

ESCOLA DE GUERRA NAVAL

CC LUIS EDUARDO SOARES FRAGOZO

A MÍDIA NOS CONFLITOS MILITARES:
arma decisiva para conquista da opinião pública

Rio de Janeiro

2009

CC LUIS EDUARDO SOARES FRAGOZO

A MÍDIA NOS CONFLITOS MILITARES:
arma decisiva para conquista da opinião pública

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

Orientador: Professor Albertino de Jesus Pereira

Rio de Janeiro
Escola de Guerra Naval
2009

RESUMO

Neste trabalho, o autor analisa a importância da mídia como ferramenta fundamental para a conquista da opinião pública de um Estado envolvido em um conflito armado. São abordados aspectos da importância da opinião pública em uma guerra, da evolução dos veículos de comunicação no último século, do papel do jornalismo na sociedade, do uso da propaganda como arma de convencimento das massas e das experiências colhidas de conflitos militares recentes, formando um arcabouço teórico de grande valia para a preparação dos Estados na busca de um elevado grau de profissionalismo nas atividades de comunicação social a serem desempenhadas nas guerras do amanhã. A crescente capacidade de transmissão de imagens em tempo real eleva a mídia a um nível de poder sem paralelo na história, com enorme potencial para sensibilizar os cidadãos da aldeia global. Com a portabilidade proporcionada por aparelhos pessoais, existe uma maior interação e velocidade na troca de conhecimentos e imagens, fomentando o aumento de fricção entre a sociedade civil que deseja manter-se informada acerca das notícias do *front* e as forças militares que necessitam de sigilo na condução de suas operações. O desenrolar dos grandes conflitos armados do último século atesta uma contínua transformação nas metodologias de emprego da mídia na tentativa de alterar a percepção dos corações e mentes de seus públicos-alvo.

Palavras-chave: Mídia. Opinião Pública. Jornalismo. Propaganda na guerra. Comunicação Social.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
2 A IMPORTÂNCIA DA OPINIÃO PÚBLICA NAS CAMPANHAS MILITARES.....	7
3 A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO.....	9
4 A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO NA SOCIEDADE DO SÉCULO XXI.....	11
5 A PROPAGANDA NA GUERRA.....	14
6 A MÍDIA NOS PRINCIPAIS CONFLITOS MILITARES CONTEMPORÂNEOS..	17
6.1 Na Segunda Guerra Mundial (1939-1945)	17
6.2 Na Guerra do Vietnã (1959-1975).....	18
6.3 No Conflito das Malvinas (1982).....	20
6.4 Na Guerra do Golfo (1991)	21
6.5 Nos atentados de 11 de setembro de 2001 e nas “Guerras Contra o Terror”	23
7 CONCLUSÃO.....	25
REFERÊNCIAS.....	27

1 INTRODUÇÃO

Quando um Estado é levado a empregar efetivamente as suas Forças Armadas (FA) para a defesa de seus interesses, duas frentes de batalha são imediatamente abertas: a que ocorre diretamente no local de disputa, travada principalmente pelos militares e a que ocorre na retaguarda, na veiculação dos fatos ocorridos no *front*, visando conquistar as mentes dos cidadãos.

A busca pela legitimidade ganha contornos dramáticos. Todo o poder nacional é desafiado. As forças políticas, econômicas, psicossociais e diplomáticas devem apoiar incontestemente as forças militares envolvidas no campo de batalha, afinal são os “nossos meninos” que estão lutando contra as forças do mal, defendendo a grande pátria e seus valores fundamentais.

Dentro do cenário de incertezas que permeia os conflitos militares, alinhado ao pensamento a respeito da guerra formulado por Carl von Clausewitz (1780-1831), a conquista da opinião pública é fundamental para sustentar o esforço de guerra e contribuir para que os objetivos políticos do Estado sejam alcançados. Outros grandes estrategistas militares também realçaram a importância do domínio da opinião pública para o sucesso de uma campanha bélica. Para manter o apoio popular na busca da realização dos objetivos políticos traçados pela liderança nacional, é imperativo a correta exploração dos recursos de comunicação disponíveis, que devem ser utilizados como grandes catalisadores. Neste cenário, a mídia surge como arma decisiva na luta por esta conquista.

Na busca do fundamental apoio nacional e do desejado suporte internacional, os governantes dos Estados beligerantes travam uma acirrada disputa pelo controle das notícias, pois “interessa a um Estado em guerra fortalecer o consenso em torno de sua própria versão dos acontecimentos” (ALDÉ, 2005, p.58).

No século XXI, o crescente papel desempenhado pela mídia, rotulada como Quarto Poder, é destacada por Thompson (1998, p.13) ao afirmar que “[...] o uso dos meios de comunicação transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação, e novas maneiras de exercer o poder [...]”.

Um dos famosos discursos do primeiro-ministro britânico Winston Churchill (1874-1965) feito na Rádio de Londres, em 1940, sintetiza o correto emprego do rádio, veículo de comunicação que despontava no momento, nas diversas etapas da construção de uma vitoriosa campanha de apoio popular durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

Toda a fúria e o poder do inimigo devem muito em breve se virar contra nós. Hitler sabe que terá que nos fazer sucumbir nesta ilha ou perder a guerra. Se nós pudermos enfrentá-los, toda a Europa poderá ser livre e a vida do mundo poderá continuar na direção dos campos amplos e ensolarados. Mas, se nós falharmos, o mundo inteiro – inclusive os EUA, inclusive todos os que conhecemos e com quem nos importamos - irá afundar no abismo de uma nova era de trevas, tornada mais sinistra e talvez mais prolongada, pelas luzes da ciência pervertida. Vamos, portanto, nos unir em torno de nossos deveres. E saber que, se o Império Britânico e a Comunidade dos Estados Britânicos durarem mil anos, os homens ainda dirão: “Este foi o seu melhor momento”. (CHURCHILL, 2005, p.182).

No entanto, o desenvolvimento de novas tecnologias, ampliando o espectro de penetração das notícias de um conflito na Era do Conhecimento, limita cada vez mais a atividade militar, influenciando decisivamente o modo de emprego da força.

Com a propagação de valores democráticos pelo mundo nas últimas décadas, o impacto de imagens que retratam a violência das guerras ganhou nova dimensão, gerando grandes repercussões. As FA, associadas a um conceito de último bastião da nação, serão as perpetradoras de ações que assegurem a defesa dos interesses pátria. Qualidade e credibilidade tornaram-se requisitos de sobrevivência para sua atuação (BRASIL, 2006).

Portanto, é necessário que a alta cúpula política e militar compreenda claramente os mecanismos de utilização da mídia. O estudo de casos de seu emprego em importantes conflitos militares passados, fornece lições e consolida um arcabouço teórico que contribuirá para uma maior probabilidade de sucesso na condução das futuras guerras.

O propósito deste trabalho, realizado por meio de pesquisa bibliográfica e documental, é analisar a importância da mídia como ferramenta fundamental para a conquista da opinião pública durante uma campanha militar, por meio de fatos que ilustram como os Estados beligerantes empregaram os diferentes veículos de comunicação disponíveis a partir de meados do século XX.

O trabalho está dividido em cinco capítulos e uma conclusão.

O primeiro capítulo apresenta os principais conceitos relacionados à importância do apoio da opinião pública para o sucesso de campanhas militares, formulados por grandes pensadores de estratégia.

Em seguida, no segundo capítulo, são abordados os principais marcos da evolução dos veículos de comunicação nos últimos cem anos e sua contribuição para a transformação da percepção do espaço e do tempo pelo homem e, conseqüentemente, da sociedade como um todo.

Posteriormente, no terceiro capítulo, são apresentadas algumas nuances da atividade jornalística, a particularidade de sua utilização em conflitos militares e sua crescente influência na sociedade moderna.

O quarto capítulo aborda a estreita relação entre a propaganda e a guerra.

O quinto capítulo evidencia como os veículos de comunicação foram empregados em importantes conflitos militares contemporâneos, visando a conquista da opinião pública: na Segunda Guerra Mundial, na Guerra do Vietnã (1958-1975), no Conflito das Malvinas (1982), na Guerra do Golfo (1991) e nos atentados de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos da América (EUA) com as conseqüentes “Guerras Contra o Terror” (2001-) no Afeganistão e no Iraque.

Finalmente, é apresentada uma conclusão citando as principais reflexões que podem ser empregadas para uma melhor utilização da arma de convencimento das massas, aumentando a probabilidade de sucesso na preparação e na condução de uma campanha bélica do futuro.

2 A IMPORTÂNCIA DA OPINIÃO PÚBLICA NAS CAMPANHAS MILITARES

Há 2.500 anos surgiu o primeiro grande pensador militar que abordou claramente a importância do apoio popular nas campanhas bélicas: o famoso estrategista chinês Sun Tzu (544-496 a.C.). Ele realizou diversas observações acerca dos conflitos militares da época desencadeadas entre as diversas cortes chinesas que foram consolidadas no livro “A Arte da Guerra”. Apresentava a guerra como questão vital para o Estado e elencou cinco fatores que levariam à vitória¹. Dentre estes fatores, o primeiro seria o “Tao”, também conhecido como “o caminho”, que considerava essencial a existência de harmonia entre o pensamento do povo e de seus dirigentes. Segundo ele, sem este equilíbrio, não haveria exército em condições de suportar os pesados custos da guerra: as mortes, as decepções, o empobrecimento e a fome (BRASIL, 2007).

Nicolau Maquiavel (1469-1527) citava que os cidadãos estariam mais propensos a aceitar lutar e morrer por seus dirigentes caso estivessem satisfeitos com sua sociedade. A capacidade de um Estado defender-se dependeria em grande parte da popularidade do seu governo, que seria tanto maior quanto maior fosse o sentimento de segurança que conseguisse transmitir a seus cidadãos (PARET, 2001).

Já no século XIX, fruto das suas observações acerca dos conflitos militares que presenciara, o pensador Carl von Clausewitz, em seu livro “Da Guerra”, definia a guerra como sendo a “continuação da política por outros meios”, na qual um Estado busca “impor sua vontade sobre o inimigo” (CLAUSEWITZ, 1984, p.75 e 87. Tradução nossa). Cita também que a guerra é dominada pela presença de fatores morais como entusiasmo, confiança, medo, coragem, angústia e destaca sua importância, pois estes fatores

[...] têm efeito desproporcional nas possibilidades e no resultado do emprego da força com relação aos fatores materiais (números, combatentes, armamentos), potencializando ou restringindo estes últimos. Esse fenômeno é específico da guerra, não encontrando paralelo evidente em qualquer outra atividade humana (BRASIL, 2007, p.3-25).

Ele ainda definiu uma trindade fundamental das guerras: a racionalidade representada pelo governo; as emoções, a paixão e o ódio representados pelo povo; o jogo das probabilidades e do acaso representado pelas FA. Coloca o povo como questão central da guerra (BRASIL, 2007). A população estaria sujeita à mudança de humores conforme a percepção do andamento dos resultados dos engajamentos. Sem o apoio popular o governo passaria a estar ameaçado e os soldados perderiam sua coesão (HOWARD, 1983).

¹ Segundo Sun Tzu, os “Fatores da Vitória” seriam: o “Tao” (caminho, essência), o Clima, a Terra, o General e o Método (BRASIL, 2007).

Outro importante conceito de Clausewitz, o Centro de Gravidade², foi empregado com sucesso pelos revolucionários comunistas na China e pelos estrategistas norte-vietnamitas que identificaram “o moral público” como questão central dos seus opositores, explorando a aversão do adversário às mortes de seus próprios combatentes (CLAUSEWITZ, 1984).

Antoine-Henri Jomini (1779-1869), influenciado pelas campanhas napoleônicas que presenciara, em sua obra "*Précis de l'Art de la Guerre*" (1837-38), citava, entre as treze condições para o que considerava um “Exército Perfeito”, o estímulo e a manutenção do espírito militar do povo. Apresentou ainda aquilo que considerava os princípios da guerra³, dentre os quais, o fator moral estava presente (BRASIL, 2007).

Mao Tsé Tung (1893-1977), líder da revolução comunista chinesa, compreendeu, desde o início de sua jornada rumo à tomada de poder, a importância da conquista dos “corações” e “mentes”. Ele teve influência marcante em importantes e exitosos líderes militares norte-vietnamitas como Ho Chi Minh (1890-1969) e Vo Nguyen Giap (1912-). Ele baseou claramente sua ação em um fenômeno ideológico, definindo o domínio da mente do adversário como objetivo prioritário. Identificou a base do poder de mudança na numerosa população rural e lutou com determinação por seu apoio. Tinha clara ciência da importância da propaganda e de seu aspecto acumulativo para atingir seus objetivos de longo prazo, além de visão da necessidade de neutralizar a contrapropaganda inimiga (BRASIL, 2007).

Independentemente da época em que viveram e dos conflitos que influenciaram estes pensadores, fica evidenciada a importância da conquista da opinião pública nos momentos de crise para sustentar o esforço de guerra e contribuir para que se atinjam os objetivos políticos dos Estados envolvidos.

Na atualidade, a melhor ferramenta que se presta para este fim é o emprego judicioso dos meios de mídia para alcançar a grande massa de cidadãos que recebem em seus lares, de certo modo inconscientemente “desarmados”, as notícias sobre o desenvolvimento dos eventos dos campos de batalha.

² Segundo Clausewitz, Centro de Gravidade é “um centro de poder e de movimento de que tudo depende, forma-se por si próprio e é contra este centro de gravidade do inimigo que se deve desferir o golpe concentrado de todas as forças”.(BRASIL,2007, p.3-30).

³ Segundo Antoine-Henri Jomini, os princípios da guerra são: objetivo, iniciativa, mobilidade, surpresa, segurança, superioridade, economia de forças, simplicidade, unidade de ação, flexibilidade, exploração, prontidão e moral (BRASIL, 2007).

3 A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Os veículos de comunicação empregados pela humanidade ao longo da história variaram de acordo com o surgimento de novos inventos que impactaram a escala de produção de material e a velocidade de divulgação da informação. Esta evolução tecnológica teve ação direta sobre o modo de agir dos Estados, dos militares e dos cidadãos, além de alterar a percepção sobre o conteúdo das notícias por parte da opinião pública durante períodos de conflito.

Com a introdução da prensa a vapor de Koenig em 1814 e das prensas rotatórias em 1848, houve um aumento expressivo na capacidade reprodutiva de textos possibilitando sua utilização para fins comerciais. Os jornais impressos produziram um novo fórum de debate público. Com o aumento do número de leitores, houve um incremento da venda de bens e serviços anunciados, o que passou a garantir as receitas dos editores, que passaram a ser grandes empreendedores comerciais (THOMPSON, 1998).

Inventado em 1837 por Samuel Morse⁴, o telégrafo foi o primeiro meio de comunicação que explorou, com sucesso, o potencial de comunicação a grandes distâncias, reduzindo o tempo de envio das notícias (THOMPSON, 1998).

Em 1895, em Paris, os irmãos Lumière realizaram a primeira exibição pública mundial do cinematógrafo. O cinema foi considerado um marco nas interações sociais ao trazer imagens gravadas para o grande público. Ele trouxe novas especificidades como forma de expressão, focado na parte estética, que lhe trouxe o título de “Sétima Arte” (MATTA, 2008). O governo americano rapidamente verificou que o cinema seria um excelente meio de propaganda e de massificação de idéias e, em 1920, dentro do Pentágono, criou um escritório para incentivar a atividade a favor de ações patrióticas (LUCAS, 2009).

Já o rádio, como hoje é conhecido, foi desenvolvido a partir do final do século XIX, passando a ter um viés comercial a partir de meados dos anos 20. A grande mudança na sua programação, com a inserção de novelas e notícias, ocorreu a partir do final dos anos 30⁵. Até hoje, em países menos desenvolvidos, o rádio continua sendo um meio de comunicação mais importante do que a televisão (TV). Com o aumento do tempo de deslocamento nos grandes centros urbanos, a sua audiência tem aumentado (THOMPSON, 1998).

Por volta de 1950, com o advento da TV, os meios de comunicação tornaram-se uma força decisivamente penetrante na vida dos cidadãos. Com menor necessidade de

⁴ <http://www.educativa.org.br/servicos/mad-a2-4.html>.

⁵ <http://history.sandiego.edu/GEN/recording/radio.html>.

argumentação do que um jornal impresso, porém, com o maior impacto da imagem e do som, a TV alterou significativamente as relações sociais (SCHULL, 1984).

Com o desenvolvimento da transmissão via satélite nos anos 60⁶, houve um incremento na velocidade de divulgação de eventos e de notícias, modificando a percepção das pessoas com relação às distâncias físicas entre os diferentes pontos do planeta.

Atualmente em franca expansão, surge com força a comunicação mediada por computadores (CMC).

Um novo sistema de comunicação eletrônica começou a ser formado a partir da mídia de massa personalizada globalizada com a comunicação mediada por computadores. [...] o novo sistema é caracterizado pela integração de diferentes veículos de comunicação e seu potencial interativo. Multimídia, como novo sistema logo foi chamado [...] Em meados dos anos 90, governos e empresas do mundo inteiro empenhavam-se em uma corrida frenética para a instalação do novo sistema, considerado uma ferramenta de poder [...]. O novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. [...] a cultura da virtualidade real, aonde o faz-de-conta vai se tornando realidade. (CASTELLS, 1999, p. 387, 397 e 398).

Castells (1999) defende a idéia que a CMC não será um meio de comunicação geral em um futuro próximo, pois constata que a maior parte da humanidade ainda está excluída deste processo, diferentemente da TV e de outros meios de comunicação de massa. No entanto, os gastos com a aquisição de computadores têm crescido consideravelmente e, nos países desenvolvidos, têm se equiparado ao de compra de aparelhos de TV, permitindo o incremento do uso da Internet e do correio eletrônico para a difusão massificada de notícias, um novo modo de comunicação mais interativo.

Segundo Barbosa (2002), os meios de comunicação, principalmente a TV, são poderosos instrumentos de persuasão e de manipulação, sendo na atualidade os maiores formadores de opinião, além de disseminadores de comportamentos e atitudes, colaborando para o processo de massificação da sociedade.

O homem viveu no século XX um período de acelerado desenvolvimento tecnológico, gerando rápidas mudanças de hábitos e valores. O uso de CMC aumentará em grandes proporções, partindo do mundo industrializado para o resto do mundo, das elites para a população em geral, principalmente nas gerações mais novas. Este fenômeno começa a trazer mudanças no modo de vida e de percepção dos cidadãos da aldeia global.

A nova “munição” do século XXI é a informação. A correta compreensão dos diferentes mecanismos e linguagens empregados pelos diversos veículos de comunicação e a atenção a mudanças de comportamentos é essencial na antecipação da formulação de estratégias a serem empregadas nos conflitos para sensibilizar os públicos-alvos desejados.

⁶ <http://www.corp.att.com/attlabs/reputation/timeline/62trans.html>.

4 A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO E DA PROPAGANDA NA SOCIEDADE DO SÉCULO XXI

O ato de ler um jornal, de ouvir um determinado programa no rádio, de assistir um noticiário na televisão ou de acessar um site na Internet é realizado por uma escolha do próprio indivíduo. Ao realizar sua opção de programação, dentro do seu padrão de valores, o receptor tende a baixar algumas barreiras psicológicas e as informações são passadas para um indivíduo bastante passivo (SCHULL, 1984).

Na atualidade, a recepção dos produtos da mídia passou a ser encarada como uma atividade rotineira. As tradicionais expressões e cumprimentos feitos pelos apresentadores nos noticiários como o “boa noite” ou o “bom final de semana”, tendem a familiarizar e fortalecer a relação entre o apresentador e a audiência, pois as notícias e as reportagens passaram a integrar o cotidiano da vida dos cidadãos. As sutilezas da exploração desta relação de confiança para atingir interesses demonstram ser extremamente eficazes (SCHULL, 1984).

Como consequência da construção desta relação, a atividade jornalística ganhou, com o passar dos anos, uma legitimidade raramente questionada pelo cidadão comum. A expressão “notícia” passou a ser associada ao conceito de verdade, de algo importante e imprescindível. Mas nem sempre o que é rotulado de “notícia” realmente tem conteúdo e formatação para sê-lo. Pode tratar-se de ação previamente planejada ou ainda, pode estar com a verdade dos fatos adulterada segundo vários interesses. Edwin Newman (*apud* SCHULL, 1984, p. 33 e 34) cita que

[...] é necessário compreender que a determinação do que seja uma notícia nem sempre envolve considerações de honestidade. [...] A notícia é um negócio, um negócio competitivo. As pessoas entram nele para ganhar a vida. As organizações informativas existem para produzir lucros, no caso das redes de televisão, para fazer parte de uma operação nas quais os outros setores realizam o lucro.

Dentro da lógica capitalista dos grandes conglomerados de comunicação, o jornalismo visa à busca de notícias que possam produzir audiência, repercussão e vendas. O espírito de competição faz parte do cotidiano do mundo das notícias. A mídia possui seus interesses econômicos, assim como os jornalistas possuem seus desejos de ascensão e de realização profissional, com uma considerável capacidade de análise crítica, não necessariamente alinhada à postura governamental.

Quando eclodem conflitos militares podem surgir divergências entre os pontos de vista dos militares e dos jornalistas, pois os militares, por formação e missão, têm de defender a pátria e ganhar a guerra, tendendo a apresentar pontos que apóiem à sua mobilização.

O primeiro-ministro britânico Winston Churchill (*apud* SHAH, 2005, p.1. Tradução nossa) afirmou durante a Segunda Guerra Mundial (2ª GM) que “em tempo de guerra, a verdade é tão preciosa que sempre deve estar protegida por uma escolta de mentiras⁷”. Tal frase, emanada por um dos maiores líderes político do século XX, demonstra os evidentes conflitos entre os fatos reais e o que é verdadeiramente noticiado pela mídia na guerra. Na cobertura de conflitos, o setor de comunicações sofre pressões mais agudas dos governos, dos militares, das grandes corporações e dos interesses econômicos.

Em tempos de guerra, as fontes de informações tornam-se bastante mais limitadas e os meios de comunicação dependem de fontes militares para a produção de matérias relativas ao conflito. Quando o Estado está bem preparado e estruturado para prover tais informações, existe maior possibilidade de êxito para a veiculação de assuntos mais favoráveis, incluindo a propaganda. Porém, em sociedades mais democráticas, com instituições de mídia privadas e maiores limitações ao emprego da censura, torna-se mais difícil a ação estatal unilateral (HERMAN; CHOMSKY, 1988).

Nas grandes corporações, os correspondentes de guerra responsáveis pela criação de matérias sobre o desenvolvimento das operações no campo de batalha, têm uma vida útil relativamente curta na função e possuem basicamente duas alternativas: tomar parte da máquina de propaganda militar ou deixar a função. Por sua vez, os militares estão ancorados em instituições permanentes, que constantemente estão aprimorando procedimentos, incluídos os de relacionamento com a mídia, fruto das experiências passadas (KNIGHTLEY, 2000).

Desde a 2ª GM, as quatro maiores agências⁸ de notícias mantiveram suas posições de liderança no sistema internacional de coleta e disseminação de informações. Estes conglomerados mantiveram a desigualdade no fluxo e no conteúdo de informações, provocando uma grande concentração de poder econômico e simbólico. Nos noticiários, verifica-se, claramente, a influência das agências internacionais sediadas em Londres, Paris e Nova Iorque. Paralelamente, os maiores conglomerados de comunicação⁹ também são jogadores-chave na arena política mundial, gozando de enorme força. Na esfera do entretenimento, a indústria norte-americana, sediada em Hollywood, domina o contexto de produção cinematográfica e de seriados de televisão, divulgando valores, influenciando culturas e modificando hábitos de consumo em todo o mundo (THOMPSON, 1998).

⁷ *"In wartime, truth is so precious that she should always be attended by a bodyguard of lies."* - Winston Churchill.

⁸ As quatro maiores agências de notícias são: Reuters, Associated Press (AP), United Press Internacional (UPI) e Agence France-Press (THOMPSON, 1998).

⁹ TimeWarner, grupo Bertelsmann, News Corporation de Rupert Murdoch e Fininvest de Silvio Berlusconi (THOMPSON, 1998, p.75).

Para evitar o domínio destes oligopólios, é imprescindível que os Estados incentivem o desenvolvimento de empresas de comunicação nacionais fortes, tecnologicamente atualizadas, pois se trata de um importante instrumento de poder nacional, um setor estratégico vital.

Em junho de 2009, após a divulgação dos resultados das eleições presidenciais realizadas no Irã, diversas manifestações denunciando fraudes na apuração foram realizadas. O governo tomou severas medidas de censura contra a imprensa internacional, proibindo a atuação de jornalistas das grandes redes. Apesar destas restrições, os opositores do regime obtiveram sucesso em usar a Internet para a divulgação mundial das imagens, feitas por aparelhos celulares, da violenta repressão a que foram submetidos (GLOBO *on-line*, 2009).

As cenas divulgadas obtiveram eco na opinião pública mundial, enfraquecendo a posição do governo iraniano. As imagens da agonizante jovem Neda¹⁰ foi intensamente explorada pela nova mídia mundial e passaram a ser consideradas um marco do “martírio 2.0” em tempo real, o martírio interativo divulgado pelo *twitter*¹¹ e exposto pelo *You Tube*¹².

Hoje, o maior desafio para a cobertura jornalística das guerras não é mais a censura e o controle imposto pelos militares, mas a dificuldade de diferenciar informação e desinformação. Dificultando a ação da mídia, verificam-se o aumento da CMC, o caráter de ciclo ininterrupto de notícias e a maior preparação dos militares nas operações de informações, componentes de suas Operações Psicológicas (BEELMAN, 2001).

Em uma era de rápidas transformações, existe a clara necessidade das FA estarem atentas a novas ferramentas tecnológicas que criam novos formatos de comunicação de abrangência mundial, que podem mobilizar, com grande velocidade, a opinião pública. Gerações mais novas incorporam novos hábitos de consumo, sendo influenciados por novos padrões de valores, disseminados por meio de novas tecnologias.

Caso as autoridades ajam com procedimentos ultrapassados, sem a antecipação necessária, elas não serão capazes de conter um fluxo de conteúdo que possa ser prejudicial aos interesses políticos e objetivos nacionais previamente traçados, gerando indesejáveis pressões internas e externas.

¹⁰ Neda Agha-Soltan, jovem iraniana de 26 anos assassinada nas ruas de Teerã por milícias religiosas radicais pró-governo no dia 20 de junho de 2009. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/ny/posts/2009/06/22/neda-martirio-da-era-do-twitter-197891.asp>>. Acesso em 25 jun. 2009.

¹¹ *Twitter*, verbo em inglês que significa gorjear, ou falar rápido. Na Internet é um nome de um site que permite a comunicação veloz de mensagens curtas entre pessoas, de no máximo 140 caracteres, pelo telefone celular ou pelo computador. (MARTINS, Marília. “A revolução *Twitter*”. Jornal “O GLOBO”, 26 abr. 2009).

¹² Sítio com conteúdo de vídeos. Imagens do martírio disponíveis em: <<http://www.youtube.com/watch?v=bbEf0QRsLM>>. Acesso em 01 jul. 2009.

5 A PROPAGANDA NA GUERRA

A propaganda está presente em todos os aspectos da vida. Em tempos de conflito armado, é complexa a tarefa de fazer com que cidadãos aceitem colocar sua vida em risco para defender uma causa. Se a causa em questão for compreendida como legítima e necessária para assegurar a sobrevivência de valores construídos ao longo de gerações, o preço do sacrifício supremo para a defesa dos interesses nacionais pode vir a ser aceito. A propaganda vem sendo utilizada como instrumento catalisador para sensibilizar e motivar a opinião pública. Evidentemente, em muitos casos, na busca pela legitimidade a verdade é sub-representada e os fatos são exagerados.

Nós devemos lembrar que em tempos de guerra, aquilo que é dito pelo inimigo sobre a frente de batalha é sempre propaganda e aquilo que é dito pelo nosso lado sobre a mesma frente de batalha é a verdade e está correto, a causa para o humanismo e uma cruzada para a paz. (LIPPMANN¹³, citado por SHAH, 2005, p.1. Tradução nossa).

Preocupados com sua imagem na veiculação de notícias em prol de seus interesses, os Estados não medem esforços em figurar no lado do “bem” e em denegrir as ações das “malignas” forças opositoras. Surgem então técnicas que podem amplificar sucessos, suavizar reverses ou até mesmo alterar a versão sobre determinado fato para ganhar e manter o apoio popular, pois a grande certeza da guerra é que pessoas irão morrer, com o rumo de seu desfecho incerto.

A guerra por si só não é inevitável, porém quando a política externa decide por este caminho, a propaganda prepara e manipula a imagem da irreversibilidade do conflito.

Antes do início dos engajamentos, mensagens extremadas e recheadas de ódio são veiculadas, somando-se ainda apelos emocionais e sentimentos de honra e de nacionalismo, formando um caldo propício para legitimar a causa em questão. Várias táticas de propaganda são recorrentemente empregadas como o uso de histórias previamente selecionadas, a citação de fatos parciais ou exagerados, o reforço das razões de segurança que levaram o Estado a empregar a força e até mesmo a “satanização” do inimigo (SCHECHTER, 2001).

Os números que justificaram a intervenção militar de tropas da OTAN no Kosovo (1999) foram exagerados. Antes da intervenção, o Pentágono divulgou o número estimado de 500.000 vítimas de origem étnica albanesa que teriam sido massacradas pelos sérvios. Durante a intervenção o número foi recalculado em 100.000 e ao fim da intervenção, reavaliado em próximo a 10.000 vítimas (KNIGHTLEY, 2000).

¹³ LIPPMANN, Walter (1889-1974) premiado jornalista norte-americano, que exerceu a função de assistente do Secretário de Guerra dos EUA em 1917. Disponível em < <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/342965/Walter-Lippmann>>. Acesso em 03 jul. 2009.

Segundo Johann Gatlung (*apud* SCHECHTER, 2001), a propaganda empregada conscientemente pelas lideranças dos Estados beligerantes desvirtua a essência do jornalismo. A desconstrução da violência, o reducionismo dos complexos problemas envolvendo diferentes Estados, a manipulação das versões e a apresentação do emprego da violência como inevitável, são frutos de campanhas de propaganda intencionalmente orquestradas.

Em tempos de guerra, a propaganda tem campo fértil para funcionar, pois existe uma predisposição dos cidadãos em acreditar no melhor sobre eles mesmos e sobre seu país, além do medo da perda de valores fundamentais conquistados as duras penas por seus antepassados (GUTIERREZ, 2004).

Na fase de preparação para a ação bélica, alguns procedimentos são recorrentemente utilizados. Notícias sobre o país-alvo, aparentemente legítimas, abordando questões relacionadas à pobreza, a ditadura, a anarquia ou a violações de direitos humanos são divulgadas. A percepção trabalhada no seio da opinião pública é de que algo precisa ser feito. O jornalista britânico Knightley (2000) aponta quatro estágios na preparação de um Estado para a guerra. No primeiro estágio, denominado de “crise”, são reportados fatos que demonstram as dificuldades das negociações político-diplomáticas. As manchetes preponderantes remetem à inevitabilidade da guerra. Posteriormente, são atacadas as características da liderança inimiga. Na Guerra do Golfo (1991), por exemplo, a figura do líder iraquiano Saddam Hussein (1937-2006) foi associada a Adolf Hitler (1889-1945). Com o inimigo já claramente identificado, ele é caracterizado como um bando de bárbaros, radicais ou fanáticos e ocorre a veiculação de imagens que motiva fortes reações emocionais na população. Nesta fase, surgem imagens de maus-tratos a crianças, de massacre de civis ou de violência gratuita perpetrada por militares, transmitindo a idéia de que uma intervenção armada é urgente para restaurar a “normalidade”. Os casos impactantes realçam que não há tempo útil para negociações de paz. Quando as agressões têm efetivamente início, o monopólio das notícias e a censura aos meios de comunicação prevalecem. Finalmente, com o encerramento dos engajamentos, as notícias passam a demonstrar a gradual “restauração” da normalidade na região, passando à população um sentido de dever cumprido.

Para obter a desejada legitimidade, toda esta seqüência de eventos deve ser conscientemente planejada pela alta cúpula estatal para que se possa difundir uma idéia convincente, fomentando o suporte da opinião pública nacional para as dificuldades vindouras.

Estas campanhas devem ser realizadas por profissionais preparados, com ampla experiência, para que não se corra o risco de perder a credibilidade durante a fase de

engajamentos. A manutenção do suporte popular depende, fundamentalmente, da percepção da realidade. Para que a propaganda efetivamente funcione, é fundamental a existência de um relacionamento maduro e profissional entre os militares e os setores ligados à mídia. Este relacionamento começa a ser construído em tempo de paz, com transparência e com conhecimento mútuo de atribuições e responsabilidades.

Para evitar maiores questionamentos e respeitar as leis vigentes, os Estados democráticos envolvidos em conflitos armados desenvolveram artifícios lícitos e têm efetuado um controle mais dissimulado do conteúdo divulgado através de reuniões diárias com a imprensa, da realização de visitas programadas com repórteres a zonas previamente selecionadas e até mesmo com a divulgação de histórias “plantadas”. Todas essas ações têm o foco na questão da segurança nacional. Do ponto de vista estritamente militar, a guerra de informações é um outro campo de batalha que deve ser vencido para não comprometer à campanha como um todo (BEELMAN, 2001).

Visando diminuir os possíveis conflitos de interesses entre a mídia e os militares, é desejável que, em tempo de paz, os Estados regulamentem a atividade jornalística na guerra, definindo claramente os direitos e deveres de cada parte.

É importante compreender que a mídia necessita manter-se alimentada de fatos e de imagens, pois o seu “mercado consumidor” anseia por novidades. Algo deverá ser publicado nas páginas dos jornais e das revistas. Nas emissoras de TV e rádio já existe um tempo reservado nos noticiários para falar sobre o conflito. Os jornais *on-line* da Internet necessitam manter o assunto “aquecido” e interessante para seus visitantes, 24 horas por dia. A indústria de mídia tem sede de matérias e compete aos militares mantê-la saciada para que não sejam inventadas notícias que tragam conseqüências negativas ao esforço de guerra. Beelman (2001, p. 1. Tradução nossa) cita que “quando você faz a mídia feliz, ela (a mídia) não olhará para o resto da história”. Acompanhando a lógica de mercado, onde tudo pode ser comercializado, governos passaram a contratar firmas de relações públicas devido à maior necessidade de profissionalização do trato de assuntos críticos com a imprensa, além de jornalistas também terem sido pagos para promoverem, dissimuladamente, temas de interesse.

A formação de equipes de profissionais composta por civis e militares, formados em jornalismo e em relações públicas, dentro da estrutura militar nacional, para melhor assessorar as FA na complexa tarefa de gerenciar o relacionamento com a mídia durante um conflito militar deve ser buscada, aumentando a probabilidade de se alcançar melhores resultados.

6 A MÍDIA NOS PRINCIPAIS CONFLITOS MILITARES CONTEMPORÂNEOS

O emprego dos recursos de mídia para a conquista da opinião pública nos conflitos bélicos, antes praticamente limitados a impressos como jornais e panfletos, ganhou grande intensidade a partir do surgimento da tecnologia de rádio propagação, que ampliou significativamente o poder de penetração das informações. Verificou-se um considerável incremento na audiência e na velocidade de transmissão de notícias em todo o planeta. As características mais importantes que marcaram os êxitos e os fracassos na utilização dos veículos de comunicação como sustentáculo do apoio popular nos principais conflitos militares contemporâneos servem como arcabouço para orientar a conduta no futuro.

6.1 Na Segunda Guerra Mundial (1939-1945)

O alcance das notícias era bastante limitado na Primeira Guerra Mundial (1914-1918). O veículo dominante era o jornal impresso e o cinema surgia como nova forma de entretenimento. Foi a partir da guerra que a indústria cinematográfica passou a experimentar um grande crescimento nos EUA, introduzindo de vez a linguagem visual (MATTA, 2008).

No período entre guerras, o rádio teve grande desenvolvimento, levando significativa parcela da população a “testemunhar” importantes eventos (THOMPSON, 1998).

Por sua vez, antes da eclosão do conflito, Hitler fez uso intensivo dos jornais, de panfletos, do cinema e do rádio como arma política. Aproveitou a mídia para divulgar suas idéias e inflamar a chama do Nacional Socialismo entre os alemães, povo que sentia pesadamente as restrições impostas pelo Tratado de Versalhes (1919). A propaganda era diretamente dirigida para as grandes massas. Em 1934, ele contratou a cineasta Leni Riefenstahl para filmar o congresso do Partido Social Alemão em Nuremberg. As imagens editadas colocavam Hitler praticamente como um Deus. A propaganda nazista realizada sob a direção de Joseph Gobbels foi extremamente eficaz, havendo também a massificação dos símbolos da águia do *Reich* e da cruz suástica (LUCAS, 2009).

A cobertura jornalística norte-americana ao ataque japonês à Pearl Harbor (1941) suscitou um clima patriótico nos EUA e um desejo de vingança, que contribuiu para acelerar a mobilização nacional. Incentivado pelo Pentágono, por meio do *Office of the War Information*, Hollywood transformou atores famosos em militares valentes, o que aumentou significativamente o recrutamento e o apoio às tropas em combate (LUCAS, 2009).

Durante o conflito, Churchill e o presidente norte-americano Franklin Delano Roosevelt (1882-1945) usaram com maestria o rádio e os jornais para manter o suporte ao dispendioso esforço de guerra, frequentemente passando mensagens motivacionais visando atenuar os sacrifícios impostos à população (SECUNDA; MORAN, 2007).

A objetividade da cobertura jornalística norte-americana na 2ª GM reforçou os vínculos dos militares estadunidense com seus repórteres. As relações da mídia com os agentes do Estado foram tão fortalecidas, que os grandes grupos de comunicação atingiram um patamar de poder raramente questionável. Os hábitos de respeito mútuo e de liberdade de expressão foram mantidos a despeito das enormes dificuldades enfrentadas (HOLMES, 1986).

Apesar de algumas situações de atrito consideradas normais pela natureza do trabalho dos jornalistas que necessitavam de mais informações e, por outro lado, dos militares que desejavam maior sigilo nas operações, houve uma visão cooperativa de relacionamento entre os militares e os agentes da mídia durante o conflito (HAMMOND, 1996).

A atitude das populações envolvidas na guerra denota a correta utilização da mídia em prol dos objetivos de sustentação do esforço de guerra traçados pelos seus líderes. Decorridos mais de 60 anos do encerramento da guerra, as imagens que marcaram o conflito são associadas a soldados aliados libertando a Europa da opressão nazista, principalmente estadunidenses, recebidos como heróis nas largas avenidas das grandes cidades européias além das chocantes imagens dos campos de concentração.

6.2 Na Guerra do Vietnã (1959-1975)

A Guerra do Vietnã surgiu com a peculiaridade de ter sido uma guerra realizada na periferia, tendo ao fundo as grandes potências, os EUA, a URSS e a República Popular da China, que travavam, na época, uma acirrada disputa ideológica, a Guerra Fria (1947-1991).

Segundo Hammond (1996), no início do envolvimento norte-americano, o presidente Johnson¹⁴ difundiu no país a idéia da necessidade de participação de suas tropas junto às tropas do Vietnã do Sul para contenção da expansão comunista no Sudeste Asiático. A mídia refletia a posição do governo, corroborando o valor da guerra. Havia pouca contestação à legitimidade da ação das tropas. O governo não impôs limitações à atuação da imprensa e recusava a imposição de censura, excetuadas as necessárias à preservação de segurança das tropas. Neste cenário, foi criada a “*United States Military Assistance Command Vietnam*”, que fornecia dados durante as 24 horas do dia para a imprensa.

¹⁴ Lyndon Baines Johnson (1908-1973), trigésimo sexto presidente dos EUA (1963-1969).

Verificava-se que o sentimento de solidariedade e de respeito mútuo entre militares e repórteres no final da 2ª GM permanecia intacto. A política vigente demonstrava a crença pelos militares que os homens da mídia jamais trairiam suas tropas em combate.

Em 1967, os discursos políticos de altas autoridades e as informações passadas à população davam conta que o inimigo comunista estava agonizando. Porém, em 1968, os combatentes comunistas da Frente de Liberação Nacional (FLN) lançaram a Ofensiva do Tet¹⁵. Apesar da perda de grandes contingentes do FLN e da retomada do controle da situação pelos EUA em apenas um mês, a veiculação de imagens de tropas dos EUA sofrendo pesado fogo, inclusive na recém inaugurada embaixada americana em Saigon, fomentou o início das críticas contra a participação norte-americana no conflito (HAMMOND, 1996).

Este evento contribuiu para plantar as sementes da discórdia no seio da opinião pública nacional. O Congresso passou a discutir mais o conflito e as manifestações populares contra guerra ganharam crescente destaque nos noticiários. Como resultado, no mesmo ano, foi decidido a retirada gradual de tropas estadunidense do Vietnã.

Em 1969, o novo presidente Richard Nixon (1913-1994) visitou o Vietnã para tentar aumentar o moral das tropas que ainda permaneciam em combate. No entanto, a tentativa de angariar a simpatia da opinião pública fracassou quando diversas notícias negativas, com fotos e filmes de forte impacto, passaram a ser difundidas seguidamente para o mundo. Imagens de massacre de civis, como o caso de *My Lai*¹⁶, a divulgação de casos de disputas raciais entre os próprios soldados, de consumo exagerado de drogas e de inúmeros casos de insubordinação passaram a recheiar o noticiário. Os novos soldados e repórteres que chegavam ao Vietnã já não acreditavam nos objetivos da guerra e não confiavam mais em seus líderes (HAMMOND, 1996).

Um círculo vicioso de crescente desconfiança entre repórteres e militares, governo e população, foi criado, levando à derrota da grande potência militar.

O poder das imagens televisadas transformou o impacto da guerra. Os jornalistas transformaram-se em árbitros da verdade. A Guerra do Vietnã passou a ser considerado um divisor de águas no jornalismo, pois os jornalistas tornaram-se os novos diplomatas e não apenas simples observadores (SCHULL, 1984).

As cenas veiculadas passaram a mostrar, em cores vivas, a destruição causada. Poucas palavras passaram a ser suficientes para elucidar fatos. O simbolismo passou a ser evidente e seu impacto, no poder político, enorme.

¹⁵ Ofensiva iniciada em 31 de janeiro de 1968, no festival do ano novo lunar vietnamita.

¹⁶ Pequena vila rural do Vietnã do Sul cuja 347 pessoas, na maioria crianças, mulheres e idosos, foram massacrados por tropas dos EUA, em 16 de março de 1968. Foto disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:My_Lai_massacre.jpg>. Acesso em 1 de jul. 2009.

A clara compreensão da natureza do conflito pelas lideranças norte-vietnamitas manteve a coesão popular necessária para atingir o seu objetivo final, apesar do gigantesco número de baixas e da marcante inferioridade de sua força militar. A união de correntes ideológicas distintas¹⁷ contra um inimigo comum fortaleceu a união do povo, alimentando uma guerra de desgaste, premiando com a vitória àqueles que foram levados a acreditar na dimensão ilimitada de seu combate.

Hoje decorridos mais de 30 anos do fim da guerra, as imagens que resumem o conflito no subconsciente coletivo da população são extremamente negativas aos EUA: cenas de uma fria execução transmitida em cadeia nacional por um telejornal, a foto da menina Kim Phuc¹⁸ queimada por *napalm*¹⁹ correndo desorientada pela estrada, imagens de pilhas de corpos de camponeses vietnamitas massacrados e de soldados norte-americanos em situação precária. Resultado de um fracasso militar, fruto de um descontrole da cobertura jornalística.

6.3 No Conflito das Malvinas (1982)

No dia dois de abril de 1982, tropas argentinas tomavam as ilhas Falklands, ocupando-as rapidamente em uma operação que, em terra, durou apenas algumas horas. Neste período, o governo da primeira-ministra Margaret Thatcher (1925-) gozava de um baixo apoio popular, com índices de apenas 30% de aprovação (HOLMES, 1986).

A rápida reação do governo britânico acenando com a possibilidade de uma pronta resposta militar, inflamou a mídia do país. No dia cinco de abril, o jornal *Times* publicava a seguinte frase que bem representou o sentimento que acabou por tomar conta do povo britânico: “quando um território britânico é invadido, não se trata apenas de uma invasão à nossa terra, mas também ao nosso espírito” (HOLMES, 1986, p.22. Tradução nossa).

A mídia manifestou-se em peso apoiando entusiasticamente o esforço de guerra que se iniciava, conduzindo a um enorme suporte da população britânica à mobilização.

Holmes (1986) afirma que para a campanha militar, mesmo com forte relutância da Marinha Real, um pequeno grupo de repórteres nacionais, previamente selecionados, com normas específicas de comportamento para suas ações, foi autorizado a acompanhar a frota. Havia o conceito consolidado no Ministério da Defesa, fruto da própria história da construção do Império Britânico, de que os jornalistas faziam parte da estrutura do poder nacional.

¹⁷ As ideologias que tiveram grande influência no regime do Vietnã do Norte durante a guerra eram compostas por correntes marxistas, nacionalistas e budistas. (BRASIL, 2007).

¹⁸ Foto disponível em: <<http://www.peace.ca/kimstory.htm>>.

¹⁹ Gel inflamável à base de gasolina, utilizado como armamento militar, lançado por bombas a partir de aviões.

O conflito ocorria no mar, a mais de 8.000 milhas de Londres, facilitando o controle pelos militares das notícias que seriam veiculadas. Os repórteres embarcados possuíam grande restrição para enviar suas matérias, pois dependiam de canais militares para fazê-lo. Adicionalmente, além de estarem ameaçados pelos possíveis ataques argentinos, criaram laços afetivos com os tripulantes dos navios (HOLMES, 1986).

As dificuldades técnicas de transmissão e o compromisso previamente assumido aliados ao envolvimento emocional com os profissionais embarcados, vieram a ser largamente exploradas para produção de um fluxo de matérias favoráveis à campanha.

Paralelamente, o governo londrino tinha uma grande preocupação de notificar as famílias dos militares mortos em ação antes da divulgação pública dos fatos. Este processo era lento, gerando um retardo na divulgação das notícias. Por sua vez, a imprensa argentina vinha aproveitando o sucesso inicial da retomada das ilhas, em um clima de nacionalismo eufórico, explorando rápida e exaustivamente os sucessos táticos obtidos. O atraso no recebimento de dados começou a fomentar um atrito entre a BBC²⁰ e o governo. As principais agências européias passaram a divulgar os fatos noticiados por Buenos Aires. Em 11 de junho, o jornal *Daily Mirror* citava: “se somos lentos em dizer a verdade, então as pessoas serão rápidas em pensar que existe algo real na mentira argentina”. (HOLMES, 1986, p.35. Tradução nossa). Fruto desta pressão crescente, os militares britânicos aceleraram o ciclo de divulgação de notícias, levando o filtro da censura a patamares mais baixos, permitindo que fosse veiculada pela TV, a versão de que bombas aéreas argentinas não explodiam por falhas nos ajustes das espoletas. A divulgação deste fato, de natureza tática, foi usada pelos argentinos para corrigir o erro nos ataques seguintes e aumentar sua eficácia (WOODWARD; ROBINSON, 1997).

A falta de compreensão mútua de necessidades, com inadequados ciclos de fornecimento de dados, além de graus de censura equivocados, levou a um desgaste desnecessário entre os conglomerados de comunicação e os militares. No entanto, o modelo de repórteres embarcados, previamente selecionados, dependentes de recursos técnicos dos militares para transmissão de suas matérias, voltaria a ser empregado com grande sucesso.

6.4 Na Guerra do Golfo (1991)

A Guerra do Golfo foi amplamente transmitida ao vivo pelos canais de TV. Os telespectadores ao redor do planeta puderam assistir imagens de mísseis atingindo alvos em terra e aeronaves decolando de porta-aviões rumo às suas missões.

²⁰ *British Broadcasting Corporation*, emissora pública de rádio e TV do Reino Unido fundada em 1922.

A maior parte das imagens transmitidas passava a sensação de um grande espetáculo pirotécnico. Cenas noturnas eram abundantes e as explosões que se seguiam eram acompanhadas com narrações enfatizando a precisão das modernas armas da Coalizão. A cobertura jornalística ocidental raramente questionava o acerto dos mísseis, citando apenas que os alvos eram importantes alvos militares iraquianos.

Por sua vez, Saddam Hussein usou a sua máquina de propaganda para difundir a idéia de que o Kuwait era, historicamente, uma província iraquiana. Buscava assim, justificar para seu povo a anexação do país vizinho por meio da força (WAACK, 2006). Após a invasão, sob risco de ataque de uma força de Coalizão, como efeito dissuasório, ele ameaçou usar estrangeiros como escudos humanos e veiculou imagens em que os recebia em audiência. As imagens foram veiculadas pelo mundo e muito mal recebidas nos países ocidentais.

Na preparação de sua intervenção militar, o presidente norte-americano George W. H. Bush (1924-) foi à TV e definiu claramente os objetivos da guerra para a sociedade estadunidense. Divulgou que a estratégia seria baseada em uma guerra rápida, angariando o apoio moral de sua população. A política dos EUA com relação à liberdade de atuação da imprensa foi sensivelmente mais restritiva do que a da Guerra do Vietnã. A maioria das informações disponibilizadas era repassada em entrevistas coletivas cuidadosamente elaboradas por militares. Apenas jornalistas previamente selecionados estavam autorizados a visitar a linha de frente do combate, estando suas matérias sujeitas à censura. O Pentágono emitiu um documento intitulado “*Annex Fojtrot*” que versava sobre a condução do plano de imprensa (SECUNDA; MORAN, 2007).

Preocupados com sua imagem, as FA estadunidense contrataram empresas especializadas em relações públicas. Estes técnicos foram apelidados de “guerreiros da informação” e contribuíram para a consolidação do conceito de sucesso da operação. As imagens de tropas americanas adentrando *Kuwait City*, saudados por centenas de residentes locais que acenavam com bandeiras norte-americanas, só foi possível pela ação preliminar de tais agentes (RAMPTON; STAUBER, 2003).

O correto planejamento da campanha propiciou que estas imagens fossem transmitidas por diversas emissoras de TV do mundo, ocupando a capa de jornais e revistas, passando a nítida impressão de que os fuzileiros navais eram bem vindos.

A tecnologia empregada nos novos armamentos proporcionou, de fato, uma redução dos danos colaterais impostos a civis e do número de baixas aliadas, mas cenas diurnas de resultado equivocados dos ataques da Coalizão foram raramente mostradas. O conceito massificado de “ataques cirúrgicos” legitimou o apoio da opinião pública mundial.

A precisão dos bombardeios aéreos foi um fator relevante na Guerra do Golfo não só porque os alvos selecionados foram destruídos, mas, também importante, porque isso era feito praticamente sem afetar a população civil, tirando de Saddam Hussein a principal arma com que contava para exarcebar os sentimentos de árabes e muçulmanos contra os países da coligação e para alimentar o pacifismo de significativos segmentos da sociedade dos países ocidentais. A alta tecnologia usada contribuiu para afetar a condução política da guerra. (VIDIGAL, 1992, p.39).

O Pentágono passou a empregar o conceito de gerenciamento de percepções²¹ consolidando a estratégia de divulgação de fatos reais quando interessasse e a publicação de casos deliberadamente criados e de engodo junto a outras operações psicológicas quando necessário (RAMPTON; STAUBER, 2003).

O “efeito CNN²²” manteve a opinião pública mundial com a percepção de estar bem informada, passando uma versão dos fatos favorável à Coalizão. A atuação profissional na manipulação das notícias advindas do *front* por parte do governo dos EUA, demonstrou que os erros do Vietnã foram bem compreendidos. Os novos conceitos empregados foram devidamente agregados como ferramentas fundamentais na condução da guerra.

6.5 Nos atentados de 11 de setembro de 2001 e nas “Guerras Contra o Terror”

Na manhã do dia 11 de setembro de 2001, o mundo assistiu incrédulo, ao vivo pela TV, as imagens de um avião colidindo com a segunda torre do complexo do *World Trade Center* em Nova Iorque, após a primeira torre já encontrar-se em chamas. Em seguida ocorria um ataque contra o Pentágono em Washington D.C. e um quarto avião caía na Pensilvânia.

O ataque ao centro econômico nevrálgico norte-americano, uma das cidades mais cosmopolitas do planeta e, ao centro militar estadunidense, é recheada de simbolismo. A humanidade passava a viver uma nova fase, a do terrorismo em escala global. Os terroristas conseguiram atrair o foco da atenção mundial com um planejamento extremamente eficiente e uma clara compreensão dos mecanismos da mídia. A rede *Al Qaeda*, organização liderada pelo saudita sunita Osama Bin Laden (1957-?), foi imediatamente acusada de ser a executora dos ataques.

Passada a perplexidade inicial, teve início nos EUA uma frenética campanha nacionalista, explorando com ênfase o medo de novos ataques, o potencial militar norte-americano e a defesa da liberdade como valor inegociável. A liderança política explorou rapidamente a indignação de seu povo, canalizando-a para desencadear uma rápida resposta à agressão sofrida. Nos discursos políticos e nos noticiários surgiram as expressões de forças do

²¹ *Perception management* são ações desencadeadas para encaminhar ou negar informações e indicadores para audiências externas, visando influenciar suas emoções, motivações e racionalidade. (RAMPTON; STAUBER, 2003).

²² Referência ao efeito de divulgação mundial de imagens, ao vivo, ao longo do conflito, pela rede norte-americana CNN (*Cable News Network*).

“bem” e do “mal” e a idéia de confronto entre democracia e fanatismo. A opinião pública estadunidense foi levada a crer na necessidade de abrir mão de direitos civis a fim de garantir sua segurança face ao terrorismo, com o Congresso Nacional aprovando o “*Patriotic Act*”²³.

Logo em seguida, um plano elaborado pelos neoconservadores republicanos foi colocado em prática para combater as causas do terrorismo. O governo passou a disseminar a idéia de que alguns Estados patrocinariam organizações terroristas como o Irã, a Coreia do Norte e o Iraque, sendo apontados como o Eixo do Mal. Paralelamente, teve início, por ação de agências de inteligência dos EUA e da Grã-Bretanha, uma campanha de disseminação de meias verdades sobre o governo de Saddam Hussein, acusando-o de possuir armas nucleares e vínculos com a rede *Al-Qaeda* (WAACK, 2006).

Durante a rápida invasão do Iraque em 2003, jornalistas foram “embarcados” junto com os militares das forças de Coalizão. Com as novas tecnologias disponíveis, a quantidade de imagens aumentou e os produtos fornecidos à mídia foram fascinantes para as agências de notícias e audiências. Porém, com o filtro imposto, as notícias eram mais superficiais. A imagem da derrubada da estátua de Saddam em praça pública foi cuidadosamente preparada por especialistas estadunidenses (RAMPTON; STAUBER, 2003).

No entanto, durante a reorganização política, econômica e social do Iraque, foram veiculadas imagens do comportamento abusivo de soldados dos EUA nas prisões de *Abu Ghraib*, tomadas a partir de aparelhos celulares dos próprios militares norte-americanos. Em tempos de alta tecnologia, miniaturização e forte globalização, pequenos aparelhos pessoais passaram a poder comprometer severamente o desenrolar de toda uma campanha militar.

Paralelamente, constatou-se também que Saddam não possuía armas de destruição de massa e não foram evidenciados vínculos de seu governo com a rede *Al-Qaeda*, fatos que foram explorados exaustivamente pelos canais árabes, contrários à invasão (WAACK, 2006). Com isso, a legitimidade da operação perdeu força. A campanha que teve forte apoio inicial nos EUA, não encontrou eco similar nas audiências estrangeiras (GUTIERREZ, 2004).

As medidas de censura impostas, como a proibição de veiculação de imagens com o transporte dos caixões de soldados dos EUA mortos após as ações no Iraque e no Afeganistão, apesar de muitas críticas, demonstram a clara compreensão da liderança política estadunidense de não alimentar a discórdia em sua sociedade em guerra. Porém, a atual portabilidade das comunicações passa a requerer novos procedimentos mais rigorosos de controle de imagens e maior conscientização das tropas em cumprir os regulamentos.

²³ Decreto de novembro de 2001, no qual as agências do governo federal dos EUA passaram a ter autorização legal para utilizar tecnologias de monitoramento e rastreabilidade de qualquer forma de comunicação que pudesse ser interpretada como potencial ameaça ao país. Disponível em: <http://www.timemaster.com.br/revista/artigos/main_artigo.asp?codigo=662>. Acesso em: 03 jul. 2009.

8 CONCLUSÃO

Com advento de novas tecnologias e com o incremento da capacidade e da velocidade de disseminação de imagens ao redor do mundo, a atividade de comunicação social ganhou um papel sem precedente no seio da opinião pública mundial, afetando diretamente governos, principalmente aqueles envolvidos em conflitos militares. O seu correto entendimento é fundamental para manter o suporte da opinião pública nos momentos de crise e deve ser levado em conta pelos planejadores militares para atingir seu público-alvo.

Grandes estrategistas militares evidenciaram a importância da conquista da opinião pública para sustentar o esforço de guerra e contribuir para que se atinjam os objetivos políticos dos Estados envolvidos. Na atualidade, a grande arma que se presta para este fim é o emprego dos meios de mídia para alcançar a grande massa de cidadãos que recebem as notícias sobre o desenrolar dos eventos dos campos de batalha.

Trabalhar a marca, as imagens e os pensamentos particulares que a população tem sobre as instituições militares são requisitos fundamentais para manter a necessária reserva moral que legitima o emprego da força como último recurso nacional. É fundamental possuir credibilidade e constância nas ações ao longo do tempo e isto somente pode ser conseguido mantendo-se instrumentos de comunicação internos e externos coerentes, desenvolvidos desde os tempos de paz.

O acelerado desenvolvimento tecnológico gera rápidas mudanças de hábitos e de valores na sociedade. Nos últimos dois séculos a humanidade vivenciou a evolução das máquinas de impressão até chegar a TV. No século XXI, a portabilidade, junto à nova onda da comunicação mediada por computadores, invade o planeta, crescendo em grandes proporções principalmente nas gerações mais novas. Este fenômeno começa, desde já, a trazer mudanças significativas no modo de vida e na percepção de mundo dos cidadãos da aldeia global.

A nova “munição” é a informação. A correta compreensão dos diferentes mecanismos e linguagens empregados pelos diversos veículos de comunicação, é essencial na antecipação da formulação de estratégias a serem empregadas nos conflitos para sensibilizar os públicos envolvidos e gerar as mudanças de comportamentos desejadas.

Fruto das profundas transformações existe a clara necessidade das FA estarem atentas a todos estes movimentos que podem rapidamente mobilizar a opinião pública, pois o trabalho de construção de uma imagem positiva das instituições pode facilmente ser destruído em horas por fotos e filmagens, até mesmo amadoras, divulgadas mundialmente em redes.

É importante compreender a importância do planejamento de uma seqüência lógica de campanha a ser divulgada, devendo ser elaborada pela alta cúpula estatal com a antecedência devida, para que se possa obter uma conscientização favorável da população.

Em paralelo, para que a propaganda efetivamente funcione, é fundamental a existência de um relacionamento maduro e profissional entre os militares e os setores ligados à mídia, que deve ser edificado desde os tempos de estabilidade, com confiança e transparência. Para coroar o sucesso, as atividades de comunicação devem ser realizadas por profissionais com ampla experiência, para que não se corra o risco de perder a legitimidade das ações durante a fase de engajamentos. Neste sentido, a formação de equipes compostas de civis e militares especializados, dentro da estrutura governamental, com foco no jornalismo e nas relações públicas, deve ser efetivada.

Contribuindo decisivamente para a formação de um poder nacional forte, é imprescindível que os Estados incentivem o desenvolvimento de empresas de comunicação nacionais autônomas, tecnologicamente atualizadas, pois integram um setor estratégico vital.

É fundamental compreender que para a difícil tarefa de manter o suporte popular, o que realmente importa é a percepção da realidade e as guerras dos últimos setenta anos corroboram esta visão. A percepção negativa do que ocorria no *front* foi a chave para o fracasso dos EUA no Vietnã. Porém, quando corretamente trabalhada, ela foi decisiva para o sucesso dos aliados na 2ª GM, dos britânicos nas Malvinas e da Coalizão na Guerra do Golfo.

Nos últimos anos, com a crescente difusão de valores democráticos, existe uma maior resistência à prática da censura por parte dos governos, pois a liberdade de expressão é cada vez mais valorizada. É desejável, portanto, que os Estados regulamentem a atividade jornalística na guerra, definindo claramente seus direitos e deveres, diminuindo os possíveis conflitos com a área militar.

Vale destacar que as novas gerações, mais atualizadas tecnologicamente, têm percepções sobre o mundo bastante diferentes dos atuais decisores. Os cerca de quarenta anos de idade que apartam as lideranças nacionais dos jovens, novos formadores de opinião e, em última instância, os soldados do futuro, fomentarão um conflito de gerações ainda mais agudo. Em tempos de globalização, onde as fronteiras são aparentemente mais tênues, é necessário sensibilizar essa juventude para a questão da defesa dos valores nacionais.

Nas guerras do amanhã, em se tratando de imagem, a julgar pelo passado, a legitimidade e o profissionalismo serão fundamentais. A verdade, nem sempre será. Os resultados serão vistos, em breve, nas manchetes dos principais veículos de comunicação.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra. A mídia e a Guerra do Iraque. **Revista Marítima Brasileira**, Rio de Janeiro, v.125, n°. 01/03, p.57-68, 1º trim. 2005.

BARBOSA, Maria Lúcia Victor. **Considerações sobre o Quarto Poder**. 27 jul. 2002. Disponível em: <<http://www.olavodecarvalho.org/convidados/0217.htm>>. Acesso em: 1 jul. 2009.

BEELMAN, Maud S. The Dangers of Disinformation in the War on Terrorism. Nieman Foundation for journalism at Harvard University. **Nieman Reports Review**. 2001. Disponível em: <<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101451>>. Acesso em: 20 jun. 2009.

BRASIL. Estado-Maior da Armada. EMA 860. **Manual de Comunicação Social da Marinha**. Brasília: Estado-Maior da Armada, 2006.

_____. Escola de Guerra Naval. EGN 304-B. **Guia para Estudos de Estratégia**. Rio de Janeiro: Escola de Guerra Naval, 2007.

CASTELS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo, Editora Paz e Terra, 1999.

CHURCHILL, Winston, Sir. **Jamais ceder! Os melhores discursos de Winston Churchill**. Org. Winston S. Churchill. Tradução Antonio Carlos Braga. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

CLAUSEWITZ, Carl von. **On War**. Tradução por HOWARD, Michael; PARET, Peter. Princeton, USA, Princeton University Press, 1984.

GLOBO *online*. Reuters, Brasil. **Polícia dispersa protesto no Irã após ameaça de repressão**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/mundo/mat/2009/06/22/policia-dispersa-protesto-no-ira-apos-ameaca-de-repressao-756462540.asp>>. Acesso em: 25 jun. 2009.

GUTIERREZ, Miren.. The 'Prop-Agenda' at War **Inter Press Service**. 24 jun. 2004. Disponível em <<http://www.ipsnews.net/interna.asp?idnews=24386>> Acesso em: 27 jun. 2009.

KNIGHTLEY, Philip. Fighting dirty. **The Guardian**. Londres, 20 mar. 2000. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/Archive/Article/0,4273,3975978,00.html>>. Acesso em: 2 jul. 2009.

HAMMOND, William M. **Public affairs, the military and the media (1968-1973)**: United States Army in Vietnam. Washington DC: Center of Military History, 1996.

HERMAN, Edward S.; CHOMSKY, Noam. **Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media.** New York: Pantheon Books, 1988

HOLMES, Deborah. **Governing the Press: media freedom in the U.S. and Great-Britain.** Colorado, USA: West View Press Inc, 1986.

HOWARD, Michael. **Clausewitz.** Oxford, GB: Oxford University Press, 1983.

LUCAS, Rubens Murilo de. Guerra, cinema e ideologia. **Revista do Clube Naval.** Rio de Janeiro, n.º. 349, p.28-31, 1º trim. 2009.

MATTA, João Paulo Rodrigues. **Marcos histórico-estruturais da indústria cinematográfica: hegemonia norte-americana e convergência audiovisual.** Salvador, BA, mai. 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14363-01.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2009.

PARET, Peter. **Construtores da estratégia moderna: de Maquiavel à era nuclear.** Colaboração de GRAIG, Gordon A; GILBERT, Felix. Traduzido por Joubert de Oliveira Brízida. Rio de Janeiro: Editora Biblioteca do Exército, 2001.

RAMPTON, Sheldon; STAUBER, John. **How to sell a war.** 2003. Disponível em: <http://www.inthesetimes.com/article/how_to_sell_a_war/>. Acesso em: 10 jul. 2009.

SCHECHTER, Danny. **Covering Violence: How Should Media Handle Conflict?** 18 jul. 2001. Disponível em: <http://www.inthesetimes.com/article/how_to_sell_a_war/>. Acesso em: 29 jun. 2009.

SCHULL, Robert. **As responsabilidades do jornalismo: as questões da ética no país de maior liberdade de expressão.** Tradução de Celso Vargas. Rio de Janeiro: Nórdica, 1984.

SECUNDA, Eugene; MORAN, Terence P. **Selling war to America: from the Spanish American War to Global War on Terror.** USA: Praeger Security Intl, 2007.

SHAH, Anup. War, propaganda and the media. **Global Issues.** 2005. Disponível em <<http://www.globalissues.org/article/157/war-propaganda-and-the-media>>. Acesso em: 22 de abr. 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social de mídia.** 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

VIDIGAL, Armando Amorim Ferreira. A Guerra do Golfo, uma análise político-estratégica e militar. **Revista Marítima Brasileira.** Rio de Janeiro, v.112, n.º 1/3 e 4/6. p. 15-54. jan./ mar. e abr./ jun. 1992.

WAACK, William. Guerras do Golfo. In: MAGNOLI, Demétrio (Org.). **Histórias da Guerra.** São Paulo: Contexto, 2006. p.453-477.

WOODWARD, Sandy; ROBINSON, Patrick. **One hundred days.** USA: Naval Institute Press, 1997.