

ESCOLA DE GUERRA NAVAL

CF EDUARDO ALBUQUERQUE DA SILVA DE FARIAS

A MÍDIA E AS OPERAÇÕES MILITARES

Rio de Janeiro

2008

CF EDUARDO ALBUQUERQUE DA SILVA DE FARIAS

A MÍDIA E AS OPERAÇÕES MILITARES

Monografia apresentada à Escola de Guerra Naval, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Estado-Maior para Oficiais Superiores.

Orientador: Profº Albertino

Rio de Janeiro
Escola de Guerra Naval
2008

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	3
2	ARGUMENTAÇÕES PRELIMINARES.....	5
3	ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	7
4	A DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO.....	10
5	A COMUNICAÇÃO SOCIAL NA MARINHA DO BRASIL.....	14
6	CONCLUSÃO.....	17
	REFERÊNCIAS.....	19

1 INTRODUÇÃO

Definitivamente, estamos vivendo uma revolução: a das Comunicações!

Muito mais abrangente que o conceito de Globalização, a era das Comunicações traduz o momento em que a humanidade encontra-se inserida em um turbilhão tecnológico onde a escolha em participar ou não dessa evolução deixou de ser uma opção. Não participar é exilar-se de avanços em uma infinidade de campos de atividades humanas.

Inúmeras inovações na maneira de interagir das pessoas alteraram, significativamente, as suas formas de relacionamento, a visão da realidade mundial e, principalmente, possibilitaram atuar nessa nova realidade que, agora, faz parte da vida cotidiana das sociedades.

Os meios de comunicação de massa, genericamente a mídia, têm relevante papel nessa nova aldeia global em que o mundo se transformou. Por seu papel como formadora de opinião, ela atua, decisivamente, no modo de pensar e, mais importante, nas decisões tomadas pelas sociedades sobre fatos que permeiam suas relações.

Assim, a mídia, de acordo com a maneira como venha a ser entendida e interpretada e, principalmente, tratada, pode ser uma aliada poderosa ou uma inimiga impiedosa para um ator que, não obstante, vê questionada a legitimidade de seus atos e até mesmo, a necessidade de lutar pela própria existência.

De heróis a vilões, na velocidade da Internet, as Forças Armadas (FA) e suas operações, vivem sob ininterrupta pressão da opinião pública, fortemente influenciada pelos órgãos difusores de notícias, principalmente em aspectos de envolvimento e mortes de civis, nos locais de conflitos. Assim, todo e qualquer chefe militar deve considerar como fundamental o binômio mídia e militares, especificamente em casos de crises.

O presente trabalho tem o propósito de tentar elucidar o questionamento daquilo que deve e do que não deve ser feito pelos militares junto àqueles órgãos, para tê-los como aliados, valendo-se de sua tecnologia e de seus profissionais em favor de seus objetivos, isto é, o cumprimento de sua missão.

O intuito e importância dessa atitude são, valendo-se da mídia, mostrar à sociedade, o lado humano do militar, e sua eterna dicotomia entre ser fiel às ordens recebidas e a preservação da vida humana.

2 ARGUMENTAÇÕES PRELIMINARES

“A verdade é a primeira vítima da Guerra.”¹

Uma opinião pública favorável, nos dias atuais, é fator de força dos Estados para favorecer a manutenção de seus objetivos político-estratégicos.

Assim, perante sua importância, faz-se mister preparar e manter estruturas formais organizadas para tratamento de assuntos relacionados à mídia, bem como ter em seus quadros profissionais especializados nesses assuntos.

Não menos importante e, melhor dizendo, tão importante quanto, é manter tais estruturas nas Forças Armadas, que, em última análise, são as mantenedoras daqueles objetivos do Estado, quando todos os outros meios de conseguí-los e mantê-los esgotaram-se.

De antemão, fica claro que a convivência desses dois atores, mídia e militares, não será fácil. Os objetivos de cada um não são os mesmos e, invariavelmente, se contrapõem.

Os militares precisam aprender a serem claros, concisos e confiáveis em suas declarações. A mídia, por sua vez, precisa aprender a respeitar critérios, principalmente, éticos, no que diz respeito à divulgação de notícias que possam prejudicar uma operação militar. Para ambos os casos, é fundamental o mútuo conhecimento e entendimento das atividades desenvolvidas por cada um desses atores.

O objetivo da mídia é o lucro. O dos militares, cumprir a missão. Nenhum dos dois quer medir custos para alcançar suas metas. Entretanto, percebe-se, claramente, que a sociedade está cada vez mais atuante e disposta a inteirar-se e, por que não, influenciar em decisões governamentais, uma vez que tais decisões levam a guerras, onde lutam homens e mulheres, pais e mães, filhos e filhas, todos cidadãos dessa mesma sociedade.

Nos últimos conflitos, acompanhados por transmissões ao vivo, via satélite, os enviados internacionais tornaram-se ativos participantes das ações, transmitindo notícias sob fogo cruzado, alterando, sensivelmente, o fiel da balança em favor do lado humano dos soldados envolvidos nas missões militares.

Entretanto, apesar da vantagem desse novo componente nas fileiras armadas, o militar não se deve deixar transformar em refém desse envolvimento. É importante saber separar emoção e razão em momentos críticos da batalha. A mídia precisa, da mesma forma, desse entendimento para poder atuar como um soldado aliado, uma força amiga, no jargão militar, nas frentes de batalha.

¹ Frase dita pelo senador norte-americano Hiram Johnson, em 1917, uma alusão clara ao compromisso do soldado com a lealdade, seus conceitos morais e éticos e o cumprimento de sua missão.

Outra argumentação importante é que a democratização da difusão da notícia permite interpretações variadas de um mesmo fato. E, para o militar, via de regra, um fato tem apenas um argumento: o seu! Aí, talvez, esteja o ponto crucial desse conflitante binômio.

Quando o militar não presta informações claras, gera em seus argumentadores, a noção de que os objetivos que levaram à missão foram escusos ou a execução das ações em questão foi inábil.

Assim, nos dias atuais, precisamos entender quais os papéis desempenhados pelos atores envolvidos nesse relacionamento. Ambos devem esforçar-se em observar os fatos senão com os mesmos objetivos, pelo menos pela mesma ótica, que, em última análise, é a visão da sociedade.

3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

O desenvolvimento do telégrafo² foi o grande avanço tecnológico favorecedor do início da revolução das comunicações.

A partir de então, inovou-se uma maneira de transmissão das informações dos “*fronts*” da guerra, diferente dos lendários mensageiros da Grécia antiga, ou de aves com pequenos papéis presos às patas.

Exemplos vários podem ser citados para ilustrar o uso dessa nova tecnologia. Apenas para elencar alguns, citamos a Guerra da Criméia³ e da Tríplice Aliança⁴. Nesses conflitos, as informações dos fatos ocorridos nos campos de batalha eram levadas ao conhecimento das sociedades em periódicos, um ancestral do jornal como o conhecemos hoje, influenciando fortemente o moral dos leitores da época.

Com a evolução do jornalismo, os chefes de Estado e seus líderes militares se viram diante de um novo potencial obstáculo: a opinião pública. Os militares, principalmente, não estavam, assim como não estão até hoje, preparados para lidar com esse revés.

Revés sim, porque não raro, os rumos das guerras passariam a sofrer alterações profundas devido à influência das sociedades, causada pela sua informação. Ou desinformação, uma vez que a mídia mal orientada pode cumprir esse nefasto papel.

Em função disso, a presença de profissionais militares ligados à Comunicação Social no trato com a imprensa, objetivando uma formação favorável da opinião pública, passou a fazer parte do planejamento da direção das operações militares.

Esse processo, como qualquer um que aponte em mudanças de paradigmas solidamente construídos no interior dos quartéis, não foi de fácil transição. E, ainda é complicado até hoje. Erros ainda são cometidos, mostrando claramente o despreparo de ambas as partes, no trato de um para com o outro.

² A telegrafia foi inventada por Samuel Finley Breese Morse (1791-1872) e muito utilizada pelas corporações militares. Ainda hoje o Código Morse é usado no mundo inteiro pelo radioamadorismo. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Tel%C3%A9grafo>>, acesso em agosto de 2008.

³ A Guerra da Criméia foi um conflito que se estendeu de 1853 a 1856, na península da Criméia (no mar Negro, ao sul da atual Ucrânia), no sul da Rússia e nos Bálcãs. Envolveu, de um lado a Rússia e, de outro, uma coligação integrada pelo Reino Unido, a França, o Piemonte-Sardenha (na atual Itália) - formando a Aliança Anglo-Franco-Sarda - e o Império Turco-Otomano (atual Turquia). Esta coalizão, que contou ainda com o apoio da Áustria, foi formada como reação às pretensões expansionistas russas. Disponível em <http://www.sergiomattos.com.br/liv_crimea03.html>, acesso em agosto de 2008.

⁴ A Tríplice Aliança foi a união entre Brasil, Argentina e Uruguai para lutar contra o Paraguai na Guerra do Paraguai entre 1864 e 1870. Disponível em <http://www.fernandodannemann.recantodasletras.com.br/visualizar.php?id=510615>, acesso em agosto de 2008.

Somente os adventos do telefone (1860), da telegrafia sem fio (1895?) e avanços na radiotelefonia, possibilitaram, verdadeiramente, a propagação das informações dos teatros de operações. Mas, os grandes chefes da guerra, nem os mais visionários, podiam vislumbrar o quanto a comunicação evoluiria nem, tampouco, o quanto iria ser necessário ter em suas fileiras, profissionais da Comunicação Social.

Decisores políticos e comandantes militares passaram a ter especial atenção no trato da informação, agindo adequadamente de modo a não fazer com que a mídia transmitisse imagens negativas das frentes de batalha.

Havia ainda o aspecto positivo de tornar a mídia aliada contra um inimigo comum. Durante a Segunda Grande Guerra (1939-1945), as pressões da imprensa contra o nazifascismo⁵ foram poderosas armas no sentido de manter nas sociedades européias um sentimento favorável às operações militares em curso, a fim de expurgar um mal maior. No Brasil, nesse mesmo período, o papel desempenhado pela imprensa após os naufrágios dos navios mercantes brasileiros foi de apoio ao envio de tropas para as missões na Europa.

Existem exemplos favoráveis e desfavoráveis na História do relacionamento da imprensa com os militares. Na Guerra do Vietnã⁶ essa relação foi traumática. Já na Guerra das Malvinas⁷ a experiência foi harmoniosa, com jornalistas autorizados pelo governo britânico a acompanharem as tropas de sua majestade.

O maior paradoxo da experiência dos EUA na Guerra do Vietnã decorre de que suas forças foram derrotadas somente em casos isolados, mas a mídia evidenciou imagens de ineficiência, abusos, excessos e irracionalidade na direção da guerra e na execução das operações. (ECEME, 2007, p. 5).

Assim, em época de conflito, os Estados exerciam algum tipo de censura à difusão das informações, em função da envergadura da guerra e do entendimento de quão atroz poderiam ser as conseqüências de uma notícia disseminada sob ponto de vista negativo.

⁵ O nazifacismo foi o período da segunda Guerra mundial em que existia o Fascismo italiano, por meio do ditador Benito Mussolini (1883-1945), e o Nazismo de Adolf Hitler (1889-1945), na Alemanha. Disponível em <<http://br.geocities.com/vinicrashbr/historia/brasil/regimemilitarde1964.htm>>, acesso em agosto de 2008.

⁶ A Guerra do Vietnã foi um conflito armado ocorrido no Sudeste Asiático entre 1959 e 1975. A guerra foi travada entre a República Democrática do Vietnã (Vietnã do Norte) e seus aliados comunistas e a República do Vietnã (Vietnã do Sul) apoiada pelos Estados Unidos e seus aliados na região. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Guerra_do_Vietnam>, acesso em agosto de 2008.)

⁷ A Guerra das Malvinas foi um conflito armado entre a Argentina e o Reino Unido ocorrido nas Ilhas Malvinas (Atlântico Sul) entre os dias 2 de abril e 14 de junho de 1982 pela soberania sobre aquele arquipélago austral, tomado à força em 1833 e dominado a partir de então pelo Reino Unido. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Guerra_das_malvinas>, acesso em agosto de 2008.

Atualmente, esse controle sobre os órgãos de imprensa é tão difícil quanto danoso à própria existência dos Estados.

No Brasil, principalmente durante os períodos 1937-1945 e 1964-1985, a censura governamental à imprensa não se limitou aos assuntos de interesse militar, mas deixou para as instituições militares as piores seqüelas. Identificados pelas supostas vítimas como os guardiões dos governos que bloqueavam a liberdade de imprensa, os militares experimentam, ainda hoje, os efeitos negativos daqueles períodos. Parcela dos profissionais da mídia ainda se mostra arredia ou ressentida, desconhece as Forças Armadas (FA) do Brasil ou tenta desmerecê-las perante a opinião pública. (ECEME, 2007, P.6).

A sociedade como um todo, inflamada pela mídia, reage fortemente a censuras governamentais dos canais de comunicação. Não diferente na sociedade brasileira, o sentimento contra a usurpação da autoridade militar reacende forte, ainda sob o mal informado período do Regime Militar de 1964⁸.

Na Guerra do Golfo⁹, talvez pela primeira vez, sentiu-se uma intenção clara e objetiva em mudar o tom desse conflituoso relacionamento. E, essa intenção partiu do governo estadunidense. Houve, ainda, nos Estados-Maiores, estudos de como planejar o tratamento que seria dado à mídia e qual papel a imprensa deveria desempenhar, conscientemente, de modo a contribuir para um objetivo comum no esforço de guerra.

⁸ O Regime Militar de 1964 foi um governo iniciado em abril de 1964, no Brasil, após um golpe posto em marcha pelas Forças Armadas, em 31 de março do mesmo ano, contra o governo do Presidente João Goulart. Seu slogan era "*Brasil, ame-o ou deixe-o*". O Marechal Humberto de Alencar Castello Branco foi o nome indicado para presidente da república pelo comando militar, tendo sido ratificado pelo Congresso Nacional e sua posse ocorrida a 15 de abril de 1964.
Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Regime_militar_de_1964>, acesso em agosto de 2008.

⁹ A Guerra do Golfo foi um conflito militar iniciado em 2 de agosto de 1990 na região do Golfo Pérsico, com a invasão do Kuwait por tropas do Iraque. Esta guerra envolveu uma coalizão de forças de países ocidentais liderados pelos Estados Unidos da América e Grã Bretanha e países do Médio Oriente, como a Arábia Saudita e o Egito, contra o Iraque.

4 A DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Um ponto controverso que, vez por outra, desvirtua o bom andamento nesse relacionamento é a postura em tratar sigilosamente todo e qualquer assunto militar. Mesmo não havendo tal necessidade, é comum manter sob o carimbo confidencial o que se passa dentro dos quartéis. Nos dias atuais, essa postura não encontra mais respaldo. O mundo mudou e, junto com ele, a sociedade. Ela sim, mais atuante e mais informada exige clareza em tudo para o que é investido o dinheiro de suas contribuições fiscais obrigatórias.

O advento da criação do Ministério da Defesa brasileiro¹⁰, comandado, prioritariamente, por um civil, pôs fim ao estigma que os militares faziam, e ainda fazem questão de manter sobre o sigilo de suas pautas. Claro que assuntos que digam respeito à segurança nacional devem ser mantidos sob sigilo. Não se pode desconsiderar a existência de chefes de Estados com sonhos imperialistas, ambicionando objetivos expansionistas. Nesses casos, eles representam perigo iminente e, para isso, nossas estratégias de defesa precisam ser mantidas sob segredo de Estado.

Na contramão dessa quase ideologia, a mídia tem por objetivo primeiro informar. E, onde há segredos, mais desperto fica o desejo em desvendar o porquê do mistério. A Internet¹¹ e as transmissões ao vivo via satélite trouxeram a informação para dentro das residências, em tempo real. Os fatos passaram a ser discutidos nos seios das famílias ao mesmo tempo em que eles aconteciam e que a dona-de-casa colocava o jantar à mesa.

E, nessa nova onda da informação, indistintamente, chegam aos lares não só as guerras, mas os comandantes emitindo suas ordens, os soldados e suas expressões de cansaço e medo, sucessos e fracassos, notícias dos locais de crise onde membros da família que assiste podem estar em missão. Eis a grande questão: o soldado tornou-se humano e passível de erros. Isso alterou, definitiva e profundamente, a maneira como os cidadãos passaram a tratar esses assuntos.

¹⁰ O Ministério da Defesa (MD) é o órgão do Governo Federal incumbido de exercer a direção superior das Forças Armadas, constituídas pela Marinha, pelo Exército e pela Aeronáutica. Uma de suas principais tarefas é o estabelecimento de políticas ligadas à Defesa e à Segurança do País, como a Política de Defesa Nacional (PDN), atualizada em julho de 2005. Criado em 10 de junho de 1999, o MD é o principal articulador de ações que envolvam mais de uma Força Singular. Disponível em <https://www.defesa.gov.br/conheca_md/index.php?=oquee>, acesso em agosto de 2008.

¹¹ A Internet é um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>>, acesso em agosto de 2008.

Dessa forma, como nenhum outro profissional, o jornalista sabe atingir a sensibilidade das pessoas, conduzindo-as a uma opinião nem sempre favorável à caserna.

“[...] querendo ou não, a mídia tem mais impacto em determinar como se percebe uma operação militar pelo mundo exterior do que qualquer outra organização”. Em função dessa capacidade, uma atitude mais inteligente e produtiva que a animosidade seria reconhecer o trabalho da imprensa, facilitar-lhe a informação possível, permitir-lhe acesso às tropas e lugares de interesse e, simultaneamente, preservar a segurança da operação.”¹²

Não se deve, sob nenhuma circunstância, esquecer os objetivos da mídia: vender a notícia. Como qualquer organização privada, ela visa o lucro para sua própria sobrevivência. Mas, como nenhuma outra, ela tem o poder de influenciar em tomadas de decisão de assuntos controversos como os de Estado.

A instantaneidade na veiculação das notícias deve ser alvo de cuidados. Possíveis restrições nessas transmissões devem ser entendidas como necessárias para o atendimento dos objetivos políticos dos Estados.

Torna-se instintivo concluir que militares e mídia devam ser aliados. E que suas relações devam basear-se em confiança e cooperação mútuas. Mas, não devem ser tratados de forma ingênua ou irrelevante, aspectos intrínsecos de ambas as atividades. Em síntese, o militar cumpre ordens emanadas do poder político e a mídia informa a sociedade a respeito dessas ordens, especificamente falando neste caso. Ambos, compreensivamente, não abririam mão de seus critérios em favor de terceiros, para atingir seus propósitos.

Eis um ponto nevrálgico nesse conturbado relacionamento: manter-se leal aos preceitos éticos e, ao mesmo tempo, respeitar essa mesma atitude no outro profissional. A mídia não deve ser encarada como o Grande Irmão¹³. Tampouco os militares devem ser considerados participando de um “*reality show*”¹⁴, por estarem diante de microfones e câmeras.

¹² YATES, Lawrence A. Military Stability and Support Operations: Analogy, Patterns and Recurring Therms. *Military Review*, Kansas -EUA, p. 57, julho-agosto.

¹³ O Grande Irmão, em inglês “*Big Brother*” é um personagem fictício no romance 1984 de George Orwell. Na sociedade descrita por Orwell, todas as pessoas estão sob constante vigilância das autoridades, sendo constantemente lembrados pela frase propaganda do Estado: “o Grande Irmão zela por ti” ou “o Grande Irmão está te observando” (do original “*Big Brother is watching you*”). O conceito originado transposto para a sociedade moderna, é o domínio das massas por mídias. Elas podem ditar regras nos costumes, fazer e/ou desfazer idolatrias e fazerem-se de vias para a condução de uma cultura. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Grande_irm%C3%A3o>, acesso em agosto de 2008.

¹⁴ O termo Reality Show é conhecido por mostrar, de forma simulada, uma realidade. Em tais programas não há roteiros a serem seguidos e os participantes têm que resolver problemas ou apenas conviver com outros participantes. Os chamados reality shows entretêm as pessoas com a reação de seus participantes em apenas viverem um cotidiano ou realizarem alguma prova. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Reality_show>, acesso em agosto de 2008.

Faz-se mister e denota relevada importância designar um profissional gabaritado e capacitado para falar à imprensa. Não sendo o próprio comandante militar, o que infere maior credibilidade à informação difundida, o oficial designado deve, preferencialmente, ter formação na área de Comunicação Social, com experiência no trato com a imprensa. Isso é extremamente positivo, uma vez que os militares da Comunicação Social são perenes em seus cargos, o mesmo não acontecendo com os chefes militares. Muitas barreiras são transpostas quando é conhecido com quem se vai tratar em casos de crise. De ambos os lados.

Entretanto, não devemos subestimar o poder de análise e de formação das próprias conclusões dos cidadãos. Por mais poder que tenham os meios de comunicação, as pessoas sabem o momento de separar a informação construtiva daquela sensacionalista. De imediato, surgem reações contrárias às idéias que não se coadunam ao senso comum das sociedades.

Outro fator favorável aos militares é terem seus assuntos tratados por profissionais especializados em segurança e defesa, os chamados comentaristas, com o uso de linguajar próprio e domínio de termos técnicos. Dessa forma, o jornalista especializado interpreta os fatos, analisando-os e emitindo conceitos de valor com a profundidade necessária, adequando a linguagem militar ao público alvo, mantendo íntegros aspectos peculiares dos assuntos militares.

Na história do Brasil, Euclides da Cunha¹⁵ foi talvez um dos correspondentes de guerra que melhor reuniu o perfil de jornalista especializado em assuntos militares. Sua atuação na Guerra de Canudos, como repórter do jornal Estado de São Paulo, modificou a concepção de que o conflito era uma conspiração monarquista dos seguidores de Antônio Conselheiro e formou uma imagem negativa sobre o Exército. As direções política e militar da campanha tornaram-se alvos de graves denúncias. Os revoltosos que, no início, foram considerados bandidos e conspiradores, passaram a ter condição de vítimas sociais e a capacidade de resistência destacadas. (ECEME, 2007, p.15).

Quando o conflito ocorre fora dos limites fronteiriços do Estado, o repórter passa a ser o único elo entre a sociedade e os soldados nas frentes de batalhas e o desenrolar de suas missões. Torna-se imprescindível, nesse caso, manter a mídia abastecida de informações claras e precisas sobre as ações executadas.

Claro está que não se pode ter o controle das imagens divulgadas e dos enfoques dados aos fatos pelos jornalistas. Contudo, pode-se minimizar ou até mesmo evitar esse efeito, com convocações rotineiras e entrevistas coletivas, capitaneadas por porta-vozes experientes e capacitados ou mesmo pelos próprios comandantes, sobre o desenrolar das ações.

¹⁵ Euclides da Cunha foi oficial do Exército, formado na Escola Militar da Praia Vermelha, engenheiro militar e estudioso de Geografia, além de possuir sólida formação acadêmica. Seus relatos, em *Os Sertões*, conduzem o leitor a se convencer de que, em Canudos, houve um crime político contra a nação, o aniquilamento dos “conselheiristas” e do povoado, e erros militares em excesso.

5 A COMUNICAÇÃO SOCIAL MILITAR NA MARINHA DO BRASIL

Negar a influência dos meios de comunicação social na formação da opinião pública é desconhecer a realidade. (ECEME, 2007, p. 13).

É notório o fascínio das massas pelas notícias escandalosas, estarrecedoras, espetaculares, tratadas com requintes de sensacionalismo popularesco. Esse gênero de informação é lucrativo. E, quando se faz mistério sobre algo, ato típico dos homens de farda, o efeito na mídia é reverso. Atiça a curiosidade e, como consequência, não só a verdade é buscada, mas também o controverso, o notório, o jocoso. Os fatos assim tratados são danosos para a imagem institucional.

O jornalista deve ser encarado como um soldado, não passando sua presença despercebida ou como algo a mais com que se preocupar. O jornalista deve ser encarado como soldado, mas não tratado como tal. A ele são dedicados atenção e cuidados especiais. Os mesmos que se têm com uma arma poderosa que poderá ser o fiel da balança no desfecho de um conflito. O despreparo daqueles profissionais para esse tipo de trabalho será um aspecto altamente relevante. A segurança e as condições de trabalho dos comentaristas internacionais e enviados especiais estarão, também, a cargo dos militares.

Deve-se observar, nas operações, que o Direito Internacional reconhece o correspondente de guerra como pessoa que acompanha as forças armadas em combate sem delas fazer parte. O correspondente está acompanhando um dos exércitos, trabalha com o consentimento deste e se beneficia, em geral, de seu apoio e de sua logística, sendo considerado prisioneiro de guerra no caso de captura. O Direito Internacional considera, ainda, os jornalistas independentes que “realizam missões profissionais perigosas nas zonas de conflito armado”, como civis. Assim, implicitamente, se admite a legitimidade dessas missões. Em geral, as partes envolvidas estão dispostas a escotar jornalistas. Como a segurança é problema real, ela é pretexto para controlar a atividade dos correspondentes. Os profissionais independentes da mídia sabem disso, mas muitas vezes, a fim de informar, preferem os riscos ao controle militar. (ECEME, 2007, p. 12).

Em outros conflitos pós Guerra do Golfo, essa postura favorável à presença dos meios de comunicação de massa nas frentes de batalha foi mantida. O assunto passou a ser tratado com tal importância que essa cooperação integrava as pautas das reuniões dos estados-maiores e, ainda mais, a contar com a existência de uma seção dedicada, exclusivamente, ao trato com a mídia: a Seção de Comunicação Social.

Diferentemente, na Marinha do Brasil, de forma pouco relevante e relegada a baixos níveis de importância, o relacionamento com a mídia era encarado. Pior ainda, os comandantes, em geral, eram refratários a qualquer intenção de mudança nessa postura.

Apenas em grandes acidentes com vítimas fatais ou graves crises de segurança institucional, falavam pelas Forças, seus Comandantes. Nos demais casos, para essas tarefas eram mandados, normalmente, oficiais recém ingressos ou que em tempo algum travaram contato com esse tipo de função.

Como nossa cultura é de não-guerra, invariavelmente, a proximidade entre mídia e militares se dá em ocorrências de escândalos, como abusos de autoridade, desvios de armamento e combate ao tráfico de entorpecentes nos grandes e conturbados centros urbanos brasileiros.

Antes encarada como relações públicas, e contando apenas com pequenas subdivisões com pouco mais de dois ou três militares, na Marinha, não raro, os itens que demandavam a atenção dos chefes militares eram a confecção de bonés, camisetas e pequenos *souvenirs* que seriam ofertados em cerimônias ou visitas oficiais às organizações militares.

Atualmente, existe o Centro de Comunicação Social da Marinha¹⁶, anteriormente com a designação de Serviço de Relações Públicas da Marinha e chefiado então por um Capitão-de-Mar-e-Guerra, com sede em Brasília, DF, que assessora, diretamente o Comandante da Marinha nos assuntos afetos à manutenção da boa imagem da instituição.

Hoje, em todos os Distritos Navais existe uma Seção de Estado-Maior, encarregada da Comunicação Social, com acesso direto aos comandantes distritais e com igual importância às demais seções, encarregada de, anualmente, elaborar os Planos de Comunicação Social distritais, onde constarão os eventos que demandarão ações junto aos órgãos de comunicação de massa.

As ocorrências que têm colocado a Marinha do Brasil frente à mídia resumem-se a casos de acidentes graves, envolvendo embarcações e com vítimas fatais. O afundamento do Bateu Mouche 4¹⁷, da traineira Costa Azul¹⁸ e as costumeiras tragédias com barcos regionais

¹⁶ O Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM) é o órgão responsável pela gestão e divulgação das atividades de comunicação social na Marinha do Brasil, junto à sociedade brasileira e às mídias nacional e internacional. Atualmente, é dirigido por um Contra-Almirante, fazendo parte da estrutura organizacional do Gabinete do Comandante da Marinha, como Assessoria de Comunicação Social. Disponível em <https://www.mar.mil.br/menu_v/ccsm/ccsm_mb.htm>, acesso em agosto de 2008.

¹⁷ Nome do barco de passeio que naufragou nos últimos minutos do dia 31 de dezembro de 1988, em frente ao morro do Pão de Açúcar, na Baía de Guanabara, cidade do Rio de Janeiro, quando se dirigia para a orla da praia de Copacabana para a festa de réveillon, causando a morte de 51 pessoas. Disponível em <http://almanaque.folha.uol.com.br/cotidiano_02jan1989.htm>, acesso em agosto de 2008.

¹⁸ Nome do barco de pesca que afundou na Baía de Guanabara, no dia 17 de junho de 2006, após colidir com o cargueiro Roko, de bandeira das Bahamas. O acidente deixou 8 mortos. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Rio/>>, acesso em agosto de 2008.

na região norte brasileira, comumente conhecidos como gaiolas, são exemplos de situações de crises nacionais que confrontam os militares com aqueles órgãos.

Normalmente, esse travamento com os repórteres se dá através da mídia televisiva, sendo ainda maior, o despreparo dos militares nesse enfrentamento, quase sempre transmitidos ao vivo para os telejornais com altos índices de audiência. E, esse é o habitat natural dos jornalistas. Além das solicitações de notas à imprensa, conhecidas como *press release*, o assédio dos jornalistas é grande e, mais uma vez, a falta de esclarecimentos ou a demora em disponibilizá-los, ou ainda, a inexatidão na divulgação dos fatos, fazem com que, invariavelmente, seja passada à opinião pública a noção de incompetência ou descaso no trato daqueles assuntos ou mesmo em ausência de medidas preventivas de controle para evitar tais acontecimentos, por falhas tanto mecânicas quanto humanas.

A Marinha do Brasil possui um Manual de Relações Públicas em que orienta, de forma incipiente, ações a serem executadas pelos militares no trato com assuntos que envolvam a mídia. Esse documento, entretanto, ainda não contempla, de maneira correta e com a devida importância, o cerne dessa questão, que, no caso do Brasil, está muito aquém da seriedade e competência de outras potências militares.

Em síntese, essa mudança somente ocorrerá com uma profunda revisão de conceitos político-culturais por parte dos militares. E, sem sombra de dúvidas, isso se dará pela educação, com esses assuntos sendo debatidos sem reservas nas academias militares.

6 CONCLUSÃO

O mundo globalizado transformou as relações humanas. Hoje em dia, as sociedades buscam informações. A facilidade de acesso permitido pela Internet democratizou a notícia.

Dessa forma, é prioritário aproveitar essa nova revolução e fazer com que ela se reverta a favor do bem informar. Não se pode mais conceber os quartéis como fortalezas inexpugnáveis e intransponíveis, no que diz respeito à informação.

Assim, a divulgação das notícias afetas aos militares precisa ser clara, objetiva, precisa. Bem informada, a sociedade acabará por referendar as decisões políticas que originaram as ações militares e, ainda mais, as apoiarão.

Não se admite mais amadorismos no trato com a mídia. Em momentos de confrontação, percebe-se a necessidade de a instituição estar preparada, com profissionais à altura daqueles com os quais ocorrerá a interação. A Comunicação Social requer mestres e doutores, pessoas capacitadas e experientes para fazer frente às mudanças que ocorrem no mundo. A informação não pode ser tratada como algo menor ou menos importante. Isso seria um erro crasso, com conseqüências danosas e muitas vezes de difícil reversão.

As Seções de Comunicação Social têm, como uma de suas tarefas, aproximar os jornalistas das Forças Armadas, convidando-os para a cobertura de eventos, expondo as ações sociais desenvolvidas em regiões inóspitas, como, no caso da MB, o atendimento às populações ribeirinhas pelos navios hospitais na região amazônica e os fatos que conotam, positivamente, a instituição.

Esse ambiente favorável entre mídia e militares deve sempre ser buscado e sua manutenção alvo de acompanhamento diário pelas seções de Comunicação Social.

É importante ter-se a noção de que os militares desenvolvem operações de risco e, conseqüentemente, fadados a erros. Matérias desfavoráveis às Forças Armadas sempre haverá, mas não devem ser encaradas como desconstrução da imagem institucional. Ao contrário, devem servir de estímulo à superação de mais um desafio.

Como qualquer operação militar pressupõe riscos de baixas e de insucesso, promovê-la sem respaldo da população significa maior ônus em caso de fracasso. Isso se agrava quando a ação armada ocorre longe do país, ou seja, quando o povo vê através dos televisores seus soldados combatendo em terras distantes e se pergunta quais são os interesses de seu país naquela parte do mundo, para aceitar os sacrifícios de uma guerra. Logo, a forma de transmitir à sociedade as razões e os interesses dessa presença militar será de grande importância. A mídia é o instrumento para executar essa função. (ECEME, 2007, p.16).

Não existem apenas casos negativos nesse relacionamento. Confrontando-se acontecimentos positivos e os insatisfatórios, debate-se em direção a um consenso de como

melhorar o perfil do militar para que ele possa executar mais essa tarefa: o enfrentamento com a mídia.

O militar jamais deve prescindir da postura ética e altiva. Mesmo não havendo, realmente, nada a declarar. Além de bem impressionar, causa na audiência um sentimento de confiança, o que se torna altamente favorável ao interlocutor. Há que se ter bom senso de ambos os lados e um mínimo de boa vontade em cooperar mutuamente, em uma situação que, via de regra, não é confortável aos homens de farda.

O objetivo em manter a bom termo essa relação deve ser um trabalho contínuo e criterioso dos militares, sempre no entendimento de que a mídia tem um papel importante para com a sociedade.

A mídia, por outro lado, precisa entender os dogmas militares de lealdade e cumprimento da missão. Mais ainda, levar em conta, que as ordens são emanadas em nível político-estratégico. Entretanto, para os profissionais da comunicação, esse entendimento depende mais dos militares do que de si próprios.

Cooperação e apoio devem sempre nortear as condutas destes profissionais. Ambos devem conhecer o trabalho, limitações, imposições e objetivos um do outro. Esse é o caminho para uma verdadeira parceria. Ambos continuarão a desempenhar seus papéis e cumprir suas missões. Entretanto, não se terá um inimigo a mais com que se preocupar. A política da boa vizinhança deverá permear esse relacionamento em qualquer tempo, seja em crises locais, conflitos regionais, campanhas internacionais etc.

O intuito é tornar corriqueiro esse contato, desmistificando os atores e, evoluindo continuamente para a ajuda mútua, fiéis, cada um de per si, a seus preceitos profissionais básicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BADSEY, Stephen. Modern military operations and the media. Camberley - Reino Unido: Strategic and Combat Studies Institute, 1994.

DUALIB, R. O papel da mídia na defesa nacional: idéias em destaque. Revista do Instituto Histórico-Cultural da Aeronáutica (IHCA), Rio de Janeiro, nº 9, 1992.

ECEME, Monografia "A Mídia e as Operações Militares, 2007.

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

Knightley, Phillip. A Primeira Vítima. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1978.

CUNHA, Euclides da. Os Sertões. 16ª edição corrigida. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1942.

MATTOS, Sérgio. "O Impacto da revolução de 1964 no desenvolvimento da televisão", in Cadernos do Intercom, Ano I. no. 2, março de 1982, pp. 29-43.

MATTOS, Sérgio. "O papel da imprensa e do jornalismo no mundo de hoje", in PAUTA GERAL -Revista de Jornalismo. Salvador: Logos Editorial Ltda., Ano 2, no. 2, 1994, pp. 25-30.

SEGISMUNDO, Fernando. Imprensa e Democracia. Rio de Janeiro, 1962.

SODRÉ, Nelson Werneck. História da Imprensa no Brasil. 3ª edição. Martins Fontes, S. Paulo, 1983.

YATES, Lawrence A. Military Stability and Support Operations: analogy, patterns and recurring themes. Military Review, Kansas-EUA, julho-agosto 1997.

WILLEY, Barry E. A conexão entre os militares e a mídia: para melhor ou para pior. Military Review, Kansas-EUA, 3rd quarter, 1999.