

4

DEFESA E SEGURANÇA PÚBLICA: INDICADORES E EXPERIÊNCIAS DE INTEGRAÇÃO DAS CAPACIDADES RELACIONADAS À INFORMAÇÃO NAS OPERAÇÕES DE NÃO GUERRA

*Cc Alexandro Sarmiento Vianna
Profa. Dra. Ana Paula de Moraes Teixeira
CMG Cesar da Silva Santos
Maj Art Filipe Saraiva do Nascimento*

RESUMO:

O objetivo deste artigo é tratar de forma sumária de dois aspectos relevantes para auxiliar o repertório de profissionais das Forças Armadas, e que participam de campanhas que envolvam o manejo da informação nas operações de não guerra. O primeiro deles diz respeito a uma problematização sobre quais são os indicadores teóricos sobre opinião pública mais relevantes para se considerar a percepção da população sobre a atuação das Forças Armadas. O segundo, desdobrado no texto em duas seções, trata de relatos de experiências positivas sobre a integração de Capacidades Relacionadas à Informação no evento dos Jogos Olímpicos Rio 2016. O texto é um fragmento de construções oriundas das discussões estabelecidas em 2018, no âmbito do Grupo de Estudos Estratégicos da Comunicação e da Informação (GESTECI), do Programa de Pós-Graduação em Humanidades em Ciências Militares do Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias, instituição militar de

pós-graduação *lato e stricto sensu* do Exército Brasileiro. E os autores são integrantes do referido grupo.

PALAVRAS-CHAVE:

Manejo da informação. Estratégia de comunicação. Jogos Olímpicos 2016. Operações de Informação.

ABSTRACT

The objective of this article is to summarize two aspects that are relevant to assist the repertoire of professionals of the Armed Forces, and who participate in campaigns that involve the handling of information in non - war operations. The first one concerns a problematization about which are the theoretical indicators on public opinion most relevant to consider the perception of the population about the performance of the Armed Forces. The second section, which is expanded in two sections, deals with reports of positive experiences on the integration of Information Capabilities in the event of the Rio 2016 Olympic Games. The text is a fragment of constructions from the discussions established in 2018 within the Group of Strategic Studies on Communication and Information, the Graduate Program in Humanities in Military Sciences of the Center for Personnel Studies and Forte Duque de Caxias.

KEYWORDS:

Management of information. Communication strategy. Olympic Games 2016. Information Operations.

Introdução

Não são fartos os artigos científicos que tratam das operações militares de não guerra, como por exemplo, as operações de Garantia da Lei e da Ordem. O que há são declarações e análises de especialistas e jornalistas que aqui e ali manifestam opiniões de toda gama sobre a presença das Forças Armadas em missões – cujo interesse é garantir um ambiente seguro e estável até que a ordem social se reestabeleça.

Porém, o tema da Intervenção Federal decretada pelo Governo Federal, insuflou a especulação sobre esses tipos de operações, ainda mais devido à eferescência do período – 2018, ano eleitoral – e de condições depauperadas na governança do estado do Rio de Janeiro. Ademais, foram muitos os fatores que levaram ao colapso a Segurança Pública do estado do RJ e que, devido aos limites deste texto, não serão apontados em primeiro plano.

Mas interessa ao escopo desta discussão quais seriam os indicadores mais adequados para avaliar a efetividade de ações relativas ao manejo da informação, em especial tendo como pano de fundo uma discussão que divide opiniões com relação ao emprego das Forças Armadas em operações de Segurança Pública.

O pressuposto de partida com relação a encontrar indicadores adequados não passa por números ou estatísticas, uma vez que o absoluto desses dados não deve ser considerado fora de uma contextualização. Soma-se a isto as diferentes metodologias de apuração de dados – que não fazem encontrar números e levantamentos de contextos situacionais diversos.

De sorte que as duas questões que são tomadas para composição de indicadores e que são as mais priorizadas por especialistas e pesquisadores, quais sejam: o volume de informações divulgadas pela mídia e a reverberação na opinião pública das narrativas tratadas, normalmente não consideram a volatilidade de números e estatísticas e quase nunca tomam aspectos teóricos sobre a formação da opinião pública no contexto das discussões. A esta lacuna, este ensaio tente suprir sumariamente.

Ainda em face desta questão, a opinião pública não pode ser compreendida apenas a

partir de estatísticas apuradas por Institutos de Pesquisa, como é de praxe que se miniaturize o conjunto subjetivo das opiniões em um par de algarismos. É preciso que as discussões considerem outros elementos que doravante serão tratados.

Na sequência, um relato de uma experiência operacional trará à baila da discussão como o trabalho desenvolvido no maior evento já realizado no país – os Jogos Olímpicos 2016 – pode oferecer lições significativas sob o contexto da não guerra, para a segurança, a lei e a ordem do país, a partir da integração de capacidades relacionadas à Informação (CRIs).

Por fim, numa terceira seção, o texto apontará alguns exemplos de materiais elaborados em função da campanha de segurança das Forças Armadas para os Jogos Olímpicos 2016, cuja experiência, a partir da missão, consolida o desafio de integração entre Comunicação Social e Operações Psicológicas para o manejo da informação.

1. OPINIÃO PÚBLICA COMO INDICADOR À LUZ DAS OPERAÇÕES DE NÃO GUERRA

O desencadeamento de uma operação de não guerra, como é o apoio à Segurança Pública (mais comumente percebida por meio da Garantia da Lei e da Ordem) pelas Forças Armadas tem relação estreita com a opinião pública.

Sociologicamente, a opinião pública é a opinião relativamente coesa, que se forma periodicamente por intermédio da confluência de posições e comportamentos que estavam pulverizados e que passaram a constituir em algo comum, acima dos indivíduos e posicionamentos. A opinião pública é reconhecidamente tomada como consenso ou mesmo considerada como o juiz da sociedade (MARCONDES FILHO, 2009), fato que é notório quando se observa as interações entre as pessoas.

Mesmo em um ambiente virtual, com redes sociais que facilitam o anonimato daqueles que estabelecem algum tipo de interação de conteúdo, é comum que as pessoas busquem expressar ideias que estão dentro de um escopo reconhecidamente positivo na sociedade, ou se calar.

Noelle-Neumann afirmava na década de 1980 que as pessoas tendem a esconder opiniões contrárias às da maioria, dificultando a mudança de hábitos e ajudando a manter o *status quo*. Para a pesquisadora alemã, a opção pelo silêncio é causada pelo medo de solidão social, escondendo desejos de mudanças por vezes presentes em uma maioria silenciosa. A esta ideia foi dado o nome de Espiral do Silêncio (PENA, 2013).

Opiniões cobrem uma grande frente de ideias, em dilatados períodos de tempo e em quantidade maior que os seres humanos podem observar de maneira direta. Em síntese, as opiniões surgem como módulos absorvidos de relatos externos ou daquilo que as pessoas podem imaginar (LIPPMANN, 2009). O que Walter Lippman queria dizer é que as pessoas possuem opinião acerca de muitas coisas que estão ao redor, mesmo que não tenham profundo conhecimento. A imaginação se encarrega em grande parte daquilo que se chama opinião.

Acrescenta-se à imaginação, conforme afirmou Lippman (2009), que aquilo que se acha ser um relato de determinada ação é, na verdade, uma metamorfose subjetiva daquela mesma ação. A interpretação de um relato é resultado do conhecedor e do conhecido, sendo que para o que é observado há o caráter seletivo e, por vezes, criativo.

Ainda ao se tratar de relatos, Lippman (2009) diz que o observador define o que acontece na ação para depois vê-la, quando na verdade deveria vê-la primeiro para depois definir o que acontece. É nesse instante que é colocado em relevo o que se entende por estereótipo. Na grande confusão de ideias do mundo exterior, a cultura define para as pessoas aquilo que devem entender do que se passa ao seu redor. O ser humano tende a entender o mundo de forma estereotipada.

A herança cultural, que é resultado de gerações, condiciona a criar reações negativas para comportamentos fora dos padrões aceitos pela maioria. A maneira como se vê o mundo, apreciações de ordem moral, comportamentos sociais e posturas corporais são produtos do resultado da operação da cultura. Conforme Lévi-Strauss (1976), "o sábio nunca dialoga com a

natureza pura, senão com um determinado estado de relação entre a natureza e a cultura, definida por um período da história em que vive, a civilização que é a sua e os meios materiais de que dispõe" (apud Laraia, 2001).

Compilando essa perspectiva aos conceitos apresentados, é possível observar que as pessoas, em geral, já possuem ideias fixas sobre determinados assuntos e que as mesmas pessoas são bombardeadas por relatos de uma realidade filtrada, em grande parte, de produtos feitos pela mídia. Os relatos midiáticos reforçam aquilo que a cultura pessoal já internalizou como o que é real nas mentes das pessoas.

Para McCombs (2009) e a Teoria do Agendamento, as pessoas que consomem notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados pela imprensa, ao sugerir que os veículos de comunicação agendam as conversas travadas pela sociedade.

Nesse sentido, alerta-se que para quase todas as preocupações da agenda pública, as pessoas as tratam como uma realidade dita de segunda-mão, já que ela é estruturada por relatos de jornalistas sobre os últimos eventos e situações, a partir de ocorrências e ambientes para além da experiência imediata do cidadão. Mais do que relatar eventos importantes, o que os jornalistas focam é atrair a atenção dos consumidores de notícias e influenciar a percepção do que é mais importante. Situação agravada pelo fato de que os meios de comunicação são, para a maioria das pessoas, únicas fontes de informação sobre os assuntos que ocorrem no País e no mundo.

Transferindo este estado de coisas para o divulgação pela mídia de ações de não guerra, entra em foco, de forma episódica, as ações de GLO.

Por definição, considera-se o seguinte conceito para GLO: as Operações de Garantia da Lei e da Ordem (GLO), no contexto das Operações de não guerra, são ações desempenhadas pelas Forças Armadas, a fim de que se possa garantir aos brasileiros a tranquilidade desejada por todos, em momentos de graves situações de perturbação da ordem, crescendo-se o fato de que as Forças de segurança pública tenham esgotado todo o potencial de

combate a tais perturbações. As operações de GLO são garantidas pela Constituição Federal brasileira e por outras leis e decretos, concedendo de forma episódica às Forças Armadas a possibilidade de atuarem com poder de polícia em uma área restrita e por tempo limitado, até que seja reestabelecida a ordem pública, a integridade da população local e o funcionamento regular das instituições.

Então, como pode a opinião pública ter uma percepção positiva dessas operações se quase sempre o conhecimento pela maioria das pessoas sobre essas ações são relatos ditos de segunda-mão e já afetados por inúmeros estereótipos intervenientes?

Para que se ofereça minimamente uma resposta ao problema apresentado, deve-se partir do entendimento de como uma operação de GLO, ou qualquer outra ação pontual de não guerra, pode interferir no cotidiano da sociedade.

Ao atuarem com poder de polícia, as Forças Armadas trazem um “remédio amargo” para a solução de problemas mortais para a sociedade. Para a doutrinadora de Direito Fernanda Marinela (2006), o poder de polícia é um instrumento conferido ao administrador, que lhe permite condicionar, restringir, frenar o exercício da atividade, o uso e gozo de bens e direitos pelos particulares, em nome do interesse da coletividade. Ou seja, restrição de direitos individuais, que são tão caros à sociedade.

Em um contexto de opinião pública ligada ao emprego das Forças Armadas em operações de GLO, pode-se cuidar das divulgações considerando o contexto das operações em três momentos: os antecedentes à operação; a operação propriamente dita; e as consequências que elas trazem para as Forças Armadas. Todos eles, com capital influência dos veículos de comunicação.

Sobre o primeiro momento, é preciso que haja clareza por parte dos responsáveis pela determinação de uma operação o quão importante é o período que antecede às operações de GLO. Informações relacionadas ao meio político e o desgaste das instituições de segurança pública pesam muito no “preparo” da disposição de aceitação de uma operação por parte da opinião pública. Problemas de insegurança e desordem

pública são trazidos à tona de maneira massiva pela imprensa. A sociedade passa então a criar opiniões acerca do assunto. Tais opiniões normalmente elegem um herói e um vilão. No caso, normalmente o vilão passa a ser as instituições de segurança pública ou a classe política, ao não conseguir reverter um retrospecto histórica e sucessivamente negativo. O que favorece uma aposta significativa em eleger as Forças Armadas como o herói, ou, o salvador, sob uma perspectiva de contraponto.

Como consequência, aumenta muito a responsabilidade sobre as Forças Armadas em relação às faltas que o meio político e as instituições de segurança não suprimam. Nesse ínterim, cabe ressaltar também a importância da atividade de Comunicação Social para as Forças Armadas na manutenção de seus índices de credibilidade, anualmente apurados por institutos de pesquisas.

Com o objetivo de preservar e fortalecer a imagem, as Forças Armadas buscam pautar suas ações de comunicação pela transparência e oportunidade. Tal postura deve ser reiterada por todos os envolvidos com o manejo da informação, pois, durante as operações de não guerra, como é o caso das operações de GLO, e como é o caso dos exemplos listados na seções subsequentes, os produtos de mídia passam a dar maior atenção aos trabalhos e às ações das Forças Armadas. E respeitando a ética, os veículos de comunicação devem reportar à sociedade o que de fato está ocorrendo. Tal situação deve ser capitalizada e utilizada como janela para a transparência e a oportunidade.

É nesse momento que as Forças Armadas devem ter a atenção voltada para o limiar entre a execução de ações necessárias para o objetivo operacional e a manutenção de sua imagem. Ações que são restritivas (ou sigilosas) podem ser confundidas com truculência, que é um estereótipo pulverizado na sociedade acerca das Força Armadas.

Durante as operações de GLO ou em outras ações de não guerra, as coberturas jornalísticas tendem a adotar uma postura de cobrança, como que representando o guardião do interesse público. Salvo em situações atípicas, a maioria das ações tendem a gerar dados concretos de proteção,

que devem ser constante e incessantemente divulgados, pois, grande parte dos resultados possibilitam pautas positivas. Tal dinâmica, favorece um amistoso relacionamento com a mídia e permite uma maior sensibilização da opinião pública sobre a relevância das operações.

O último momento a ser considerado é o período pós-operação, em que as ações de comunicação e manejo de informação devem mostrar à população os benefícios conquistados. Benefícios objetivados em dados comprováveis, e facilitados ao acesso da mídia, que são os interlocutores dos fatos cotidianos para a sociedade. Com isso, a imagem tenderá a permanecer positiva perante a opinião pública.

Tendo em vista cada tipo de postura dada a cada um dos diferentes momentos, reitera-se que só a capitalização dos dados, com transparência e oportunidade, e a acuidade com as ocorrências restritivas, em relação a como isto pode ser traduzido pela mídia, podem ser revertidos na imagem positiva que os profissionais de comunicação tanto buscam com suas ações e estratégias de manejo da informação.

2. O CASO CDS COPACABANA: RELATO DE AÇÃO OPERACIONAL NO MAIOR EVENTO JÁ REALIZADO COM AÇÃO INTEGRADA DE OPERAÇÕES DE INFORMAÇÃO

As Forças Armadas, durante os Jogos Olímpicos e Paralímpicos em 2016, desenvolveu diversos Comandos de Defesa Setorial (CDS), entre eles o de Copacabana, com a finalidade de atuar como Força de Contingência dos Órgãos de Segurança Pública, visando a realização pacífica e segura dos jogos da Rio 2016. Este é um relato da coordenação realizada pela Marinha do Brasil, no Comando em destaque, que coordenou, naquela Unidade de Defesa, ações de integração em Operações de Informações (OpInfo).

Foram desenvolvidos sistemas de gerenciamento de informações, comunicações e imagens que possibilitaram o acompanhamento em tempo real do que ocorria em casas temáticas, nas estruturas consideradas estratégicas e em todos os

locais onde o perímetro do Comando de Defesa abrangia, em conjunto com os Órgãos de Segurança Pública (OSP), que também ficaram situados no Comando do Primeiro Distrito Naval. Foi naquela ocasião que ocorreu o primeiro trabalho de Operações de Informação realizado de forma integrada pela Marinha do Brasil em conjunto aos demais OSP do Rio de Janeiro. Seguindo uma política traçada pela Sessão de Operações do CDS Copacabana, foi formada a Seção de Operações de Informação (M-8).

A primeira atividade da equipe de OpInfo foi a formação da equipe, tendo como foco as seguintes capacidades operativas: Operações Psicológicas, Defesa Cibernética, Guerra Eletrônica e Assuntos Cíveis, além de um estreito relacionamento com as Seções de Comunicação Social e Inteligência, e com os Grupos-Tarefa sob coordenação do Centro de Coordenação Tático Integrado (CCTI) - Elementos de Operações Especiais (ElmOpEsp) e Elementos especializados em Defesa Nuclear, Biológica, Química e Radiológica (DefNBQR) da Marinha do Brasil. Para cada um dos citados grupos foi elaborado um conjunto de atividades e objetivos a serem atingidos, diretamente relacionados à missão do CDS Copacabana, em estrito atendimento ao estabelecido no Plano de Operações. A formação do grupo ensejou a preparação do Plano de operações de Operações de Informação, que foi anexado ao Plano de Operações do CDS Copacabana.

As reuniões da equipe de OpInfo, ocorriam semanalmente no CDS Copacabana e no Comando Militar do Leste. O Exército Brasileiro, por meio do Comando Geral de Defesa de Área (CGDA), também dispunha de Seções de Estado-maior de natureza semelhante às da Marinha, sendo a de maior dimensão a D-8, sob coordenação de um Coronel, com curso de Operações Psicológicas junto ao então 1º Batalhão de Operações de Apoio à Informação (1º BOAI) em Goiânia.

Coube à Marinha do Brasil realizar um trabalho integrado de OpInfo em conjunto com os Órgãos de Segurança Pública, podendo ser destacados as Polícias Federal e Civil, o Centro de Inteligência da Marinha, do Exército e dos Jogos, a Guarda Municipal e os demais órgãos de segurança que

compunham o núcleo do CDS Copacabana. Havia, portanto, disponibilidade plena das informações, troca conjunta entre os grupos, e reuniões para tratar de possíveis situações que afetavam a segurança, prevenindo perigos potenciais que pudessem interferir nos jogos.

As equipes da Seção de OpInfo foram elaboradas com a finalidade de manter a superioridade da informação em relação às eventuais Fontes de Ameaça, proteger os sistemas de informação de interesse do CDS e assegurar o emprego coordenado das capacidades interferentes na dimensão informacional, na cidade do Rio de Janeiro, promovendo a sinergia de esforços na obtenção dos efeitos desejados e evitando o fratricídio informacional, redundâncias desnecessárias ou lacunas de execução.

Os núcleos de inteligência operacional dos jogos e as equipes de Operações Psicológicas, realizaram atividades simultâneas e integradas, pois as principais ações decorrentes ocorriam por meio da coleta de dados de inteligência, que orientavam ações de operações em todos os grupos. Nesse sentido as Operações de Garantia da Lei e da Ordem (GLO), recebiam diversas e ordenadas informações que possibilitavam às equipes realizarem intervenções focadas em problemas reais, por meio de estudos e planejamento de tarefas elaborados com bastante antecedência pelos setores.

Diariamente ocorriam reuniões on-line junto ao Centro de Comando e Controle dos Jogos, com participação da equipe de OpInfo. Na ocasião, a doutrina dos diferentes núcleos era transmitida, de forma a possibilitar a colocação em prática das ações de segurança em todo o Rio de Janeiro. Havia também os *briefings* de segurança entre os setores do CDS Copacabana, onde ocorria uma troca semanal de informações sobre o andamento das ações em desenvolvimento por cada setor. No entanto eram nas reuniões junto às equipes de Inteligência Operacional que o núcleo de OpInfo mais buscava elementos para coordenar as ações em cada célula do grupo.

As operações psicológicas (OpPsico) realizadas pelo grupo de OpInfo ocorreram de forma integrada com as equipes de inteligência e Centro de Controle de Ações

Anti-terrorismo (CCTI). Dessa forma, em apoio às atividades de treinamento do CCTI, a equipe de OpInfo programou e realizou palestras em empresas, clubes, organizações estratégicas e possíveis locais considerados alvos de ações terroristas.

As Campanhas de Conscientização para a Percepção de Ameaças Anti-terroristas (CPAT) permitiram que os cidadãos desenvolvessem a mentalidade de segurança, reforçando seu comprometimento com o esquema de segurança dos jogos e, desta forma, potencializando a capacidade de dissuasão contra as possíveis ameaças terroristas. A equipe de operações Psicológicas, contribuía dessa forma, para disseminar à população informações que contribuía para prevenir e evitar possíveis ataques terrorista, e obtinham, por parte da população, informações que possibilitavam a antecipação de ações em contribuição ao CCTI.

Em 14 de agosto de 2016 a Federação Israelense do Estado do Rio de Janeiro organizou uma cerimônia no Palácio da Cidade em homenagem aos onze mortos do atentado ocorrido durante os Jogos Olímpicos de Munique em 1972. Destacamentos de Comandos Anfíbios, de Mergulhadores de Combate, de Anti-Dispositivos Explosivos Improvisados (Anti-DEI) e Equipe de Negociadores do Grupo-Tarefa CCTI foram pré-posicionados como opção tática, nas imediações do local. Para que esse trabalho fosse realizado com êxito, houve coordenação plena das equipes de OpInfo e CCTI do CDS Copacabana.

A equipe de Operações Psicológicas produziu material de campanha, de forma a estimular a tropa para a missão de defesa. Nesse sentido, as campanhas ocorreram com o emprego de material impresso, notícias em meios de comunicação, mensagens de incentivo à tropa, todas com o apoio direto do setor de Comunicação Social. O setor de OpInfo definia as ações com os Chefes do CDS Copacabana, e as principais ações tinham como foco manter a tenacidade e disposição de toda a tropa em comprimento à missão dos Jogos Olímpicos 2016.

Esta coordenação e resumo de algumas das ações de planejamento, coroados com o sucesso do evento e da consecução das missões, são exemplos de como as Forças

Armadas desempenham sua capacidade operativa com integração coordenada, garantido a lei a ordem sempre que necessário.

Por fim, a última seção indicará exemplos de como a capacidade operativa totalmente integrada foi materializada na campanha de sensibilização da opinião pública nos Jogos Olímpicos 2016.

3. A INTEGRAÇÃO DE DUAS CAPACIDADES DE OPERAÇÕES DE INFORMAÇÃO APURADA A PARTIR DE UMA PESQUISA SOBRE A EXPERIÊNCIA DOS JOGOS OLÍMPICOS 2016

3.1 Comunicação Social e Operações Psicológicas unindo esforços para divulgação de matérias na mídia

As referências a que se refere o relato doravante de pesquisa, tiveram como base o ano de 2016, pois foi exatamente o ano em que foram apurados os dados à luz dos Jogos Olímpicos 2016. Esta observação é cabível uma vez que vários dos documentos citados já tiveram suas respectivas atualizações, mas no texto ora apresentado serão considerados as versões estudadas à época, para que a análise não sofresse desconexão em função da atualização dessa documentação.

A Marinha define em seu Plano de Comunicação Social (2016 p. 4) que o Oficial de Comunicação Social precisa dedicar especial atenção ao relacionamento com a Imprensa, sempre de maneira proativa, “estreitando o relacionamento com profissionais da mídia, construindo pautas e implementando estratégias que transmitam à opinião pública uma imagem positiva da Marinha”. Já o Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), no item “Y”, Função Relacionamento com a Mídia, demonstrava em seu documento de 2016 como o público é importante para a Força Terrestre, destinando quatro páginas para descrever o relacionamento da Comunicação Social do Exército Brasileiro com a mídia. (Exército Brasileiro, 2016, p. 144).

Em 2013, o Exército Brasileiro publicou um caderno que tem como título “Falando com a Imprensa”, o qual tinha a finalidade de conscientizar os integrantes do Sistema de Comunicação Social do Exército

(SISCOMSEx) sobre a importância de se adotar procedimentos da área das Informações Públicas para o êxito no trato com a mídia e desenvolver, em todos os níveis do Sistema, habilidades de comunicação com a imprensa. O EB ainda possui o Projeto “Formadores de Opinião”, que são ações destinadas a estreitar o relacionamento entre as OM e o segmento de formadores de opinião, incluindo os profissionais da imprensa, por se tratar de público de interesse com maior potencial de projetar a imagem da Força junto à sociedade.

A Força Aérea também promove eventos regulares com a imprensa e ainda realizam, diariamente, *clippings* dos jornais mais importantes do país, selecionando as notícias que têm relação com as atividades militares, e, sobretudo, as que tratam diretamente de assuntos sobre as Forças Armadas.

Todo esse esforço das FA para o estreito relacionamento com a imprensa, confere aos militares dos Órgãos de Com Soc das FA a aptidão necessária para a implementação e divulgação de matérias de interesse da força na mídia, o que pode potencializar diversos produtos de Op Psc nos Jogos Olímpicos de 2016.

Entender como um fato ou ação vira notícia é primordial para os militares de Comunicação Social e Operações Psicológicas, sobretudo em atividades de integração. A publicação de um produto nos sites das Forças e nas Redes Sociais é comum e depende muito mais dos próprios militares do que do meio utilizado. De outra forma, quando esse mesmo produto é publicado nos principais jornais do país ou em um canal de TV aberta, ele ganha uma dimensão que transcende a finalidade inicial de quem o produziu.

Em 1965, as pesquisadoras Johan Galtung e Marie Ruge, desenvolveram um estudo que define os critérios de noticiabilidade, que são valores ou critérios subjetivos que determinam a importância que um fato ou acontecimento tem para ser noticiado. As Americanas apontaram os seguintes valores-notícia:

1. Frequência ou duração do acontecimento (compatibilidade entre o

ritmo do acontecimento e a periodicidade do meio); 2. Amplitude (dimensão do acontecimento, que vai desde o número de pessoas envolvidas até a carga dramática do fato); 3. Clareza (quanto menor a ambigüidade, maior a notabilidade); 4. Significância (diz respeito à proximidade cultural e/ou relevância); 5. Consonância (facilidade de inserir o “novo” numa “velha” idéia que corresponda ao que se espera que aconteça); 6. Inesperado (acontecimento raro, com proximidade cultural); 7. Continuidade (o que já foi notícia tende a continuar sendo, mesmo que tenha reduzida a amplitude ou tornado familiar o inesperado); 8. Composição (o valor de cada acontecimento varia de acordo com o equilíbrio do produto jornalístico como um todo); 9. Referência a países de elite; 10. Referência a pessoas de elite; 11. Personalização (possibilidade de ser visto); 12. Negatividade (quanto mais negativas as conseqüências, mais chances de um fato virar notícia). (GALTUNG e RUGE apud SOARES, 2007, p.15)

Vários autores já discorreram sobre esse assunto, com designações diferentes ou identificação de mais ou menos critérios de noticiabilidade. É dever do Oficial de Comunicação Social, que trabalha com Relações Públicas, Propaganda e Publicidade e Informações Públicas, ter pleno conhecimento desses critérios para viabilização de divulgação das atividades e da missão das FA.

Neste ponto, a produção coordenada de matérias otimiza o processo de avaliação do “valor-notícia”, o que já ocorreu, em parte, no Centro Conjunto de Prevenção e Combate ao Terrorismo (CCPCT), célula subordinada à Coordenação Geral de Defesa de Área (CGDA), formada para os Jogos Olímpicos, que tratou especificamente de ameaça terrorista. Várias matérias foram publicadas na mídia (como p.ex. Figura 1), por intermédio de ações integradas entre o Oficial de Com Soc e os Oficiais de Op Psc, os quais realizavam um trabalho conjunto na sala do referido Centro.

Figura 1 – Panfleto de sensibilização contra possível ameaça terrorista



Fonte: MINISTÉRIO DA DEFESA (<http://www.defesa.gov.br/noticias/22120-rio-2016-defesa-realiza-campanha-educativa-para-sensibilizar-populacao-sobre-possiveis-ameacas-terroristas>) acessado em 27 de agosto de 2016.

Dentre as várias publicações na mídia, destacam-se duas matérias que saíram no Portal G1, do site globo.com e uma na revista época online:

Figura 2 – Matéria publicada no site da revista época sobre a campanha de sensibilização da população contra ameaça terrorista.



Fonte: Página da revista época no site globo.com (<http://epoca.globo.com/tempo/expresso/noticia/2016/06/ministerio-da-defesa-lanca-campanha-para-prevenir-ameacas-terroristas.html>) acessado em 5 de setembro de 2016.

Figura 3 - Matéria publicada no site do portal g1 sobre a campanha de sensibilização da população contra ameaça terrorista:



Fonte: Portal G1 do site globo.com (<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/07/ministerio-da-defesa-divulga-videos-para-alertar-ameacas-terroristas.html>) acessado em: 5 setembro de 2016.

Independente da monta do evento ou ação militar desenvolvida por qualquer uma das Forças, a aproximação do Sistema de Comunicação Social com os órgãos da imprensa facilita uma possível divulgação dessas ações como mídia espontânea, o que potencializa a exposição da imagem das Forças Armadas no que tange às suas responsabilidades e missão constitucional.

3.2 Propaganda e Publicidade como instrumentos de persuasão na integração de capacidades

A propaganda é o principal instrumento do processo de comunicação utilizado pelas Op Psc, por meio da qual qualquer informação, ideia ou apelo especial, influencia opiniões, provoca atitudes, gera emoções ou dirige o comportamento de indivíduos e grupos, a fim de beneficiar, direta ou indiretamente, quem a promoveu. O antigo Manual de Op Psc do EB dava destaque a ela como o meio mais poderoso para influenciar a Opinião Pública. Nas campanhas do passado, o ambiente operacional tradicional era concentrado na dimensão física e fatores como a compartimentação do terreno e condições

meteorológicas eram considerados preponderantes para o sucesso da operação. Porém, "As variações no caráter e na natureza do conflito, resultantes das mudanças tecnológicas e sociais, impõem uma visão que também considere as influências das dimensões humana e informacional nas operações militares e vice-versa." (EXÉRCITO BRASILEIRO, 2014, p. 2-2).

Figura 4 - As Dimensões do Ambiente Operacional



Fonte: EXÉRCITO BRASILEIRO (2014)

Hoje, o terreno humano é tão relevante quanto o físico. O uso legítimo da força tem sido justificado por líderes de nações proeminentes no cenário mundial em situações em que as imperfeições humanas transcendem os limites da razão, uma vez que os elementos relacionados às estruturas sociais, seus comportamentos e interesses, normalmente são os geradores do conflito.

A importância da dimensão informacional é destacada no Manual de Operações de Informação do EB, o qual ressalta que a percepção das pessoas ocasionará uma narrativa dominante que poderá ser decisiva nas operações militares contemporâneas.

[...] a percepção que a população tem da realidade é de suma importância. Controlar a "narrativa" é não apenas comunicar bem, mas comunicar primeiro. Dessa constatação, decorrem outras:

- a prioridade atribuída aos assuntos de Defesa é definida a partir da percepção da sociedade sobre as ameaças concretas e potenciais;

- nas situações para as quais a sociedade aceita a solução pela via militar, espera-se que o emprego da força seja seletivo, gradual, proporcional e de curta duração. O excesso de força é dispendioso e, por isso, inaceitável; e

- perder o controle da narrativa pode levar a sérias restrições à liberdade de ação e até mesmo impor a derrota no Espaço de Batalha. (EXÉRCITO BRASILEIRO, 2014, p.2-6)

Apesar de toda propaganda conter elementos de controle em maior ou menor grau, a prática persuasiva, com o escopo final da narrativa dominante, se caracteriza pela persuasão deliberada, a qual utiliza técnicas provenientes de várias áreas, como a psicologia e a comunicação.

Com o objetivo permanente da manutenção da credibilidade e preservação da imagem das Forças, a Com Soc pode e deve utilizar a expertise dos militares de Op Psc nas suas ações e confecções de produtos, que serão definidas claramente a origem da propaganda. De outra forma, as Op Psc é um campo que não se restringe às ações e confecções de materiais de persuasão, mas outras ações que se utilizam de atividades e técnicas relacionadas à informação para prevenção de ameaças e enfraquecimento dos adversários.

E o embasamento para essas ações não podem ficar restritos aos manuais de campanha que tratam de Op Psc e Com Soc. A literatura oferecida ao mercado profissional é farta com relação aos ensinamentos sobre como influenciar a opinião pública a partir estratégias de publicidade, propaganda e marketing. Um exemplo é a obra de Keller e Kotler (2012, p.514). Para os autores, propaganda é “qualquer forma [paga] de apresentação e promoção não pessoal de ideias, mercadorias e serviços, por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais, revistas) eletrônicas (rádio, televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, wireless), e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes)”.

Obviamente que, para suas finalidades como instituição de Estado, o Manual de Op Psc do EB não contempla a visão lucrativa de Kotler no que se refere à relação da propaganda com a venda e tampouco à identificação do anunciante. Por outro lado, estabelece alguns princípios que devem nortear a propaganda nas FA, a saber: credibilidade, oportunidade, coerência, significância, positividade, permanência e adequabilidade.

Ainda utilizando a obra como referência, (KELLER e KOTLER, 2012, p. 518) também é recomendável observar, para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz, as oito etapas a partir das quais se deve realizar um planejamento, das quais destacam-se: determinação dos objetivos, identificação do público-alvo, elaboração da comunicação, seleção dos canais e mensuração dos resultados da comunicação. Como paralelo, é possível corresponder essas etapas aos ciclos de propaganda descritos no Manual de Op Psc, conforme comparação na tabela a seguir:

Tabela 1 – Comparação do ciclo de propaganda com as etapas do processo de comunicação de Kotler

Manual C-45-4	Kotler
Conhecimento da missão	Determinação dos Objetivos e
Estudos da situação e decisão	Identificação do público alvo
Preparo da propaganda	Elaboração da comunicação
Divulgação	Seleção dos canais
Acompanhamento e avaliação	Mensuração dos resultados da comunicação

Criação: Alexandro Sarmiento Vianna (2016)

Ainda na escolha das recomendações de Keller e Kotler (2012, p. 542) os objetivos da propaganda podem ser classificados de acordo com o propósito de informar, persuadir, lembrar ou reforçar. Da parte do Exército, o plano de Comunicação Social estabeleceu em 2016, ano do evento e em que esta pesquisa foi realizada, as seguintes ações que podem ser correlacionadas com os objetivos da propaganda listados por Kotler.

Tabela 2 - Propósitos da Propaganda e Ações do CCOMSEx nas Olimpíadas

Informar	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgar o emprego do Exército durante a realização dos Jogos; e - Comunicar a atuação do EB nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016, tanto nas ações de preparação e de condução, como na participação de seus atletas de alto desempenho nas competições.
Persuadir	<ul style="list-style-type: none"> - Colaborar para conscientizar a população brasileira sobre a importância das FA, em particular do EB, na defesa e segurança nacional; - Contribuir para a garantia e a percepção da segurança dos jogos nas Áreas de Ação de Segurança sob responsabilidade do EB, a fim de promover um ambiente pacífico e seguro nos eventos-teste 2015/2016 e nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016; - Potencializar a dissuasão de ações que comprometam a realização dos Jogos; - Contribuir para a prevenção, o enfrentamento e a mitigação dos possíveis vetores de ameaças antes, durante e após a realização dos Jogos; e - Impactar os públicos-alvo, compostos pela população e pelas mídias regionais das cidades-sede dos Jogos, pelos veículos nacionais e internacionais, por militares e atletas de alto rendimento, por formadores de opinião e profissionais de mídia, crianças, jovens e estudantes de todos os níveis de escolaridade.
Lembrar/ Reforçar	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer o moral e o espírito de corpo dos integrantes do EB participantes dos Jogos.

Criação: Alexandro Sarmento Vianna (2016)

Tais correlações, no âmbito da pesquisa ora apresentada, apontam que conceitualmente os trabalhos da Força estão alinhados à literatura sobre a produção profissional, ainda que para se fazer um bom produto de propaganda, especialmente quando o assunto é a não guerra, ainda tenha que ser pelo agenciamento e manejo da Informação a partir de outros referenciais, como aqueles oriundos da psicologia ou da antropologia, isso para não falar dos pressupostos para as ações de combate.

Independente de qualquer que seja o referencial, as Forças Armadas sempre devem contar com seu pessoal qualificado para fortalecer e preservar a imagem das FA, por meio da divulgação de suas atividades a um público cada vez mais informado e exigente. Um exemplo que vai ao encontro desta qualificação são os cursos de *lato e stricto sensu* na área oferecidos pelo Exército, por meio do Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias, na cidade do Rio de Janeiro.

Seja como for, as FA não podem prescindir do profissionalismo e da experiência de todos os seus militares no planejamento e na realização de campanhas que envolvem a Comunicação Social e as Op Psc. No caso específico dos Jogos Olímpicos de 2016 foi observado que a maioria das ações de Com Soc e os objetivos psicológicos para a missão era correlata e convergiam na mesma direção, demonstrando que a integração de capacidades:

Tabela 3 – Relação dos Objetivos psicológicos com a campanha para os jogos Olímpicos do CCOMSEx

Objetivos psicológicos	Campanha dos Jogos Olímpicos de 2016 - CCOMSEx
- Desenvolver e fortalecer atitude favorável aos objetivos e ações das FA.	-Fortalecer o moral e o espírito de corpo dos integrantes do Exército participantes dos Jogos
- Desenvolver e fortalecer constante preocupação com a segurança no manejo do	- Contribuir para a prevenção, o enfrentamento e a mitigação dos possíveis

armamento, nos deslocamentos motorizados, das instalações, das informações e com a segurança individual/grupo.	vetores de ameaças antes, durante e após a realização dos Jogos.
- Neutralizar os efeitos das notícias veiculadas, propagandas ou contrapropagandas oriundas das mídias ou de Agentes Perturbadores da Ordem Pública (APOP) que comprometam a imagem de prontidão obtida pelas FA.	
- Fortalecer a confiabilidade da população carioca e de turistas nas atividades das FA durante as Olimpíadas.	- colaborar para conscientizar a população brasileira sobre a importância das FA, em particular do EB, na defesa e segurança nacional; - comunicar a atuação do EB nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016, tanto nas ações de preparação e de condução, como na participação de seus atletas de alto desempenho nas competições.
- Contrapor-se à desinformação deliberada.	- contribuir para a prevenção, o enfrentamento e a mitigação dos possíveis vetores de ameaças antes, durante e após a realização dos Jogos.
- Estimular a pró-atividade da população para as medidas de segurança e cooperação com os diversos Órgãos de segurança.	
- Reduzir ou neutralizar a liberdade de ação dos APOP contra a tropa.	- potencializar a dissuasão de ações que comprometam a realização dos Jogos.
- Reduzir a sensação de impunidade dos APOP.	

Criação: Alexandro Sarmiento Vianna (2016)

Abalizado por essa relação de objetivos correlatos, percebe-se que a opinião pública, cujos preceitos foram tratados na primeira

seção deste texto, cresce de importância para as Forças militares. Com a acessibilidade aos meios de comunicação e às redes sociais, por todas as esferas da população, o que o público pensa e publica ganhou nos últimos anos um peso ainda maior, o que deve impactar consideravelmente as estratégias das campanhas militares.

Como característica do ambiente operacional contemporâneo, a opinião pública, tanto nacional quanto internacional, está menos propensa a aceitar o emprego da força para as quais o Estado aplicava suas FA e tem exercido o papel de protagonismo no gerenciamento de crises e na solução de conflitos. Além disso, ressalta-se a considerável influência que a opinião pública exerce sobre as operações militares atuais, pela importância atribuída à **legitimidade** da causa, a qual é determinada pela legalidade com base em diplomas legais nacionais e internacionais e respaldada por Organismos Internacionais e pela moralidade, isto é, atos de guerra devem ser moralmente aceitos pela opinião pública interna e externa. (EXÉRCITO BRASILEIRO, 2014, p. 2-1)

A tendência de a **opinião pública** (população) integrar o centro de gravidade dos conflitos será acentuada. A versão da notícia deverá permanecer decisiva para a conquista da opinião pública e para o êxito das operações. A batalha pela comunicação (mídia, Op Psc etc), será primordial para o sucesso das campanhas. (PROFORÇA, 2012, p. 8)

Para enfrentar a dificuldade de lidar com a opinião pública, é importante que os militares da Com Soc e Op Psc tenham conhecimento das vantagens e desvantagens dos meios e veículos da atualidade, no momento de lançamento de uma propaganda. Como por exemplo que é consenso entre diversos autores, que o conceito de público-alvo está mudando muito. Profissionais da área de Comunicação Social não consideram mais essa designação, considerando que há perfis diferentes de público. De sorte que a maneira mais adequada para definição é Público de Interesse. A designação para "meios de comunicação de massa" também está sendo alterada, pois a capacidade que eles tinham de persuadir e mudar comportamentos, como

acontecia há alguns, foi perdida com a evolução tecnológica e o empoderamento das audiências.

Os produtos atuais consideram os indivíduos com corpo, mente e até espírito, numa vertente muito mais emocional do que qualquer outra coisa. Pode-se perceber, em diversas agências e nos Centros de Com Soc das FA, que os trabalhos divulgação são feitos para públicos cada vez mais segmentados, especialmente quando se trata de Operações. Como por exemplo: "Indivíduos com mais de 50 anos moradores do bairro do Leblon", ou "Jovens universitários das faculdades públicas do Rio de Janeiro". Sem contar as atividades internas realizadas pelas Forças, direcionadas a Soldados, Cabos, Sargentos, funcionários civis, etc..

Mas as práticas já estão direcionadas porque instrumentos ordinariamente empregados pelas duas atividades para confecção de produtos de propaganda também são/estão definidos nos diversos manuais, como o Manual de Op Psc e O de Op Info do EB, e os Planos de Comunicação Social das FA. E, embora desatualizadas, algumas diretrizes e concepções do Manual de Op Psc do EB ainda estão sendo utilizadas nos Planos de Campanha de Operações Psicológicas empregado nas operações militares, como por exemplo as definições de Ideias-Força, Mensagens, Argumentos, Técnicas e slogans, que são definidos e utilizados em campanhas desde o Manual de 1999. Com a publicação do novo Manual de 2018, com acesso restrito, a tendência é que os procedimentos possam se investir de novo referencial e acréscimos.

Para finalizar, destaca-se a aplicação da propaganda nos Jogos Olímpicos, identificada em encartes com publicação de grande amplitude (conforme Fig 5 e Fig 6), como a inserção de peças em sites de empresas parceiras e terminais de autoatendimento de bancos, além de revistas de grande circulação, spots rádio para emissoras, vídeos para emissoras locais e totens em pontos de grande circulação.

Essas peças tiveram, entre outros objetivos, um em especial: o de cumprir com a missão de fortalecer a confiabilidade da população carioca nas atividades das FA durante os Jogos Olímpicos. Além das

propagandas em destaque, também vale ressaltar os diversos vídeos no canal YouTube, relativos às FA nos Jogos, matérias publicadas nos principais meios de comunicação sobre a segurança nas Olimpíadas e cartazes e outdoors em locais de grande circulação na cidade do Rio de Janeiro.

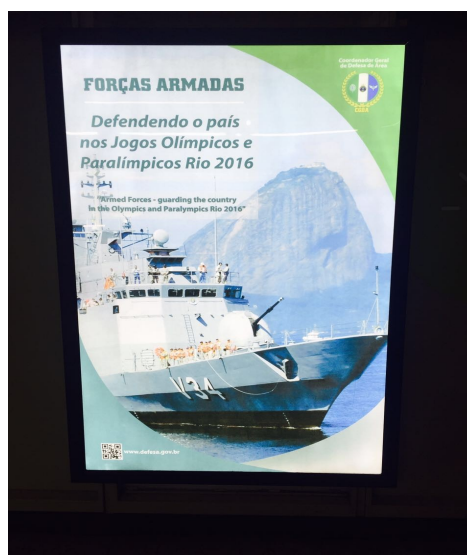


Figura 5 – Registro fotográfico da campanha Publicitária das Forças Armadas na estação de metrô de Afonso Pena, no Rio de Janeiro
Fonte: Alexandro Sarmiento Vianna (2016)



Figura 6 – Registro fotográfico da campanha publicitária das Forças Armadas na estação de

metrô Uruguaiana, no Rio de Janeiro.
Fonte: Alexandro Sarmiento Vianna (2016)

Para a missão de estimular a pró-atividade da população para as medidas de segurança e cooperação com os diversos Órgãos de Segurança, o CCPCT já trabalhou de forma integrada nas Olimpíadas. A divulgação de matérias no portal G1 do globo.com, no site oficial das olimpíadas, além de palestras em grandes Shopping da cidade, foram grandes propagandas que atingiram boa parte da população carioca, turistas que estavam na cidade e pessoas que trabalham em locais de grande circulação.

Para o militar que trabalha na área de Comunicação, é imperativo que se aprenda os processos e meios para atingir cada público de interesse, baseados nas plataformas e instrumentos de comunicação que se tem hoje em dia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os três fragmentos tratados no texto oferecem ideias, conceitos e relatos de experiência que ilustram, ainda que de forma incipiente, que os esforços para garantia da defesa e da segurança pública coadunam também com aquiescência e sensibilização da opinião pública. A contribuição de cada umas das seções representadas no texto revela que a capacidade em operações conjuntas demanda algo a mais do que o *know-how* e a *expertise* para ações militares de não guerra, pois, sem uma campanha integrada de manejo das informações, os resultados das ações podem não ser reconhecidos pela sociedade.

Os apontamentos sobre a opinião pública, tratados na primeira seção, mostram que a predominância de qualquer relato, em geral, está relacionada com o agendamento da mídia. Complementarmente, a discussão indica que a percepção por parte da opinião pública normalmente é baseada na apreensão de uma realidade dita de segunda-mão, e não é incomum que as percepções e apreensões sobre o mundo e a realidade sejam interpretações de relatos subjetivos, facilmente estereotipados.

Estes apontamentos sugerem que as provocações sobre a formação da opinião pública incitadas pelo texto sempre devem ser revisitadas em proveito de operações conjuntas, especialmente com relação aos trabalhos que exijam sobremaneira o manejo das informações.

Os relatos das duas experiências das seções dois e três, referentes aos Jogos Olímpicos 2016, mostraram que a integração das Capacidades Relacionadas à Informação, como por exemplo a troca de práticas e de conhecimentos entre Comunicação Social e Operações Psicológicas, concretizadas em campanhas para fortalecer a confiabilidade da população nas atividades das Forças Armadas, são úteis à missão se desenvolvidas de forma integrada; e desenvolvidas a partir de conhecimentos e referencial teórico consolidado.

Como as experiências relatadas podem ser caracterizadas pela *expertise* praxiológica

em ações de comunicação, podendo servir como “o” exemplo de uma campanha de integração bem sucedida, é possível que o legado dessas experiências tenha sido o acúmulo de saberes agregados, que, somado à envergadura e à dimensão social com que as Forças Armadas atuou na proteção do maior evento que o país já teve, pode servir de parâmetro para as grandes e novas experiências que estão por vir.

REFERÊNCIAS

EXÉRCITO BRASILEIRO. **Diretrizes de Comunicação Social do Exército Brasileiro**. Brasília: Exército Brasileiro, 2018.

EXÉRCITO BRASILEIRO. **Plano de Comunicação Social do Exército Brasileiro**. Brasília: Exército Brasileiro, 2018/2019.

EXÉRCITO BRASILEIRO. **Plano Estratégico do Exército Brasileiro**. Brasília: Exército Brasileiro, 2016/2019

EXÉRCITO BRASILEIRO. **Manual de Campanha Operações de Informação**, EB20-MC-10.213. Brasília, 2014.

EXÉRCITO BRASILEIRO. **Manual de Campanha Operações Psicológicas**, C-45-4 3.ed. Brasília, 1999.

EXÉRCITO BRASILEIRO. **Projeto de Força do Exército Brasileiro** – PROFORÇA. Brasília, 2012.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14 ed. Pearson Education. São Paulo, 2012.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura um conceito Antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. 2. ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2010.

MARINELA, Fernanda. **Direito administrativo**. 12 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

MARINHA DO BRASIL. **Plano de Comunicação Social da Marinha**, Brasília, 2016.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

McCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis, RJ : Vozes, 2009.

NOELLE-NEUMANN, Elizabeth. **A espiral do silêncio**. Opinião pública: nosso tecido social. Florianópolis: Ed. Estudos Nacionais, 2017.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

SOARES, Joarle Magalhães. **Como é que os acontecimentos se tornam notícia? Um estudo dos valores-notícia no Jornal Nacional**. Juiz de Fora, 2007.