panfletos (Fig A-11) eram soltos no ar, durante o lançamento. A transmissão de programas radiofônicos levou o rádio a ser identificado como a "voz política dos EUA". A utilização de alto-falantes

equipando aeronaves ainda estava em processo experimental, por isso foi muito utilizada a transmissão de mensagens por meio de alto-falantes instalados em viaturas e em carros de combate.

Durante a Guerra do Vietnã, a televisão, inicialmente usada como veículo de propaganda estratégica dos EUA, acabou conduzindo as opiniões públicas internacional e americana contra o conflito, favorecendo a causa do Vietnã do Norte e demonstrando que em uma sociedade democrática é essencial contar com um forte apoio popular para se empreender uma guerra prolongada (Fig A-12). O esforço das OpPsc na Guerra do Golfo estava focado na quebra da resistência iraquiana e no aumento do medo do soldado, embora os países participantes da coalizão não se opusessem ao povo, mas somente à política nacional iraquiana.

O implacável bombardeio, juntamente com a efetiva interdição das linhas de suprimento, tornou os soldados iraquianos suscetíveis à campanha psicológica dos aliados. Milhares de panfletos lançados sobre os iraquianos apareciam, repetidas vezes, nas mãos e nos bolsos dos soldados que se entregavam. Quando se iniciou a campanha terrestre, a vontade de combater dos iraquianos havia sido tão abalada a ponto de não existir uma forte oposição. Sobre isso, um general iraquiano declarou: *"os panfletos tiveram um impacto significativo sobre os soldados que desertaram..."* (Fig A-13 e A-14).



Fig A-12. As imagens da execução de um vietcongue (guerrilheiro do Vietnã do Norte) pelo major-general Nguyen Loan, chefe de polícia de Saigon (então a capital do Vietnã do Sul) foram mostradas ao mundo pelas televisões, jornais e revistas.



Fig A-13. Panfleto lançado sobre a 16ª DI iraquiana antes dos bombardeios dos B-52: "A 16ª DI será bombardeada amanhã. Abandone essa posição agora e salve-se!".

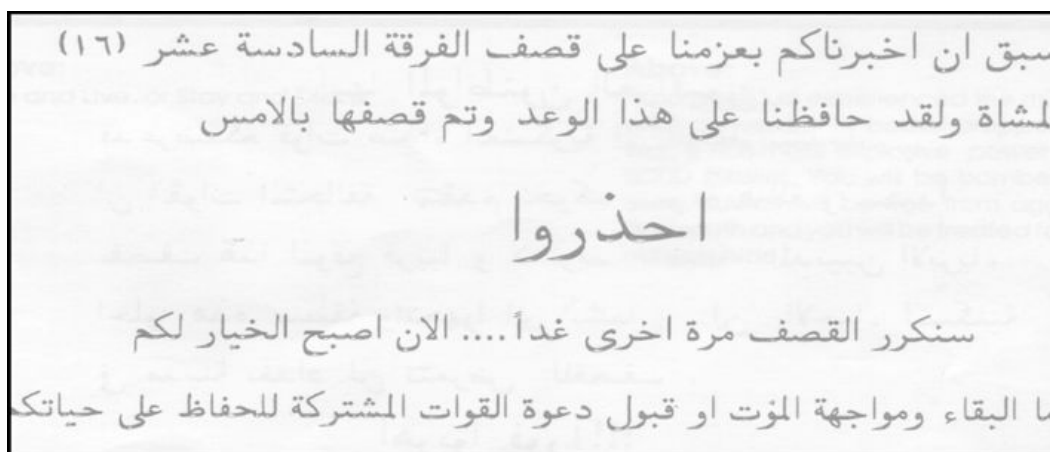


Fig A-14. Panfleto lançado sobre a 16ª DI iraquiana após os bombardeios dos B-52: "Nós já tínhamos informado da nossa promessa de bombardear a 16ª DI. Nós mantivemos nossa promessa e os bombardeamos ontem. Cuidado. Nós repetiremos o bombardeio amanhã... Agora a escolha é sua...".

Após a Guerra Fria, a ONU ampliou o número de Operações de Manutenção de Paz, que são vistas como um mecanismo político para administrar a crise interna de uma nação, por intermédio da intervenção não violenta, voluntária, pautada pela imparcialidade e com o consentimento das partes interessadas. O emprego das OpPsc no convencimento das facções em conflito para a "construção"/manutenção da paz e para a conquista do apoio das populações ganha particular importância (Fig A-15 e A-16).



Fig A-15. Entrega de medicamentos feita por soldados brasileiros para o Hospital Regional Mártires de Kuito - Angola.

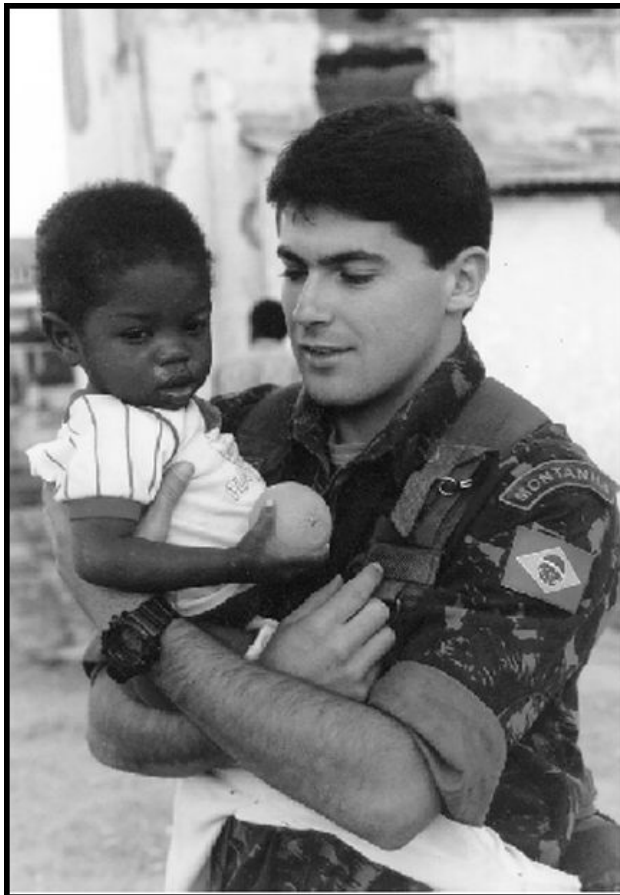


Fig A-16. Solidariedade do militar brasileiro em Missão de Paz.

O terrorismo vem se constituindo em estratégia de muitos países nos conflitos modernos, com efeitos tanto físicos como psicológicos. Os efeitos físicos são obtidos por assassinatos, sequestros e sabotagens. Entre os efeitos psicológicos incluem-se o impacto nas vítimas, nos espectadores inocentes e, ainda, a capacidade de gerar em outros públicos o medo e o pânico. A mídia, ao veicular as ações de terroristas, com destaque, acaba favorecendo a conquista dos objetivos deles e a promoção de suas causas.

As imagens transmitidas via satélite chegam de forma quase instantânea aos aparelhos de televisão, apresentando versões de fatos a uma audiência cada vez maior, apesar dos milhares de idiomas falados no planeta. Os avanços tecnológicos a serviço dos meios de comunicação ampliaram o poder e o alcance da mídia de massa, impondo novas realidades às nações, aos governos e às forças armadas, valorizando a opinião pública como um dos fatores da decisão para a análise de emprego e de conduta de uma força militar. Os conflitos modernos e recentes, diante da nova realidade dos veículos de comunicação social e da influência da opinião pública, levaram os contendores a intensificar as OpPsc em busca do consenso de seus públicos, do fortalecimento da vontade de suas nações, do enfraquecimento da resistência adversária e da redução do número de baixas (BRASIL, C45-4, 1999).

ANEXO B – O Ciclo da Propaganda.

O ciclo da propaganda (Fig B-1) é a visualização da sequência de todas as atividades da propaganda, de forma a assegurar que os objetivos das OpPsc sejam atingidos.

Compreende as seguintes fases:

- (1) conhecimento da missão.
- (2) estudo de situação e decisão.
- (3) preparo da propaganda.
- (4) divulgação.
- (5) acompanhamento e avaliação.



Fig B- 1. Ciclo da Propaganda

1ª Fase - Conhecimento da missão - Nessa fase, o oficial de OpPsc toma conhecimento da operação a apoiar e dos objetivos fixados pelo comandante para as OpPsc.

2ª Fase - Estudo de situação e decisão - Nessa fase, são realizados o Levantamento da Área para Operações Psicológicas necessário ao estabelecimento e à escolha da ou das linhas de ação a serem adotadas para a realização da propaganda. Para a realização desse estudo é necessário que as informações estejam atualizadas, inclusive com os dados de realimentação obtidos em decorrência da propaganda anteriormente realizada. Devem ser devidamente identificados os públicos-alvo, suas características e vulnerabilidades; as oportunidades para a realização da propaganda; os efeitos da propaganda adversa e, ao final, selecionados as ideias-força e os temas a serem adotados.

3ª Fase - Preparo da propaganda - Essa fase compreende a montagem da propaganda e sua produção.

(a) Montagem da propaganda - Consiste na concepção do programa destinado à execução da ou das linhas de ação adotadas para a realização da propaganda. São selecionados os mais adequados veículos de difusão a empregar; definem-se os “slogans” e símbolos a utilizar; designa-se o pessoal; e adotam-se as medidas necessárias ao desencadeamento do programa.

(b) Produção - Consiste no emprego das técnicas e dos recursos para a elaboração da propaganda.

4ª Fase - Divulgação - Nessa fase, a propaganda é transmitida ao público-alvo pelos veículos selecionados.

5ª Fase - Acompanhamento e avaliação - Nessa fase, os efeitos da propaganda são analisados e pesados em relação aos objetivos das Operações Psicológicas, por intermédio da realimentação de informações colhidas junto ao público-alvo. O sucesso, parcial ou total, constatado indicará as correções a serem feitas na propaganda (BRASIL, C45-4, 1999).D

ANEXO C – O estudo da semiótica

A semiótica é a ciência geral dos signos e dos processos de significação. Ela surgiu com os estudos gregos sobre a arte dos sinais (*semeiotiké*), e ocupa-se do estudo dos processos de significação ou representação de um objeto por outro objeto, sejam eles concretos (permeados de matéria física) ou abstratos (como ideias, sentimentos e leis).

Os estudos modernos sobre os processos de significação e representação tiveram origem quase simultânea em locais totalmente distintos, com o filósofo e lógico Charles Sanders Peirce (1839-1914) nos Estados Unidos, e o linguista Ferdinand de Saussure (1857-1913) na França.

Peirce foi filósofo, matemático, químico, físico, astrônomo e lógico, e foi através dessa última área do conhecimento que ele desenvolveu os estudos de semiótica, além de ter lecionado nas universidades de Harvard e John Hopkins. Já Saussure apresentou suas pesquisas através do Curso de Linguística Geral, na Universidade de Genebra, onde montou as bases do estudo da semiologia.

Peirce e Saussure estudaram os processos de significação de forma diferenciada. O primeiro seguiu a linha de redefinir as categorias de análise propostas por Immanuel Kant na obra *Crítica da razão pura*. Para Peirce, todos os processos de construção de significados, sejam através da língua humana ou processos naturais de significação, são passíveis de estudo. Porém Saussure excluía os objetos de significação que não fossem criados pela linguagem humana.

Assim, os estudos dos processos de significação receberam dois nomes distintos: para os estudos de Peirce, que englobam quaisquer sistemas sógnicos - artes visuais, música, fotografia, cinema, culinária, vestuário, gestos, religião e ciência, entre outras áreas do conhecimento - ficou conhecido como semiótica, e; os estudos desenvolvidos por Saussure, que se restringe ao estudo dos signos linguísticos, ou seja, do sistema sógnico da linguagem verbal, ficaram conhecidos como semiologia.

A semiótica divide-se, em gramática especulativa, lógica crítica, e retórica especulativa ou metodêutica. A gramática especulativa é o ramo nos quais são estudados os mais variados tipos de signos; A lógica crítica, segundo ramo da semiótica, toma como base os diversos tipos de signos ou modos de condução do pensamento, estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos (abdução, indução e dedução), e; A retórica especulativa tem a função de analisar os métodos a que cada um dos tipos de raciocínio dão origem.

Peirce baseou seus estudos nas formas como as unidades de sentido eram percebidas pelos receptores da mensagem, e sempre na organização de tríades de análise: sobre a instância da percepção (primeiridade, secundidade e terceiridade), sobre a quantidade de conhecimento de mundo precisamos para interpretar (ícone, índice e símbolo), e sobre as propriedades das unidades de sentido (quali-signo, sin-signo e legi-signo), sendo essas três as principais categorias que serão vistas nesta monografia. Já Saussure trabalhava as unidades de sentido como possuidoras de duas propriedades: significante e significado.

As unidades de sentido são, para a semiótica, os signos. Signo, então, é toda unidade de sentido que possui informações sobre si próprio e sobre o objeto ao qual faz referência. Observe as figuras C-1, C-2 e C-3.

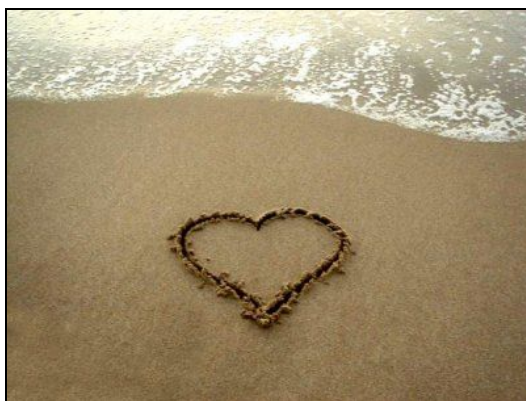


Fig C-1. Desenho de um coração à beira mar.

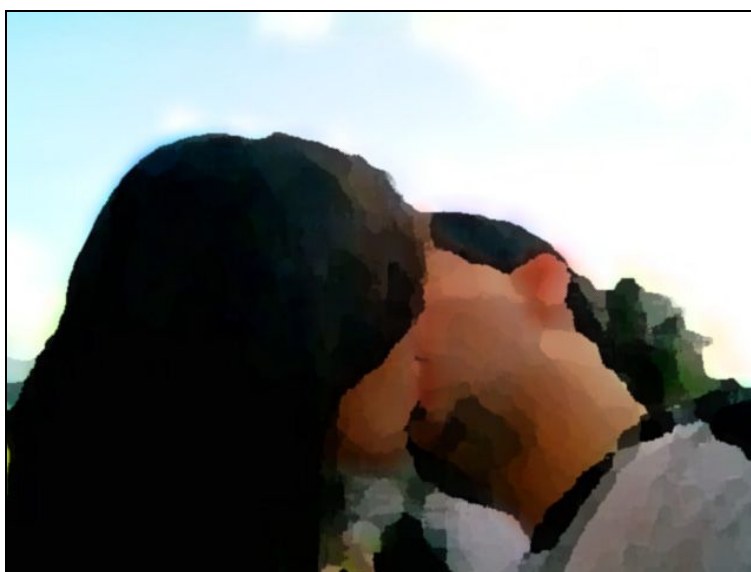


Fig C-2. Beijo.



Fig C-1. Bandeira do Brasil.

As imagens possuem sentidos e informações sobre si e sobre o objeto que referenciam. Na figura C-1 temos o desenho de um coração na praia como informações sobre a imagem, e a referência - por semelhança - ao sentimento de amor; na imagem C-2 temos aparentemente duas pessoas, que pela posição dos contrastes de tonalidades de bege e de preto - pela lista de características - leva a crer que seja um casal apaixonado em meio a um beijo, e; na imagem C-3 temos uma imagem da Bandeira do Brasil, e como referência - pelo conhecimento simbólico - que representa a Nação e todo o povo brasileiro, com sua cultura e suas particularidades.

Fica claro então, em todas as três imagens, que elas possuem informações sobre si mesmas como também se referenciam a objetos externos à fotografia, o que as caracteriza como signos.

O signo, conforme vimos nos exemplos das figuras C-1, C-2 e C-3, é toda e qualquer unidade de sentido que seja referência a um objeto concreto ou abstrato.

O signo é dividido em três partes: o fundamento do signo, universo no qual o signo se manifesta e do qual é parte; objeto, conteúdo do signo e do que ele referencia, e; interpretante, interpretações possíveis e efetivas.

Porém a corrente europeia, que teve origem através do linguista Ferdinand de Saussure, trabalha com o signo em duas dimensões: a imagem acústica e o conceito. Quando falamos alguma palavra o som daquela palavra em nossas mentes é a imagem acústica; e o que nos lembramos, ao falarmos ou pensarmos naquela palavra, é o conceito. Para facilitar, Saussure utilizou a expressão “significante” (signifiant) para a imagem acústica, ou para o

objeto que gere tal imagem acústica, e; “significado” (signifié) para o conceito gerado ou lembrado por tal imagem significante.

Se tomarmos, por exemplo, a expressão “militares” teremos como imagem acústica da palavra o som que ela produz em nossas cabeças, e como conceito pensaremos em pessoas fardadas que servem às Forças Armadas com honra e glórias à serviço da Nação brasileira.

O principal aspecto dos estudos saussureanos é que o significante varia, mas o significado continua o mesmo. Tomemos novamente o exemplo dos militares: Em bom português falamos em “militares”, em língua inglesa já seriam “military” e em francês “militaire”, todos responsáveis por manter a “paz”, “peace” ou “paix”. Temos palavras diferentes que possuem os mesmos sentidos e se referem às mesmas coisas²⁸. Assim o mesmo significado (militar ou paz) faz posse de vários significantes (“militar” / “military” / “militaire” ou “paz” / “peace” / “paix”).



Fig C-2. Mulheres são promovidas ao posto de 2º Tenente, da Força Aérea Brasileira.

Conforme vemos na figura C-4, encontramos então o signo “militar” com seu significante (jovens aspirantes, que podem ser chamadas de “militares”, “military” ou “militaires”) e significado (jovens que escolheram servir à Nação).

²⁸ Um militar não deixará de ser militar se for chamado de “military” ou de “militaire”, assim como a paz não deixará de ser paz mesmo se for chamada de “peace” ou “paix”.

Vemos então que o signo é referência de um objeto o qual, necessariamente precisa estar inserido dentro de um sistema - também chamado 'conjunto de conceitos' - onde o conjunto define seus membros. Por exemplo: o conjunto "língua portuguesa" define 'combate' como sendo seu membro; mas 'combate' por si só não define o conjunto, visto que ele faz parte de mais de um conjunto, como "língua portuguesa" e "língua espanhola". Se tomarmos por exemplo uma vaca, ela estará inserida nos sistemas: 1) mamíferos; 2) quadrúpedes; 3) ruminantes, dentre tantos outros sistemas possíveis. Por semelhança, o signo que designaria uma vaca estaria obrigatoriamente circunscrito dentro de um sistema maior de signos.

O signo possui seu referencial, seu significado, em um objeto concreto ou abstrato aquém do alcance do indivíduo. Mas esse processo de significação depende do conhecimento prévio deste indivíduo que analisa. Por exemplo, se observamos a figura C-5, o que logo nos virá à cabeça?



Fig C-3. Símbolo universal de risco biológico

Conforme o conhecimento de mundo do indivíduo que observar a figura C-5, ele poderá associar o conceito de risco à vida por fatores biológicos a equipamentos e ações de defesa e proteção contra dispositivos biológicos. É provável que, feita essa associação, o indivíduo se recorde de trajes de proteção tais como os da figura C-6.

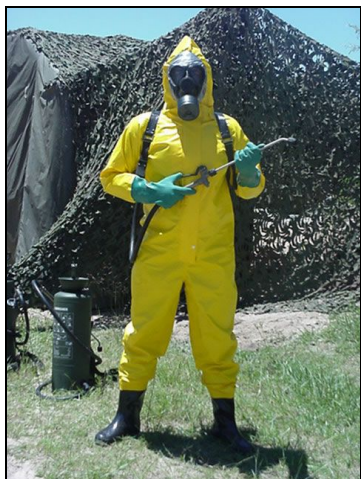


Fig C-4. Militar preparado para defesa Química, Biológica e Nuclear (DQBN)

Fica claro, então, que o conhecimento prévio sobre algumas informações é necessário para levar o indivíduo exposto à figura C-5 a lembrar da proteção da figura C-6.

Mas, e quando não se há conhecimento prévio sobre determinado tema? O exemplo é patente na figura C-7 a qual, provavelmente, pouquíssimas pessoas conhecem.



Fig C-5. Este desenho representa que risco?

Mas o fato de a figura C-7 ser incomum não faz com que o signo perca sua significação, pois nenhum objeto escapa a possuir sentido. “Não é porque um fenômeno é raro que significa menos: pois aquilo que significa, não é o fenômeno em si, é a sua relação com outros fenômenos, antagônicos ou correlativos”.

Ou seja, a figura C-7 apesar de ter seu desenho central desconhecido, mas o fato de estar dentro de uma placa triangular apontado para cima, de bordas pretas e fundo amarelo, já informa ao observador que se trata de algum tipo de alerta sobre algum tipo de perigo²⁹.

²⁹ A imagem C-7 representa o risco de morte ou ferimento por raios laser.

Isso mostra que o signo pode representar algum objeto concreto como uma casa, ou algo abstrato como a ideia de nação e etnia. O signo é uma conexão entre a ideia de uma coisa, e a ideia de outra.

A desconstrução do signo, no processo de esclarecimento da ideia, é o caminho para a análise. Somente com o estudo dos elementos individuais do signo é possível chegar a seu significado completo.

Os signos são divididos em três elementos: o fundamento, os objetos e os interpretantes. O fundamento é o universo no qual o signo se manifesta e do qual faz parte, é seu contexto. Os objetos, que são dois, subdividem-se em imediato e dinâmico - onde o primeiro seria a representação do objeto no signo e o segundo seria o objeto no mundo real. Por fim, os interpretantes são três: imediato, enquanto potencial interpretativo do signo; dinâmico, como efeito singular que o signo produz em cada interlocutor/interpretador, e; lógico, a interpretação através de regra internalizada pelo intérprete.

Podemos classificar os signos em interpessoais e pessoais, quando eles atingem respectivamente um número significativo de interpretantes ou apenas um único interlocutor; e se são confiáveis e não confiáveis, quanto ao nível de aceitação do signo no público-alvo.

Os signos também podem ser classificados como vago, quando não é possível determinar com precisão seu significado, o contrário seria o preciso; não ambíguo, quando possui um único significado, o contrário seria o ambíguo; singular, se possuir apenas um único significante, o contrário seria geral, e; sinônimos, que apesar de terem significantes diferentes, possuem os mesmos significados.

Os signos são quali-signos, sin-signos e legi-signos. Eles são quali-signos quando funcionam como signo por intermédio de uma primeira qualidade, abstraída de qualquer relação empírica espaço-temporal da qualidade com qualquer outra coisa. Os sin-signos são quaisquer coisas que compelem nossa atenção, sendo na sua insistência em chamar atenção, um segundo momento à atenção compelida. E os legi-signos são signos que têm um caráter geral ou de lei, constituído por uma determinação ou acordo, mas só funcionam como legi-signos na medida em que a lei é tomada como propriedade que rege seu funcionamento sgnico. Os signos também podem ser conceituados, na relação do signo com o objeto, como ícone, o índice e o símbolo.

Em primeiro lugar, por qualidade primeira, temos o ícone como mera qualidade de algo ou alguém. Ele ainda não aparenta algo senão simples propriedade de um objeto. Por exemplo, se olharmos para uma nuvem ela pode parecer um animal, uma coisa ou um

sentimento³⁰. Assim a nuvem é um ícone, pois é apenas uma qualidade do objeto representado, no nosso exemplo é a sugestão da forma. Ou seja, o ícone apenas parece com o objeto referenciado.

Este ícone possui três subdivisões. O ícone de primeiro nível representa seus objetos por semelhança, assim como uma imagem, uma fotografia ou uma pintura, desde que fora de um contexto que interaja com outros signos. Um exemplo seria uma imagem de um macaco pintada na parede da caverna: ela, por si só, demonstra um animal descontextualizado. Se esse macaco for pintado junto de macaquinhos menores, pode-se levar a interpretações do tipo “pai e filho” ou “macho e fêmeas” ou qualquer outra forma de significação em que indique a presença de um dominante e um (ou mais) submissos; e neste caso - da pintura com vários macacos - já deixaria de ser um hipoícone de primeiro nível, e se tornaria um índice.

Já o ícone de segundo nível representa relações entre partes (quaisquer que sejam), dos seus objetos, através de conexões por analogia entre seus elementos. O último tipo de ícone, o de terceiro nível, é encontrado nas metáforas. Ou seja, na junção - justaposição - entre duas ou mais palavras, o que faz convergirem os significados originais das palavras para um novo significado, o que faz surgir uma relação de semelhança entre ambos os termos empregados na metáfora.

A segunda instância do signo, quando em relação de representação com o objeto, é o índice, o qual tem como característica não mais apresentar uma qualidade de semelhança com o objeto (como ocorre com o ícone). O índice caracteriza-se por ser parte do conjunto. Ele mostra uma relação de qualidades e propriedades que levam ao objeto (possuem uma conexão), este último parte de um sistema maior. O índice é um signo que indica uma outra coisa com a qual ele está factualmente ligado; e é uma reunião de qualidades, pois a existência de uma segunda instância pressupõe a existência da primeira.

A última instância do signo, em relação de representação com o objeto, é o símbolo, onde a referência não é mais um objeto concreto e sim algo abstrato. Ou seja, os símbolos são signos que apresentam relações arbitrárias, baseadas em convenções locais. Temos por exemplo a Bandeira Nacional como signo simbólico, pois ela foi, arbitrariamente, convencionada como representação da Nação Brasileira: sendo a bandeira como signo, a nação é um conceito abstrato. Enquanto bandeiras nacionais representam suas nações dentro

³⁰ Qual casal apaixonado nunca encontrou (a sugestão de) um coração nas formações das nuvens?

dos países originários, a mesma bandeira dentro de um país invadido pode representar a libertação, ajuda ou opressão daquela população.

Existem ainda os conceitos peirceanos de primeiridade, secundidade e terceiridade. Esses conceitos fazem referência às instâncias que as linguagens naturais (geradas arbitrariamente pela natureza), ou artificiais (geradas intencionalmente pelo ser humano), chegam a nós e como elas são processadas.

A primeiridade é o bem primeiro instante de contato com a informação. Ela ainda não foi processada pelo nosso cérebro, percebe-se a qualidade dela - por ela própria - no presente instante que já passou. O mero tempo que você leva para ler esta palavra faz com que qualquer letra anterior fique perdida no passado, e o instante simplesmente já foi embora. A primeiridade “aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade”.

A secundidade é o segundo instante do contato com a informação em que esta gera reação. Mas tal reação ainda não é cognitiva, pois não há o enlace de qualidades para formação do conceito sobre o que existe. Como a secundidade pressupõe uma primeiridade, pois a resposta às qualidades não poderia acontecer se não existissem as qualidades, então a secundidade “está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida”.

A seguir encontramos a terceiridade, a terceira idade do pensamento onde as qualidades já agiram e reagiram na nossa mente, e os conceitos cognitivos são processados. A terceiridade pressupõe obrigatoriamente a existência da primeiridade e da secundidade. “A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência”.

Por fim, os signos podem ser primários e secundários quando observamos suas significações. Ele é primário quando sua interpretação passou pelas tríades da semiótica: primeiridade, secundidade e terceiridade; ícone, índice e símbolo, e; quali-signo, sin-signo e legi-signo. Ele é secundário quando as tríades passam a referir-se à interpretação primária e não mais ao objeto inicial. Observe a figura C-4 na qual há mulheres fardadas: como signo primário percebemos mulheres fardadas com insígnias das Forças Armadas brasileiras e, assim, concluímos que são militares. E como signo secundário, inferimos que os militares são os responsáveis pela segurança da Nação. Assim chegamos à conclusão que aquelas mulheres serão responsáveis pela segurança da Nação brasileira.

Qual a semelhança e a diferença entre uma verdade e uma mentira³¹? Ambas são afirmações sobre a realidade, mas apenas uma delas espelha com fidelidade tal realidade. Podemos perguntar: “E se você estivesse em um sonho que tivesse certeza ser real? E se você não conseguisse acordar desse sonho? Como você saberia diferenciar o mundo do sonho para o mundo real?”³². Esse questionamento é pertinente quando observamos estudos seculares³³: As massas só podem pensar e ser influenciadas através de imagens. Somente as imagens podem amedrontá-las ou persuadi-las, tornando-se as causas de suas ações. Para elas, o irreal é quase tão importante quanto o real. Elas possuem uma clara tendência para não fazer quaisquer distinções.

Ou seja, se estamos imersos em um mundo imagético - e, por consequência, simbólico - no qual o cérebro não consegue distinguir o que ele vê do que ele lembra, então estamos suscetíveis a qualquer influência através das imagens. “A tirania da imersão pictórica dos espectadores resulta em envolvimento emocional incontrolado sem a devida distância crítica da mensagem pictórica”.

Se as imagens possuem tamanho poder de iludir, amedrontar e persuadir, por que não poderiam mentir? A mentira imagética nada mais é que fazer afirmações visíveis com objetivo de iludir.

Sobre a mentira, Umberto Eco afirma que os signos podem mentir, ou melhor, podem referenciar mentiras: A semiótica se refere a tudo que pode ser considerado como um signo. Um signo é tudo que pode ser tomado como substituto significante de algo mais. Este algo mais não tem que necessariamente existir ou verdadeiramente estar em algum lugar no momento em que um signo o substitui. Assim, a semiótica é em princípio a disciplina que estuda tudo que pode ser utilizado com o objetivo de mentir. Se algo não pode ser usado para mentir, inversamente, não pode ser utilizado para dizer a verdade: não pode ser utilizado, de fato, para dizer nada.

Conclui-se então que as imagens podem mentir, ou seja, elas têm o poder semiótico de referenciar objetos que não sejam verdadeiros. “É principalmente devido a essa natureza de signo indicial que tendemos a ver no significante fotográfico uma afirmação da existência do objeto representado”.

³¹ Não está aqui em debate a ética sobre o emprego ou não da mentira. Ela existe e será analisada sem atribuições de valores morais.

³² Questionamento feito pelo personagem Morpheus (Laurence Fishburne) ao personagem Neo (Keanu Reeves) no filme “Matrix”, produzido pelos irmãos Andy e Larry Wachowski, em 1999.

³³ Em 1895 Gustave Le Bon publica sua obra “Psicologia das massas”.

Dessa afirmação podemos extrair dois pontos interessantes: sobre a natureza da referência, e sobre vermos uma imagem e acreditarmos na existência do objeto referenciado afinal, na fotografia, encontrarmos uma série de características que representam o objeto original (referência indicial), mas encontramos o objeto original por semelhança do objeto na fotografia (correspondência icônica).

Mas é principalmente nessa semelhança com o objeto original que pode ocorrer a manipulação das imagens, pois o objeto referencial pode ser alterado na imagem final, para causar em seus observadores uma impressão ilusória de um objeto não existente. Ou seja, podemos concluir que a mentira visual subsiste em imagens que representam, mas não correspondem à realidade apresentada. Afinal as imagens não são por si verdadeiras ou falsas, mas somente partes de coisas que podem ser verdadeiras ou falsas.

Afinal, as imagens podem mentir? Se observarmos que as imagens são usadas com intenções de afirmar, cabe observar que “qualquer mentira implica uma afirmação ou asserção, uma vez que o mentiroso tem a intenção de enganar e de fazer o destinatário acreditar na verdade de sua proposição”. Isso ocorre porque tomamos a foto como uma asserção da falsa cena uma vez que não estamos conscientes da manipulação.

Então se as modificações efetuadas numa imagem são desconhecidas, é fácil aceitar tal registro imagético como um recorte da realidade, e assim aceitam-se as mentiras visuais como sendo verdadeiras. Você realmente ainda acredita no que seus olhos (acham que) vêem? (Hippólyto, 2007).

ANEXO D – Exemplos de panfletos de propaganda

Os produtos apresentados foram retirados do manual de OpPsc do EB e da palestra do representante da Marinha proferida no II Seminário de OpPsc do MD.

Utilização adequada de imagens e símbolos



Fig D-1. Propaganda utilizada pelos norte-americanos em território chinês, durante a 2ª Guerra Mundial. Tradicionalmente, os chineses exibiam, nos portais de suas casas, cartazes coloridos com figuras do panteão chinês. Aproveitando-se desse costume, foram distribuídos cartazes representando aviadores norte-americanos, familiarizando assim

os camponeses chineses com as insígnias dos Estados Unidos e pregando a cooperação interaliada.

Propaganda para anulação de boatos



Fig D-2. Combate ao boato derrotista pelos paulistas, durante a Revolução Constitucionalista de 1932.

Propaganda branca



LIBERDADE NÃO SE GANHA E NEM SE COMPRA.
LIBERDADE SE CONQUISTA!

ABAIXO A DITADURA
(AGREMIÇÃO PATROCINADORA)

Fig D-3. Exemplo de propaganda adversa branca.

Contrapropaganda



LIBERDADE NÃO SE GANHA E NEM SE COMPRA.
LIBERDADE SE CONQUISTA!

COM TRABALHO

Fig D-4. Exemplo de contrapropaganda à propaganda adversa branca.

Propaganda de rendição



Fig D-5. Panfleto de rendição utilizado na Guerra do Golfo, com a seguinte inscrição no verso: "RENDA-SE! Os EUA obedecem as regras da Convenção de Genebra. Após o cessar-fogo proporcionar-lhe-á o seguinte: tratamento humanitário; comida e água; tratamento médico; abrigo e retorno à sua casa após cessarem as hostilidades".

Propaganda de rendição



Fig D-6. Panfleto de rendição utilizado na guerra do Golfo, com a seguinte inscrição no verso: "Use os seguintes procedimentos para cessar a resistência - remova o carregador de sua arma; coloque a arma sobre o ombro esquerdo com o cano para baixo; coloque as mãos acima da cabeça e proceda lentamente; agite um pano branco como sinal de sua intenção pacífica ou levante este panfleto. Todos os exércitos da Força Multinacional entenderão que este salvo-conduto demonstra seu compromisso de honra com a paz.

Propaganda de mobilização



.Fig D-7. Cartaz de sensibilização do povo brasileiro para a participação no esforço de guerra: forte apelo emocional com a lembrança dos naufragos do Baependi.

Exemplo de veículo de difusão



Fig D-8. Emprego da multimídia na difusão de mensagem.

Exemplo de veículo de difusão



Fig D-9. Emprego de alto-falante montado em blindado, durante a Operação Rio, em 1994.

Propaganda para causar pânico no inimigo



Fig D-10. Panfleto norte-americano, utilizado na Guerra do Vietnã, de intimidação ou para causar pânico: ás de espadas como sinônimo de destruição. Legenda: "Este é um sinal de morte! Continue sua luta contra a Causa Nacional e certamente vai ter uma morte triste como essa!"

Propaganda para intimidação do inimigo



Fig D-11. Panfleto intimidador sobre um "imminente desembarque anfíbio" enviado pelos norte-americanos para as costas do Kuwait, dentro de 12.000 garrafas, antecedendo a fase ofensiva da Guerra do Golfo. O verso do mesmo trazia os procedimentos a serem adotados pelos soldados iraquianos em caso de rendição.

Propaganda para motivação da população

CARO AMIGO

Estamos combatendo a violência no Rio de Janeiro.
Fique tranquilo, estamos do seu lado para proteger
sua mulher e seus filhos.

Colabore seguindo a orientação de nossos soldados.
Chegou a hora de colocarmos os bandidos na cadeia,
não é mesmo?

Contribua denunciando os marginais.
Para sua segurança não é preciso se identificar.

Operação Rio
LIGUE PARA XXX-XXXX

Fig D-12. Cartaz "disque-denúncia" utilizado na Operação Rio.

Propaganda elaborada pelo ComFFE.



Frente



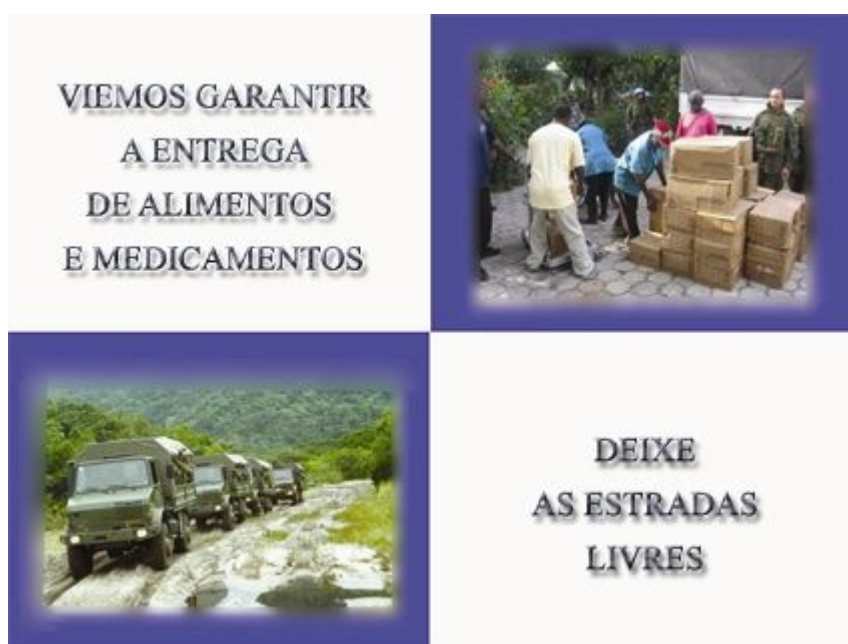
Verso

Fig D-13. Propaganda propondo a união dos Estados contra o inimigo comum, utilizada na UAnfEx 2006

Propaganda elaborada pelo ComFFE.



Frente



Verso

Fig D-14. Propaganda de ajuda humanitária utilizada na UAnfEx 2006

Propaganda elaborada pelo ComFFE.



Fig D-15. Propaganda para motivar a população a colaborar com as tropas, utilizada na UAnfEx 2006

Propaganda elaborada pelo ComFFE.



Fif D-16. Propaganda para intimidação do inimigo, utilizada na UAnfEx 2006