

Comunicação social, propaganda, mídia e opinião pública no combate moderno

*Sergio Luiz Cruz Aguillar**

RESUMO

Devidamente ilustrado com exemplos ligados a fatos reais, o artigo ressalta a importância da comunicação social no combate moderno, o poder da mídia e da opinião pública e sua capacidade de influir nas operações militares.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação social, propaganda, mídia, opinião pública.

O processo de globalização que vivemos está alterando o conceito de soberania, fazendo com que o Estado nacional tenha seu poder diminuído. Novos atores como as *Organizações Não Governamentais* (ONGs) e empresas transnacionais conseguem pressionar governos de acordo com seus interesses. A constituição de blocos econômicos acarreta a diminuição da capacidade do Estado de garantir sua plena autonomia.

Nesse quadro, interesses de ordem política, diplomática, econômica e militar condicionam, ou até determinam, objetivos fundamentais durante as situações críticas, quando o Estado deve procurar manter o máximo de liberdade de ação.

* Tenente-Coronel de Infantaria e Estado-Maior.

Com o salto do desenvolvimento tecnológico das últimas décadas, a evolução dos meios de comunicação e de informática de alta tecnologia digital, aumentando a velocidade dos eventos e encurtando distâncias, novos fatores ganharam peso quando da tomada de decisão.

Um desses fatores é a opinião pública, que condicionará a liberdade de ação do governo, na medida em que pode mobilizar suas decisões frente aos interesses acima citados.

Dessa forma, a mídia se encontra em uma posição de grande evidência e importância. O fluxo das informações que ela veicula, com o emprego da propaganda, através de processos de comunicação de massa, faz com que desempenhe um importante papel na modelagem da opinião pública.

Neste mundo de comunicações globais, indivíduos em qualquer parte do mundo recebem informações quase que em tempo real. Essas informações, transmitidas para um público muito maior que no passado, afetam a opinião pública nacional e mundial, conforme as ações dos tomadores de decisão.

Na democracia, o poder político subordina o poder militar. A Força Terrestre é um instrumento da ação política do governo de seu país e a decisão de ir à guerra deve ser, exclusivamente, civil. Essa decisão só ocorrerá após a conquista do apoio popular, que será o respaldo para tomadas de decisões e estratégias, estabelecendo-se objetivos, quando então o Poder Militar poderá desencadear as suas operações específicas.

Além da perda de vidas, os custos do combate moderno são muito altos. Enquanto as forças armadas desencadeiam operações, todo o país participa do esforço de guerra. Se a conquista do apoio popular é necessária para a decisão de ir à guerra, a sua manutenção é fundamental para a condução do conflito. Se a população achar que as forças armadas não têm condições de atingir o fim desejado, retirará o apoio e não participará do esforço militar. Além disso, o público hoje possui consciência do seu poder e quer ser sempre informado sobre o desenrolar de todos os acontecimentos em qualquer área.

Nesse contexto, cresce de importância a ação da Comunicação Social na guerra moderna. A execução de suas atividades e seu relacionamento com a mídia permitirão o assessoramento no planeja-

mento das operações, o monitoramento das percepções da população e a manutenção da mesma informada sobre o curso do combate, mantendo o seu apoio.

Os exércitos mais modernos têm evoluído bastante no emprego da Comunicação Social como uma arma importante na condução do combate, fruto das experiências colhidas em conflitos passados e recentes.

A COMUNICAÇÃO SOCIAL

À comunicação é tão velha quanto o homem socialmente organizado. *Nas ruínas de Pompéia notavam-se inscrições anunciando serviços e vendas e num papiro com três mil anos de idade, descoberto em Thebas no Egito, um tecelão anunciava a intenção da venda de sua loja e sua roupa.*¹

À medida que a sociedade humana foi se desenvolvendo, a comunicação tornou-se mais complexa e deixou de ser a simples transmissão de mensagens, para transformar-se em um instrumento de convivência, numa sociedade que depende constantemente da informação. Utiliza palavras, escritos, símbolos, sons e outros, para fazer com que idéias e notícias sejam conhecidas e interpretadas pelos que por eles forem atingidos.

A Comunicação Social, expressão cunhada e adotada pela Igreja Católica, em 1962, para substituir a comunicação de massa, é hoje empregada no Brasil geralmente para designar o objeto da interação de determinadas fontes organizadas de informação e a comunidade.

¹ CABRAL, Plínio. *Propaganda - Técnica de Comunicação Industrial e Comercial*. São Paulo. Atlas, 1986, p. 23 e 24.

Poyares definiu Comunicação Social como sendo *o complexo de fenômenos de interação formado: pelos veículos produzidos pela tecnologia da comunicação; pelos meios desenvolvidos através da arte da comunicação; pela ação das fontes organizadas de informação; pela ação das agências de notícias e das informações; e pela reação dos públicos recipientes.*²

A atividade de Comunicação Social, de forma institucionaliza-

da, nasceu nos Estados Unidos da América (EUA), no ano de 1907, com a criação do Serviço de Relações Públicas dos *mariners*.

Para o Exército Brasileiro, Comunicação Social é *o processo pelo qual podemos exprimir idéias, sentimentos e informações, visando a estabelecer e somar experiências.*³ Tem por objetivo *melhorar o relacionamento entre os homens - quer como indivíduos, quer como integrantes de um grupo social - partindo do princípio que só o amplo entendimento conduz à compreensão geral.*⁴

A PROPAGANDA

Propaganda é um *conjunto de atividades que visam a influenciar o homem, com objetivo religioso, político ou cívico, mas sem finalidade comercial.*⁵ Está voltada para influir nas opiniões, atitudes

e comportamentos de qualquer grupo, específico ou não, com a finalidade de beneficiar o propagandista.

A propaganda é um procedimento que responde a finalidade estratégica (política, militar, cultural etc.) e não deve ser confundida com *publicidade* que tem fins comerciais. Por outro lado, se a *publicidade* procura criar reflexos condicionados no indivíduo, fazendo com que compre um determinado

produto, quase contra a sua vontade, a propaganda deve criar os mesmos reflexos, apenas com finalidade diferente.

As Cruzadas foram dos primeiros exemplos na história do uso continuado de propaganda em larga escala. Gengis Khan tinha um plano deliberado de propaganda, fazendo-o parecer maior e mais cruel, do que realmente era. Napoleão desenvolveu atividades de propaganda espalhadas pela máquina governamental, de modo a criar uma opinião interna favorável e estimular o ódio pelo inimigo.

Segundo Clews, a obra de Harriet B. Stowe, *A Cabana do Pai Tomás*, narrando as privações dos escravos na década 1850-60, *foi a mais notável obra de propaganda do século passado*. Usada junto ao público do Norte, colaborou para o desencadeamento da Guerra da Secessão americana, que levou à libertação dos escravos.⁶

² POYARES, Walter Ramos. *Comunicação Social e Relações Públicas*. Rio de Janeiro. Agir. 1970, p. 18

³ GABINETE DO MINISTRO. CCOMSEX. *Vade-mécum de Comunicação Social*. Brasília. p. 5

⁴ ESTADO-MAIOR DO EXÉRCITO. IP 45-1: *Relações Públicas*. Brasília. 1975, p.1-1

⁵ ERBOLATO, Mário. *Dicionário de Propaganda e Jornalismo*. São Paulo. Papirus. 1989, p. 254

⁶ CLEWS, John C. *Técnicas de Propaganda Comunista*. Rio de Janeiro. O Cruzeiro. 1964, p. 17

Quando o Brasil decidiu ir à guerra contra o Paraguai, não se limitou a colocar em ação seu poder militar. Escritores, jornalistas e artistas foram encarregados de, através da propaganda, preparar o espírito da nação para o esforço de guerra.

A propaganda atingiu a maioria depois que a revolução industrial provocou o surgimento dos meios de comunicação de massa. No final do século XIX, os jornais atingiam milhões de leitores. O surgimento do cinema e do rádio aumentou a influência da propaganda em maiores públicos. Em 1918, os aliados conduziram intensa campanha de propaganda dentro da Alemanha, através de panfletos, pequenos jornais e livros. A partir de então, foi reconhecida oficialmente como uma arma eficaz.

Hitler deu-lhe maior significado. Com seus comícios, símbolos, uniformes e a adaptação da propaganda aos diferentes setores da população, conseguiu conquistar o apoio, não só de seus eleitores, como de todo o povo alemão. Em *Mein Kampf* resumiu o papel ideal da propaganda que deveria ser *tão popular de modo a ser entendida até pelo mais ignorante*, e fazer com que as pessoas percebessem *o paraíso como o inferno* e, no sentido oposto, que considerassem *a forma mais vil de vida como o paraíso*.⁷

A atuação de Joseph Goebbels, seu Ministro da Informação, representou um fenômeno. Para ele, a propaganda tinha que ser centralizada, *planejada, estabelecida e executada por uma só autoridade e não*

precisava ser necessariamente verdadeira mas deveria ser acreditável.⁸ Com habilidade, mostrou Hitler liderando a nação da paz para a guerra de forma imperceptível; apresentou a campanha contra a Polônia como punitiva e não como guerra; usou as rápidas vitórias da *blitzkrieg* para aumentar o moral do povo, e acabou por legitimar a barbárie do holocausto⁹.

A propaganda desempenhou também um importante papel na estratégia comunista. Era vista como uma arma de extrema importância e usada, continuamente, em coordenação com medidas diplomáticas, econômicas e militares.

Os comunistas diferenciavam o público em uma minoria, influenciada pelo propagandista, a quem poderia ser apresentada uma variedade de idéias, com explicações mais completas, e uma maioria, que reagiria melhor a uma só idéia repetida muitas vezes pelo agitador que, usando a palavra falada, sobre ela despertaria sentimentos.

Por ter sido um movimento mundial, não havia limites para sua propaganda voltada para o exterior. Grande ênfase era dada ao controle da mente como meio de conseguir que as pessoas, individualmente ou como a massa, trabalhassem para os alvos e objetivos mundiais do movimento. Por isso, os comunistas definiam a propaganda como *a interpretação de idéias, ensinamentos, opiniões e conhecimentos políticos, partes componentes do trabalho dos partidos comunistas e de trabalhadores no treinamento ideológico das massas partidárias e dos proletários*.¹⁰

⁷ KEY, Wilson Brian. *A Era da Manipulação*. São Paulo. Scritta. 1996, p. 250

⁸ CLEWS, John C. *Técnicas de Propaganda Comunista*. Rio de Janeiro. *O Cruzeiro*. 1964, p. 19

⁹ ALBIG, Willian. *Modern Public Opinion*. Nova York. McGraw-Hill Book Company, INC. 1956, p. 355

¹⁰ CLEWS. Op. Cit. p. 16

As relações internacionais comunistas usaram a propaganda, primeiro para exportar a revolução e proteger os seus ganhos, minimizando os problemas internos, além de preservar as alianças comunistas existentes e criar outras onde fossem possíveis. O objetivo principal não era conseguir recrutas para suas fileiras, mas, sim, obter apoio para sua política, ou neutralizar a oposição a ela.

Outro ponto importante refere-se à utilização da propaganda através da manipulação da informação. Tofler advertiu que *novas tecnologias de simulação tornam possível montar falsos eventos de propaganda com os quais os indivíduos interagem, eventos que são intensamente vividos e reais.*¹¹

Key também advertiu que *as populações do mundo consideradas livres, cultas, inteligentes e civilizadas constituem hoje o maior perigo para a sobrevivência mundial, pois são, em geral, inconscientes da extensão em que são manipuladas, manobradas e condicionadas pela mídia, pelos governos, pelos líderes e pelas instituições que servem aos interesses financeiros de seus sistemas políticos, sociais e econômicos.*¹²

O mesmo autor afirmou que a manipulação da informação tornou-se a estraté-

gia principal do governo Reagan, *despertada por motivos políticos e não de segurança nacional*, desviando a opinião pública de outros assuntos. A propaganda fantasiou que a América Central se tornaria um satélite

soviético caso os *contras* não fossem ajudados, mostrou Fidel Castro ganhando, quando na realidade estava perdendo, e atingiu a Líbia e o Oriente Médio. Assim, conseguiu justificar a *escalada dos fundos econômicos e militares realizada pelos EUA.*¹³

Na Guerra do Golfo, o Presidente Bush mobilizou, efetivamente, a propaganda, dando a entender que os EUA, em vez de agirem para

defender os seus próprios interesses, estavam apenas fazendo o que a Organização das Nações Unidas (ONU) pedia.

Enquanto isso, Sadam Hussein explorou continuamente o argumento islâmico, colocando o Iraque como o defensor da fé e a Arábia Saudita, apoiada pelos EUA, como traidora da religião, numa tentativa de conquistar o apoio das demais nações islâmicas.

No nível tático, dados afirmam que 98% dos soldados iraquianos estiveram expostos à propaganda dos americanos, o que teve grande impacto na deserção de grande número deles. Foram lançados milhões

Dados afirmam que 98% dos soldados iraquianos estiveram expostos à propaganda dos americanos, o que teve grande impacto na deserção de grande número deles. Foram lançados milhões de folhetos de propaganda sobre as tropas iraquianas no Kuwait, dando instruções sobre como se render, prometendo tratamento condigno aos prisioneiros, estimulando-os a abandonar seu equipamento e avisando-os dos ataques que estariam por vir.

¹¹ TOFLER, Alvin, TOFLER, Heidi. *Guerra e Anti-guerra*. Tradução de Luiz Carlos do Nascimento Silva. Rio de Janeiro. Biblioteca do Exército. 1995, p. 205.

¹² KEY, Wilson Brian. *A Era da Manipulação*. São Paulo. Scritta. 1996. p. 108

¹³ KEY. Op. Cit., p. 254

de folhetos de propaganda sobre as tropas iraquianas no Kuwait, dando instruções sobre como se render, prometendo tratamento condigno aos prisioneiros, estimulando-os a abandonar seu equipamento e avisando-os dos ataques que estariam por vir.

No conflito iugoslavo, iniciado em 1991, os croatas saíram em vantagem, devido à mais sofisticada operação de propaganda. Os jornalistas assimilaram o argumento croata de que os sérvios eram os agressores e os massacres em larga escala de sérvios, nas áreas controladas por croatas, não foram relatados.

No mais recente conflito em Kosovo, a propaganda americana deu a entender o dever dos Estados Unidos em lutar a favor dos direitos humanos, contra as ditaduras que oprimem as minorias e, sendo a maior potência da Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN), auxiliar seus parceiros europeus a resolver um problema europeu. Novamente a propaganda foi eficaz e procurou descaracterizar os interesses próprios do governo americano.

A propaganda evoluiu rapidamente e está presente no dia-a-dia. É executada de maneira cada vez mais inteligente e conta com possibilidades cada vez maiores dos meios de comunicações.

A MÍDIA

Mídia é a grafia aportuguesada da palavra *média* e designa os meios, ou o conjunto de meios de comunicação.

O rádio, veículo de massa das décadas de 1950/60, foi tão importante que o Pre-

sidente americano Dwight Eisenhower qualificou a radiodifusão como o quinto poder. Atualmente, a televisão é o grande monopolizador do tempo que as pessoas dispensam à mídia, em todas as classes sociais. Já os jornais e revistas mostraram-se seletivos através dos tempos. No Brasil, apenas cerca de 15% da população recebe as informações por meio deles.

Um outro veículo de peso tem se destacado nos dias atuais, a *internet*, atinge um público cada vez maior. São milhões de usuários em todo o mundo que acessam a rede e podem trocar informações em tempo real. Um dos exemplos de sua importância foi a batalha virtual travada entre a OTAN, os iugoslavos e os albaneses, durante o conflito de Kosovo, em 1999.

A interação público e mídia constitui um caso de comportamento social. Como destacou Mourato, *a mídia visa ao lucro e à realização pessoal de seus agentes*, dizendo ou escrevendo *aquilo que o público deseja, consciente ou inconscientemente, ouvir ou ler*.¹⁴ Ao fazê-lo, ganha uma razoável capacidade de influenciar e persuadir, ou seja: formar a opinião do público, acabando por intensificar a procura pelos temas abordados.

A busca do lucro gera entre as empresas de comunicação a luta pela audiência. Na disputa por furos de reportagens, a mídia irá transmitir notícias de acordo com seu interesse, investigando, dentre todos os possíveis elementos, aquele que atrai mais audiência.

A mídia pode *informar, desinformar ou deformar o público-alvo. O inteligente*

¹⁴ MOURATO Ramiro José Marcelino. *Comunicação Social, a Opinião Pública e as Forças Armadas*. Revista Marítima Brasileira. Rio de Janeiro, v. 117, nº 4/6, p. 19-22. abr./jun. 1997, p. 20.

*manuseio da palavra e da imagem, aliado à moderna tecnologia, assume características de poder, permitindo o seu uso construtivo e vantajoso ou destrutivo e pernicioso.*¹⁵

Seu poder é tão grande que, nos EUA, a mesma mídia que conduziu o apoio popular às operações desencadeadas pelo Presidente Bush, no Golfo Pérsico, em 1991, foi responsável por sua derrota eleitoral um ano após.

No Brasil, a mídia projetou o então Governador de Alagoas, Fernando Collor, colaborando para que fosse eleito presidente. Dois anos após, os mesmos veículos de comunicação atuaram de maneira decisiva na mudança da opinião pública, culminando com a decretação do seu *impeachment*.

Essa extraordinária capacidade de mobilizar pode levar uma nação a decidir-se pela guerra, assim como retirar seu apoio às operações militares.

Por influenciar na opinião pública, a informação veiculada pela mídia pode afetar cada nível de guerra e escalão de comando. O manual de Operações (FM 100-5), do Exército americano, destaca que *quanto maior o escalão, tanto maior será o impacto da cobertura jornalística e que a orientação estratégica e, por conseguinte, o escopo das operações e sua duração, poderão ser profundamente afetados.*¹⁶

Imagens documentadas podem rapidamente modificar a opinião pública e, por extensão, a política. Assim, os parâmetros do combate e as operações poderão mu-

dar de um momento para outro, não no campo de batalha, mas longe dele, no centro do poder político da nação.

Como as forças armadas são instrumentos da política, há a necessidade de uma perfeita interação entre os comandantes militares e o governo. Ambos devem trabalhar em perfeito entendimento, pois, caso contrário, a mídia usará a oportunidade de agravar as divergências entre eles. Se isso ocorrer em tempos de paz, com mais razão em caso de conflito, quando as atenções da nação estarão voltadas para as operações.

Starry pondera que a mídia serve como foro público *para a análise e a crítica dos objetivos, metas e atividades militares e tem um grande impacto no planejamento político, estratégico e operacional, nas decisões e no êxito da missão.*¹⁷

No nível estratégico nacional, deve-se buscar o contínuo apoio popular em prol das operações militares. Os órgãos de comunicação social devem produzir reportagens que mostrem a população apoiando as forças militares, de modo a solidificar esse apoio. Além de mostrar a determinação nacional à própria população, a mesma será levada a amigos e inimigos, facilitando as operações psicológicas.

No nível tático, essas mesmas reportagens servirão para aumentar o moral das tropas e sua vontade de combater. Como a televisão transmite aos espectadores de todo o mundo, a um tempo só, imagens do combate à medida que elas vão ocor-

¹⁵ FERRAREZI, Renato Joaquim. *Manobra de Mídia - Uma Necessidade para a Força Terrestre*. Rio de Janeiro: ECEME. Monografia. 1997, p. 23.

¹⁶ Citado por REITZ, John. *Apoio Popular e os Três Níveis da Guerra*. *Military Review*. Escola de Comando e Estado-Maior do Exército dos EUA, 4º Trim/93, p. 55-68, 1993, p. 62.

¹⁷ STARRY, Michael D, ARNESON Jr, Charles W. *FM 100-6 Operações de Informações*. *Military Review*. Escola de Comando e Estado-Maior do Exército dos EUA, 4º quadrimestre/98, p. 8-21. 1998, p. 14.

rendo, atuará também no moral do público e das forças inimigas.

Enquanto imagens de batalhas na Segunda Guerra Mundial levavam dias para serem apresentadas ao público, na Guerra do Golfo, uma estória podia ser filmada, editada e transmitida em aproximadamente três horas. Na Guerra da Bósnia, dois anos depois, quarenta minutos após um soldado britânico ter sido atingido e ferido, a notícia estava sendo transmitida para todo o mundo¹⁸.

O número de jornalistas presentes nas áreas de conflito também aumentou. Enquanto 27 deles cobriram o desembarque na Normandia, durante a Segunda Guerra Mundial e 30 a 40 estavam na linha de frente no Vietnã, cerca de 1.500 pessoas, entre jornalistas e pessoal de apoio, cobriram a Guerra do Golfo, 159 deles com as unidades de combate¹⁹.

Nesse conflito, algumas das grandes redes de televisão tinham pessoal desdobrado em ambos os lados do conflito. A presença de repórteres no lado inimigo pode trazer, como benefício, informações sobre danos causados por bombardeios, moral do inimigo etc. Por outro lado, podem veicular imagens que prejudiquem o curso das operações.

O número de jornalistas presentes nas áreas de conflito também aumentou. Enquanto 27 deles cobriram o desembarque na Normandia, durante a Segunda Guerra Mundial e 30 a 40 estavam na linha de frente no Vietnã, cerca de 1.500 pessoas, entre jornalistas e pessoal de apoio, cobriram a Guerra do Golfo, 159 deles com as unidades de combate.

No último conflito em Kosovo, o Governo iugoslavo tentou parar os ataques da OTAN, agindo na opinião pública mundial, através das imagens de civis mortos, em decorrência dos erros dos bombardeios.

Reportagens sobre baixas causam grande influência sobre a opinião pública, tanto a dos países envolvidos, como a internacional. O público será mais tolerante em relação a mortos e feridos, se o conflito se traduz como uma guerra pela sobrevivência nacional ou se a guerra lhe parecer justa. Caso contrário, um pequeno número de baixas será o suficiente para a perda do apoio popular.²⁰

Fotos de seis soldados americanos mortos na Somália, em 1993, e o corpo de um soldado sendo arrastado pelas ruas de Mogadíscio, mostradas em redes de televisão, mudaram a opinião pública nos EUA e acarretaram a retirada de suas forças. Não havia o caso da sobrevivência nacional e o público não entendia como necessária a perda de vidas americanas em favor da paz naquele país africano.

O General Beaufre dizia, em relação ao perigo atômico da década de 1960, que o povo americano seria mais sensível à destruição de suas grandes cidades que os russos²¹. A França teve, aproximadamente, quarenta sol-

¹⁸ DUNCAN, A. D. A. *Mixing with the Media: Guidelines for Operational Commanders. British Army Review*. Nr. 110. Ago. 1995. p. 17-26 (18)

¹⁹ REITZ. Op. Cit., p. 66.

²⁰ DUNCAN, A. D. A. Op. Cit. p. 23.

²¹ BEAUFRE, André. *Introdução à Estratégia*. Tradução de Luiz de Alencar Araripe. Rio de Janeiro. Biblioteca do Exército. 1998. p. 92.

dados mortos na Bósnia e a opinião pública francesa não foi alterada. A percepção do povo francês sobre a necessidade de o seu exército lutar pela paz naquele país e sobre a justiça daquela causa foi responsável por uma reação que em outros países seria diferente.

Reportagens sobre baixas inaceitáveis, causadas no inimigo, também podem causar problemas. É de consenso geral nos EUA que a retirada do Vietnã ocorreu devido à perda da vontade de levar adiante a guerra. Uma das principais razões para essa perda foi provocada por imagens que abalaram a coletividade: a execução de um aliado vietcong pelo chefe da polícia de Saigon com uma pistola; a garota vietnamita correndo nua por uma estrada após ter sido atingida por *napalm*, com sua vila queimando ao fundo; fossos com corpos de mulheres, crianças e idosos com suas faces retorcidas. Essas imagens ficaram tão marcadas na comunidade americana e internacional que, praticamente, se tornaram símbolos daquela guerra.

Um outro fator importante refere-se à censura. Sua necessidade tem a ver com a proteção de informações, além de selecionar o que será veiculado, dentro dos objetivos das operações psicológicas.

A prática da censura é coisa antiga. Platão aconselhou os governantes de sua *República* a procurarem o controle do idioma como estratégia de dominação política e econômica e a Igreja Católica praticou a mais longa censura de que se tem notícia.

Mas, essa prática não é bem vista pela mídia. Por afetar a *liberdade de expressão*,

gera um eterno antagonismo nas relações entre ela e os militares.

Tofler advertiu que as políticas relativas à *regulação, controle ou manipulação dos meios de comunicação - ou a defesa da liberdade de expressão - irão constituir componente chave nas estratégias do conhecimento de amanhã*. E estas, por sua vez, determinarão a sorte de diferentes nações, grupos não-nacionais e seus exércitos, nos conflitos que surjam no século XXI.²²

Atualmente, está mais em evidência do que nunca a expressão *liberdade de imprensa*, que Erbolato definiu como *o direito de escrever ou dizer o que quiser, pelos meios de comunicação social, tendo exclusivamente por limite a moral*²³, e Voltaire sintetizou com uma célebre frase: *Apesar de discordar de cada palavra que você diz eu defenderei com minha vida seu direito de dizê-las*.

O militar tentará conduzir suas operações de maneira que ofereça as melhores condições de segurança para o pessoal, equipamentos e seus objetivos. A mídia, por outro lado, considera que tem o trabalho de apresentar os eventos como e quando eles ocorrem, sem qualquer restrição²⁴.

Em nome dessa liberdade, os órgãos de comunicação poderão querer veicular matérias que comprometerão as operações e, ao mesmo tempo, tentarão limitar a censura. Há portanto uma necessidade de coordenação, de modo que a censura não seja encarada como restrição à liberdade de expressão e, em contrapartida, que esta seja exercida sem prejudicar as operações.

A OPINIÃO PÚBLICA

A opinião pública vem sendo associada com comunicação de massa desde o sé-

²² TOFLER. Op. Cit. p. 206.

²³ ERBOLATO. Op. Cit. p. 196.

²⁴ DUNCAN. Op. Cit. p. 17.

culo XIX. Hoje em dia, é ainda relacionada à imprensa de várias maneiras. Segundo Sousa, *daquilo que em cada dia é notícia, em qual-quer parte do globo, a opinião pública apenas toma conhecimento de uma pequena parte que determina e condiciona a vida de todos os seres humanos.*²⁵ Essa parte é escolhida, reportada e difundida de acordo com estratégias, ou interesses daqueles quem têm o poder de determinar o que se difunde.

Se por um lado, há profissionais da mídia desejando serem lidos ou ouvidos, e empresas querendo audiência, há na sociedade pessoas que desejam certas notícias em vez de outras. Nessa interação, a comunicação de massa acaba produzindo resultados diretos, através da transmissão da informação, e indiretos, influenciando nos desejos, sentimentos, hábitos e atitudes dos cidadãos. Dessa forma, atua na opinião de cada indivíduo, conduzindo-a numa mesma direção, resultando na opinião de um determinado grupo social.

A expressão opinião pública, na maioria das vezes, é entendida no sentido nacional. Sobre determinados assuntos, existe uma opinião pública mundial. Essa opinião coletiva mais estruturada, tanto no sentido nacional como mundial, pode ser capturada por pesquisas de opinião, mas também pode ser manipulada por elas. No esforço para conduzir a opinião pública em determinada direção, um dos meios que se tem mostrado eficaz é a manipulação das pesquisas.

Os regimes totalitários se esmeraram na manipulação da opinião pública. Nos regimes democráticos ela é mais livre, pois o público tem acesso a uma informação mais diversificada e a um número maior de dados de análise, ao formar sua própria opinião. Sauvy salientou que *a existência de uma livre opinião pública [...] consiste freqüentemente, nas democracias ocidentais, a própria marca da democracia.*²⁶

O mesmo autor inferiu também que *a opinião pública só se pode formar de acordo com o conhecimento que tem de certos fatos, de certas situações. Indubitavelmente, sua atitude resulta também de seu caráter próprio, o qual pode diferir segundo os países.*²⁷ Logo, o estudo do impacto de determinadas ações na opinião pública deverá levar em conta aspectos históricos, culturais etc. do público que se quer atingir, sob pena de as mesmas serem ineficazes.

Vários são os exemplos na história sobre influência da opinião pública nos acontecimentos e como esses foram alterados pelas mudanças da opinião.

Mansur destacou que, no Brasil, a opinião pública em torno da independência conseguiu modificar o pensamento de D. Pedro que, *atendendo a aspirações populares, proclamou o Fico.* Também possibilitou a *insurgência contra a política de conquista de Portugal, o que resultou na organização da resistência nacional para a guerra da independência*²⁸. Quanto ao tráfico de escravos, a opinião pública era-lhe fa-

²⁵ SOUSA, José Cândido. *Comunicação Social Segurança e Defesa. Nação e Defesa.* Instituto de Defesa Nacional de Portugal, a. XXI, nº 77, 1ª Tri/96, p. 81-96. 1996, p. 86

²⁶ SAUVY, Alfred. *A Opinião Pública.* Tradução de Gerson Souza. São Paulo. Difusão Européia do Livro. 1959, p.15.

²⁷ SAUVY. Op. Cit., p. 27.

²⁸ MANZUR, Tânia Maria Pechir Gomes. *Opinião Pública e Política Externa do Brasil do Império a João Goulart: um Balanço Historiográfico.* Revista Brasileira de Política Internacional. Brasília, a. 42, n. 1, p. 30-61. 1999, p. 32 a 36.

vorável, razão pela qual o parlamento proleu decisões sobre o assunto, apesar das pressões inglesas. Quando a opinião mudou, o tráfico de escravos acabou sendo abolido.

A opinião pública também influenciou na questão do Brasil com a França, em relação à Guiana, por ocasião da ocupação das Ilhas Trindade e Martin Vaz, pela Inglaterra (1895-1896), na questão do Acre, na entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial, de modo a defender a *honra nacional*, assim como foi decisiva, após a mesma, nas manifestações em favor da democracia que acarretaram na queda do governo Getúlio Vargas.

Sauvy apresentou como a opinião pública se alterou na França, durante a Segunda Guerra. O espírito pacifista anterior à guerra originou a Linha Maginot. A *resignação quase total* e o apoio ao governo de Vichy marcaram o início da ocupação alemã. Com a introdução do racionamento alimentar⁷⁴, a resistência vitoriosa da aviação britânica e o enfraquecimento do Exército alemão, *o espírito condescendente deu lugar ao patriotismo e ao desejo de liberdade*. Com a resistência veio a repressão alemã, que acabou por fortalecê-la, permitindo que o processo se mantivesse por si mesmo.²⁹

A retirada britânica da Palestina foi enormemente influenciada pela reação pública aos custos da manutenção das tro-

pas e pela morte de aproximadamente cem homens no bombardeio ao Hotel Rei David, em 1945.

Da mesma forma, a retirada das tropas americanas do Líbano, em outubro de 1983, não foi reflexo da mudança positiva da situação política daquele país, mas, sim, como resultado da pressão pública americana para o reexame das decisões que levaram à morte 241 de seus soldados. Na Somália, dez anos após, a história repetiu-se.

OPINIÃO PÚBLICA E AS FORÇAS ARMADAS

No campo político, o apoio popular torna-se uma fonte para o gover-

no, que a usa como uma justificação contínua para sua política. Quando o público recebe poucas informações sobre a política nacional, é fácil para os líderes políticos tomarem decisões que não são do interesse do público. No atual mundo globalizado e democrático, isso dificilmente acontecerá.

No campo militar, a opinião pública só estará ao lado das forças militares, *quando tiver consciência que o papel que desempenham na sociedade é do seu próprio interesse: o interesse nacional*.³⁰

É importante pois, a conquista de uma opinião pública favorável ao desenvolvimento das atividades militares, a qual, além de sintetizar a vontade nacional, envolverá todo o país no esforço despendido, permitirá que se obtenham mais recursos para as atividades militares e que a

²⁹ SAUVY. Op. Cit., p. 39.

³⁰ SOUSA. p. 96.

tropa seja empregada em melhores condições de pessoal e material.

Esse apoio possibilita maior coesão do povo com as forças militares, justifica o combate que elas sustentam, reforça a confiança do soldado e aumenta sua vontade de lutar.

Na Guerra do Golfo, a mídia claramente teve seu maior desempenho em formar a opinião pública a dar apoio ao conflito. Reese destacou, que *a cobertura do conflito foi realizada num ambiente dominado por imagens e discursos militares, tendo a mídia disseminado mitos, desinformação e propaganda, que serviram como condutores da manipulação governamental*.³¹

Manipulada ou não, a verdade é que o trabalho da mídia foi determinante na manutenção do apoio do povo americano às operações. Vários dias após o Iraque haver invadido o Kuwait, uma pesquisa de opinião mostrou que 40% do público ainda se opunha ao envio de tropas ao Golfo. À medida que o conflito foi se definindo, com um número reduzido de baixas, o apoio aumentou e se exteriorizou de diversas maneiras. Universidades restituiram a taxa escolar e deram grau mínimo para a aprovação ou conclusão de cursos aos estudantes que partiram. Empresas deram a seus empregados que estavam servindo uma suplementação para compensar a diferença entre o salário civil e o militar.

O resultado foi que, ao contrário dos soldados que retornaram do Vietnã, recebidos com hostilidade e descaso, os que

chegaram do Golfo Pérsico foram recebidos como heróis.

Ainda sobre esse conflito, Garon apresentou que a pobre cobertura da guerra deveu-se à posição dominante da instituição militar no jogo da guerra. Destacou também, que: *a CNN não foi simplesmente uma observadora da guerra, mas um ator, procurando influenciar no curso dos acontecimentos. Sem se mostrar abertamente uma aliada dos militares, ela largamente reproduziu a visão militar do conflito e tentou influenciar a opinião pública em favor da coalizão*.³²

Enquanto isso, a televisão do Canadá apresentou menos a informação oficial e com mais frequência suas próprias interpretações do conflito. Isso deveu-se ao fato da participação simbólica do país na coalizão e da desmobilizada opinião pública canadense. Já a televisão francesa evitou personificar o conflito, apesar de contribuir para reforçar a imagem da ONU. Essa posição coincidiu também com a menor importância francesa na coalizão.

Verifica-se, portanto, que um mesmo conflito é apresentado de maneira diferente pelos meios de comunicação, de acordo com as percepções do público a quem se dirige e com o grau de envolvimento do país.

A informação disseminada pela mídia, através dos meios de comunicação de massa, é a principal fonte de análise do público para formar sua opinião. Alves destacou que *o mais sólido núcleo formador de opinião pública encontra-se na classe mé-*

³¹ REESE, Stephen D, BUCKALEW, Bob. *The Militarism of Local Television: The Routine Framing of the Persian Gulf War. Critical Studies in Mass Communication*. Canadá, v. 12, p. 40-59. 1995, p. 40.

³² GARON, Lise. *A Case Study of Functional Subjectivity in Media Coverage: The Gulf War on TV*. Canadian Journal of Communications. Canadá, v. 21, p. 317-337. 1996, p. 330

dia. *A elas pertencem as próprias forças armadas, os segmentos superiores do aparelho do Estado, os pequenos e médios empresários, os profissionais liberais, os acadêmicos e os profissionais de comunicação, além dos jovens que se preparam para nelas ingressar através do ensino superior, ou seja, os estudantes universitários.*³³

Mas a conquista de uma opinião pública favorável não se faz da noite para o dia. É um trabalho constante, de conscientização em torno de temas que exigem o consenso ou a maioria.

Assim, sobre temas conflitantes e que possam gerar antagonismos, há a necessidade de um trabalho de Comunicação Social permanente, em todos os níveis, que coloque a população em sintonia com o governo e os militares. Com esse procedimento, em caso de conflito, será mais fácil a conquista do apoio popular para as operações que se fizerem necessárias.

A COMUNICAÇÃO SOCIAL NO COMBATE

Com a opinião pública apresentando-se como um fator de peso a ser analisado quando da tomada de decisões e a mídia atuando de modo a influenciar na formação dessa opinião, o trabalho da Comunicação Social cresceu de importância como uma arma eficaz na consecução dos objetivos militares, como pode-se verificar nos conflitos mais recentes abaixo comentados:

- **Malvinas** - Na Guerra das Malvinas, em 1982, não foram bem definidos os me-

canismos, nem as regras, sobre assuntos de Comunicação Social como: credenciamento de jornalistas, censura, organização de *briefings* ou a nomeação de oficiais de ligação e de acompanhamento aos repórteres. Esses, por sua vez, reclamaram de *impedimento ao direito democrático de informar*.³⁴ O antagonismo, gerado nas relações entre a mídia e os militares ingleses, por conta da censura, da restrição ao movimento imposta aos repórteres e da falta de informações, aliado à cobertura da rede de TV inglesa BBC, considerada um pouco afastada do esforço que foi empreendido, levou o Ministério da Defesa a rever o papel da Comunicação Social quando a guerra se encerrou.

- **Granada e Panamá** - Na ação americana em Granada, em outubro de 1983, nenhum representante da mídia acompanhou as forças militares. Essa decisão foi justificada pela necessidade de manter a segurança operacional e assegurar a vantagem da surpresa e pela falta de tempo para recrutar e organizar um grupo de profissionais de comunicações.

No Panamá, foi preparado farto material de propaganda, entre panfletos, pôsteres, jornais e materiais diversos, além de estações de rádio, postas no ar 24 horas por dia, encorajando o inimigo a render-se, orientando refugiados aos postos de coleta e com instruções gerais à população.

- **Guerra do Golfo** - No conflito do Golfo Pérsico, foram estabelecidas diversas regras para a atuação da mídia. Os repórteres eram escoltados para cobrir os

³³ ALVES, Marcio Moreira. *A Opinião Pública e as Forças Armadas. A Defesa Nacional*, Rio de Janeiro, nº 760, p. 93-99, abr./jun. 1993, p. 95.

³⁴ FERRAREZI. Op. Cit., p. 28.

eventos e todas as reportagens eram inspecionados. Caso o pessoal de Comunicação Social verificasse que um artigo ou parte dele violava alguma regra, isso era discutido com o repórter. Caso o mesmo não concordasse, a reportagem era enviada para uma comissão conjunta, formada por militares e representantes da mídia, para avaliação. Se não houvesse consenso, o Chefe de Comunicação Social decidia em conjunto com os editores do repórter.

Quanto às operações psicológicas, durante sete semanas foram lançados 29 milhões de panfletos, com mensagens variadas que atingiram 98% dos 300 mil soldados iraquianos presentes na área de operações. Uma rede de rádio intitulada *Voz do Golfo* transmitiu, entre 19 de janeiro e 1º de abril de 1991, programas ao vivo e gravados com 189 diferentes mensagens psicológicas.

O sucesso dessas operações foi constatado pelo grande número de desertores que portavam panfletos, pelo fato de os comandantes iraquianos confiscarem os rádios dos soldados, por 85% dos prisioneiros terem dito que ouviram os programas e acreditavam neles, e por 80% deles terem seguido as instruções veiculadas.

• **Somália** – Na Somália, não foram estabelecidas regras de Comunicação Social, como guias ou o credenciamento de repórteres, durante o estágio inicial da operação. As principais redes de televisão aguardaram na praia o desembarque dos *mariners*, em Mogadíscio, o que causou confusão e dificuldades de comando e controle em pequenos elementos que executavam a missão.

• **Haiti** – Antes da intervenção, em setembro de 1994, os EUA desenvolveram uma agressiva e habilidosa operação para convencer o regime militar haitiano a devolver o poder, de forma pacífica, ao governo legítimo³⁵.

A Casa Branca formou um grupo de trabalho para decidir os temas das operações psicológicas, do qual fizeram parte, inclusive, lingüistas haitianos. Usando sofisticada pesquisa de opinião pública, o 4º Grupo de Operações Psicológicas identificou grupos alvos que foram bombardeados por milhões de panfletos, lançados sobre o país uma semana antes da intervenção.

Dois meses antes, um programa diário começou a ser transmitido em horário pré-selecionado, o qual, duas semanas antes do dia D, passou a direcionar mensagens aos militares haitianos.

Durante a operação, grupos táticos de operações psicológicas foram desdobrados com as tropas e desenvolveram novas mensagens antiviolência. Shows de rádio, chamadas na TV e folhetos foram produzidos com lições sobre democracia e responsabilidades civis, assim como, livros de bolso com regras de controle de multidão foram distribuídos à polícia.

A população local foi mantida informada através da mídia, assim como foram realizados debates públicos e programas informativos sobre a legitimidade do restabelecimento do governo no Haiti, que serviram de intercâmbio de informações e apoiaram as operações militares.³⁶

• **Bósnia Herzegovina** – Durante a ação da Força de Implementação da OTAN

³⁵ GRANGE, David L. *A vitória através do domínio da Informação. US Army. Military Review*. 4º Quartil 1998, p. 3-7 (4).

³⁶ WALLER, Douglas. *How A Spec Ops Campaign Saved Lives. Armed Forces Journal International*. Jun 1995, p. 32 e 35.

na Bósnia, o Comandante da divisão americana utilizou diversos recursos para levar informações ao público-alvo: radiomensagens de operações psicológicas, propagandas de rua, transmissão por alto-falantes, artigos de jornais e revistas, conferências e comunicados de imprensa, boletins lançados na mídia pelo Oficial de Comunicação Social, entrevistas na televisão e no rádio, página na internet, contatos estabelecidos pelo pessoal de Assuntos Cívicos, reuniões conduzidas pelo assessor político e reuniões bilaterais patrocinadas pela comissão militar conjunta³⁷.

A resposta para realimentar o processo vinha das equipes de assuntos cívicos, de operações psicológicas, de operações especiais e de inteligência, dos elementos de manobra e do monitoramento de jornais, rádio e televisão locais e da internet.

Consultores legais analisaram as leis em vigor, ajudando na formulação de regras de engajamento que orientavam a conduta operacional³⁸.

Além disso, as atividades das facções rivais foram acompanhadas por elementos de inteligência e auxiliaram no processo de comunicação social.

A transmissão de informações sobre o andamento da missão e seus projetos, além de mensagens de esperança aos habitantes locais, por serem elementos-chaves neste tipo de operação, devem constituir-se na maior preocupação da Comunicação Social.

• **Kosovo** - No último conflito na Iugoslávia, uma grande batalha pela conquista da opinião pública foi travada. Enquanto as forças da OTAN mostravam cenas de

refugiados, para justificar o ataque às forças iugoslavas, os sérvios exibiam cenas de civis mortos e feridos em razão dos erros nos bombardeios, na tentativa de mudar a opinião pública e parar os bombardeios.

Quando foram apresentados esses erros, a opinião pública americana diminuiu seu apoio, apesar da intensa propaganda realizada pelo governo, de modo a fazer com que população e o Congresso apoiassem a empreitada militar a favor dos albaneses.

A OTAN, então, bombardeou a estação da TV estatal sérvia em Belgrado, o que foi condenado por parte da mídia internacional, porque feria o princípio da liberdade de imprensa. Paralelamente, duas aeronaves-estúdio passaram a interferir nas comunicações sérvias e a transmitir programas na língua local, como parte das operações psicológicas, além de dificultar a propaganda interna do governo iugoslavo³⁹.

A manutenção da guerra aérea, em vez de uma invasão por terra, levou a maioria dos repórteres a basear-se próximo à fronteira da Macedônia e Albânia com a Iugoslávia, mostrando o problema dos refugiados. Imagens dos efeitos dos bombardeios na Iugoslávia vinham da mídia estatal e dos jornalistas estrangeiros, que foram autorizados a permanecer no país.

Pelo lado da OTAN, a maior parte das informações vinha através de coletivas diárias conduzidas pelo porta-voz, na sede da organização na Bélgica, onde eram apresentados todos os dados sobre os bombardeios, inclusive com imagens gravadas pelas próprias aeronaves.

³⁷ SHANAHAN, Stephen W. *Operações de informações na Bósnia*. US Army. *Military Review*. 4º Tri 1998, p. 22-31.

³⁸ GRANGE, David L. e KELLEY, James A.. *Operações de informações para o Comandante Terrestre*. US Army. *Military Review*. 1º Tri. 98, p. 3-12.

³⁹ PASSOS, José Meireles. *Estudios Voadores contra Milosevic*. O GLOBO. Rio de Janeiro, 05/05/99, p. 40.

Outro ponto importante foi que o vasto noticiário dos primeiros dias foi diminuindo com o passar do tempo. Logicamente, com o prolongamento do conflito, a repetição das mesmas cenas de bombardeios e refugiados em fuga não causava o mesmo impacto e não garantia a mesma audiência do início, ocasionando a diminuição do interesse da mídia.⁴⁰

CONCLUSÃO

Comunicação Social é de suma importância na condução do conflito moderno, ao lado dos elementos de combate, de apoio e logísticos. Através dela os comandantes poderão obter parte das informações que os auxiliarão na tomada de decisões, assim como aprenderão a planejar e a utilizar a mídia em apoio às suas forças. Ela também fará parte das ações para a conquista e manutenção de um comando e controle eficazes.


O raio de ação da Comunicação Social vai além das fronteiras nacionais ou da área de operações, requer uma direção e coordenação a nível de governo. Todos os órgãos, de todos os poderes envolvidos, devem adotar uma mesma linha de propaganda, pois um erro na sua condução poderá destruir a credibilidade do programa e limitar a liberdade de ação no campo internacional.

A estratégia militar é parte da estratégia nacional. O emprego do poder militar estará ligado aos outros poderes, fazendo com que a estratégia de Comunicação Social tenha um caráter mais abrangente e atue em todos os campos do poder.

No campo militar, a ação integrada da comunicação social, assuntos civis, unidades de combate e órgãos de inteligência permitem identificar oportunidades, estabelecer estratégias e mudar a propaganda que não esteja atingindo ao fim desejado.

Durante as operações, uma importante ação da Comunicação Social será o acompanhamento do que é veiculado pela mídia e o comportamento do público por ela atingido. As pesquisas de opinião, índices de audiência, o espaço destinado em noticiários de rádio e televisão e nos jornais, os editoriais e as páginas da internet. Será importante também que se adote políticas relativas à mídia, de forma a utilizá-la em prol das operações, em vez de tentar reduzi-la ou controlá-la.

Em um conflito de maior duração, procurará manter o interesse da mídia e não deixar que o volume de matérias sobre o conflito diminua, arrefecendo o interesse do público pelo mesmo. Assume, também, papel preponderante na estratégia da resistência para a conquista da opinião pública internacional, enfraquecimento do oponente, bem como para a conquista do apoio da totalidade ou da maioria da população.

Por fim, é interessante lembrar que quanto mais forte forem as instituições democráticas em determinado país, maior será a liberdade de imprensa e, conseqüentemente, a propaganda externa terá maior facilidade de difusão. Por outro lado, melhor será a qualidade do público que se quer atingir exigindo produtos de comunicação social mais bem elaborados. 

⁴⁰ O artigo não aborda a guerra contra o terrorismo desencadeada pelos EUA no Afeganistão por ter sido elaborado antes da sua aclosão (N.R.)