

ESCOLA DE GUERRA NAVAL

CC VANLOI BAZÉ DA SILVA

A CONSTRUÇÃO DE UMA AMEAÇA E SUA DISSEMINAÇÃO POR REDE SOCIAL.

Rio de Janeiro
2010

CC VANLOI BAZÉ DA SILVA

A CONSTRUÇÃO DE UMA AMEAÇA E SUA DISSEMINAÇÃO POR REDE SOCIAL.

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

Orientador: Professor Albertino de Jesus Pereira .

Rio de Janeiro
Escola de Guerra Naval
2010

RESUMO

Este estudo abordará como as ameaças à segurança do Estado estão sendo construídas e disseminadas por meio das redes sociais. A securitização é um ato de discurso que visa construir socialmente uma ameaça à segurança do Estado, com o intuito de se adotar medidas emergenciais em desrespeito às regras instituídas. Os discursos para terem efeito precisam acessar e influenciar a opinião pública. A persuasão é um modo de influência que utiliza a palavra para conseguir um determinado objetivo, e não teme explorar as subordinações da razão, da afetividade, do inconsciente e do imaginário do público alvo. Deste modo, as pessoas representariam um reservatório de opiniões que é enchido ou esvaziado pela influência persuasiva. A convergência das mídias permitiu a união de diferentes tecnologias de comunicação dentro de um mesmo aparelho, e também possibilitou a formação de uma cultura participativa, onde se incentivou o consumo por novas informações e conexões para a troca de conteúdos midiáticos dispersos. O resultado deste processo possibilitou a interação dos usuários por meio das redes sociais. Toda esta disponibilidade de acesso a um maior volume de informação sem controle do conteúdo exposto, permitiu uma maior autonomia dos usuários, mas dificultou a análise da informação e de um raciocínio crítico capaz de se contrapor ao discurso securitizador.

Palavras-Chave: Securitização. Opinião Pública. Persuasão. Convergência. Redes Sociais.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	SEGURANÇA	9
2.1	Securitização.....	12
2.2	Unidades de Securitização.....	14
2.3	Setor Ambiental.....	15
3	A OPINIÃO PÚBLICA	17
3.1	A Persuasão.....	18
3.1.2	Os Processos de Propaganda.....	20
4	A CULTURA DA CONVERGÊNCIA	22
4.1	As Redes Sociais.....	24
4.2	Twitter: Um Caso Real.....	27
5	CONCLUSÃO	30
	REFERÊNCIAS	33

1 INTRODUÇÃO

A ascensão do nazismo contou com a colaboração do rádio como meio de comunicação de massa para a difusão dos seus discursos de alienação. Joseph Goebbels (1897-1945), Ministro da Propaganda e da Informação, ajudou a arquitetar estes discursos que encontraram na figura de Adolf Hitler (1889-1945) a expressividade e a retórica¹ capazes de recuperar o orgulho do povo alemão. (BRANT, 1967).

O discurso extremista e teatral que contribuiu para levar a humanidade a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) já não é aceitável para os atuais líderes democráticos, entretanto o avanço tecnológico dos meios de comunicação em massa trouxe novas ferramentas para serem utilizadas com a finalidade de se influenciar a opinião pública.

Como lembra Bellenger (1987), atualmente, a informação tem se transformado em um dos elementos essenciais da sociedade e o intuito de se alcançar um objetivo por meio do uso da palavra chamou-se de persuasão. Neste processo não se teme explorar as subordinações da razão, da afetividade, do inconsciente e do imaginário.

De acordo com Buzan et al (1998), os discursos que alertavam a opinião pública sobre as ameaças à Segurança Internacional estavam limitados aos setores político e militar. Contudo, após o fim da Guerra Fria (1947-1989), outros setores como a economia e o meio ambiente ganharam o status de poderem interferir na segurança internacional. Dentro de cada setor, questões podem ser debatidas, por exemplo: no setor ambiental uma questão que poderia ser discutida é o desmatamento da floresta Amazônica e como ele contribui para a mudança do clima da Terra.

¹Retórica é o mecanismo de envolvimento do receptor, a fim de conduzir as suas ideias

Assim, no início do século XXI, a percepção sobre qual ameaça tem a capacidade de representar risco à sobrevivência pode estar no receio da ocorrência de um conflito nuclear entre as Coreias do Sul e do Norte, pode estar na destruição do meio ambiente, no terrorismo internacional ou nas graves crises financeiras com capacidade de destruir as economias interligadas dos Estados.

Os discursos que disseminam estas ameaças ganham força e credibilidade, à medida que as pessoas que constituem o público alvo passam a ter evidências, falsas ou verdadeiras, que são propagadas pela mídia sobre o potencial de destruição das ameaças e da vontade dos Estados em se engajarem em um conflito para a solução destas crises.

Para Buzan et al. (1998) o processo de discursar para persuadir a opinião pública sobre ameaças existenciais e justificar a adoção de medidas como a limitação dos direitos civis ou o uso da força fora do processo político normal é chamado de “securitização”.

Os discursos necessitam ser veiculados e para isto se utilizam os meios de comunicação de massa. Entre as mídias mais tradicionais pode-se citar a imprensa escrita, o rádio e a televisão, contudo Jenkins (2008) lembra que recentemente tem havido a integração de todas estas tecnologias, sendo possível assistir televisão, ouvir rádio, utilizar o celular, digitalizar e receber textos ou fotos e ainda o uso da internet, com um mesmo aparelho. Toda esta disponibilidade de comunicação em tempo real, em qualquer lugar e a baixo custo aliados ao interesse das pessoas em produzir e disseminar mensagens levou a formação do que se denominou, de cultura da convergência. Estas novas mídias que permitiram a interação entre as pessoas foram denominadas de redes sociais.

O propósito deste trabalho será analisar como estes discursos “securitizadores”, podem se utilizar das redes sociais e da persuasão, a fim de

legitimizar junto à Opinião Pública a adoção de medidas extremas e emergenciais fora do processo político normal. Estabeleceu-se como contexto temporal o período compreendido entre o início do século XX e o século XXI, devido ao considerável desenvolvimento tecnológico das mídias neste período, e a seguinte pergunta será respondida: Como as ameaças à segurança internacional estão sendo construídas e disseminadas por meio das redes sociais?

Para melhor desenvolver o tema proposto este trabalho está dividido em uma introdução, três capítulos e uma conclusão.

O primeiro capítulo apresenta o contexto histórico da ampliação dos setores capazes de apresentar novas questões para a segurança internacional, e conceituar o processo de securitização apresentado por Buzan et al. (1998) e como são definidos os atores principais, os secundários e a matéria do discurso. Foi dada ênfase ao setor ambiental pela capacidade de gerar questões de interesse ao Brasil.

Em seguida, no segundo capítulo, são analisadas as técnicas de persuasão e o processo de propaganda para se conseguir influenciar a opinião pública.

O terceiro capítulo mostra como a integração das mídias tradicionais e o incentivo aos seus usuários de se manterem conectados serviu de suporte para o desenvolvimento da cultura da convergência. Atualmente, as mídias sociais e a cultura de convergência são a base para a formação de redes sociais de alcance global. Posteriormente, é analisado um caso real de veiculação de uma mensagem que ocorreu no mês de junho de 2010 no site da empresa *Twitter*². A mensagem foi originada no Brasil, mas obteve rapidamente alcance global. Por meio deste exemplo é identificado como os usuários desta rede social reconhecem a importância da preservação do meio ambiente, entretanto expõe o limitado poder de crítica destes usuários para discriminar

²<http://twitter.com/>

uma informação falsa de uma verdadeira, o que abre o caminho para se legitimar medidas fora da política normal com a finalidade de preservar o meio ambiente.

E, finalmente, uma conclusão abordando as principais reflexões sobre o uso da persuasão e das redes sociais pelo discurso “securitizador”.

2 SEGURANÇA

O termo segurança para as relações internacionais tem um significado diferente daquele que é empregado usualmente na linguagem cotidiana, não estando relacionado à guarda de cidadãos, ou com alguma função policial. A segurança internacional tem distinção própria e suas raízes estão relacionadas à tradição do poder político-militar e por conseguinte a uma agenda própria. Dentro deste contexto, a segurança está relacionada tradicionalmente à sobrevivência do Estado com o seu governo, território e sua sociedade. A inclusão de uma questão como ameaça a segurança do Estado tem sido a justificativa para se adotar medidas extraordinárias para contê-la. E, em um sentido mais amplo, é o que possibilita ao Estado o emprego da mobilização nacional e de assumir poderes especiais para se contrapor às ameaças à preservação de sua existência. (BUZAN et al, 1998, p. 21).

A obsessão existente durante a Guerra Fria (1947-1989) de se considerar, essencialmente, apenas as questões relacionadas à nuclearização e ao setor militar levaram a uma insatisfação dos estudiosos da área de segurança. Esta insatisfação continuou a ser estimulada durante as décadas de 1970 e 1980 devido ao crescimento das agendas da economia e do meio ambiente nas relações internacionais e, finalmente, durante a década de 1990, houve o incremento do crime transnacional. O resultado desta insatisfação levou a ampliação das questões com capacidade de invocar o status de segurança internacional, porque, além dos tradicionais setores político e militar, foram incluídos setores que identificam tipos específicos de interações. O setor militar compreende as relações sobre o uso da força como forma de coerção; o setor político compreende as relações de autoridade, do status do governo e de reconhecimento; o setor econômico compreende as relações de comércio, de produção e de finanças; o setor

societal compreende as relações de identidade coletiva (língua, cultura e religião); e o setor ambiental as relações entre a atividade humana e a biosfera planetária. (BUZAN et al., 1998, p. 2-7).

Observa-se que esta ampliação de setores com capacidade de afetar a segurança do Estado já está presente na Estratégia de Segurança Nacional dos Estados Unidos da América (EUA) (2010), que enumera como ameaças a degradação do meio ambiente, o terrorismo internacional, as crises financeiras, a insurgência com a utilização extremada da violência e a proliferação das armas nucleares.

Já, no caso do Brasil, a Estratégia Nacional de Defesa (END) (2008) não cita quais são as ameaças à segurança do Estado, mas apresenta duas áreas de importância estratégica a serem defendidas: a área marítima que vai de Santos à Vitória e a área em torno da foz do Rio Amazonas. Estas áreas estão diretamente relacionadas aos setores econômico e ambiental. A região Sudeste por conter a maior densidade populacional do Brasil, uma economia diversificada e reservas de petróleo e a região Amazônica por representar uma significativa reserva de biodiversidade, de potencial energético, de jazidas de minérios e comunidades indígenas.

Diferentemente do documento de segurança norte-americano, como o Estado brasileiro não estabelece previamente suas ameaças é definido como atividade essencial da inteligência militar a obtenção prévia da ameaça a ser enfrentada.

Portanto a ampliação dos setores com capacidade de gerar questões relativas à segurança do Estado já está formalizada e claramente expressa nos documentos de Segurança dos EUA e subtendida com os setores econômico, ambiental e societal, no caso do documento de Defesa do Brasil. Estes setores e suas questões apesar de não serem novos, com o fim da Guerra Fria (1947-1989), ganharam dimensão global devido

ao interesse de determinados atores em promovê-los com o uso de um discurso persuasivo.

Desta forma a ampliação de setores que influem na segurança internacional, além dos tradicionais político e militar, não é do interesse do Estado brasileiro, que visa privilegiar o uso da diplomacia e o respeito às normas do direito internacional para a solução de seus conflitos com os outros Estados. Contudo, o reconhecimento, na Estratégia Nacional de Defesa, da importância estratégica da faixa marítima de Santos a Vitória, onde ocorre atividade de exploração petrolífera, alinha-se com o exposto por Buzan et al (1998) que o setor econômico tem potencial para gerar questões que possam interferir na segurança do Estado. Vale observar que a atividade de exploração petrolífera também produz questões no setor ambiental. O caso da região Amazônica é mais abrangente, porque tem potencial para evocar questões relativas aos setores econômico, ambiental e societal³, além dos costumeiros político e militar.

Portanto, se o Brasil pretende ser soberano nas questões relativas à exploração dos seus recursos naturais, deve entender o mecanismo da securitização que, em sua forma extrema, pode levar uma questão econômica, ambiental ou societal a ser uma questão de segurança internacional, e se justificar a adoção de medidas que ignorem as normas estabelecidas pelo direito internacional. Cabe a inteligência militar monitorar os atores principais, funcionais e os objetos dos seus discursos, identificando previamente as questões relacionadas às áreas estratégicas do Brasil e assessorar na elaboração e disseminação do discurso que se contraponha aqueles que visam anunciar, como exemplo: a manutenção da biodiversidade da floresta amazônica, como questão de segurança internacional.

³Na região Amazônica, o setor societal pode gerar questões devido à existência de comunidades indígenas.

2.1 Securitização

O termo securitização adveio da possibilidade de se colocar determinadas questões acima do debate político normal, ou seja, além das regras instituídas, para se implantar ações emergenciais e conferir poderes especiais que podem, por exemplo: limitar os direitos civis, a fim de combater uma ameaça existencial ao Estado. A securitização de uma ameaça ao Estado é construída por meio de discurso e deve ser socialmente aceita. Deste modo, para que ocorra a securitização, deve estar presente o discurso para um público alvo que perceba a presença de uma ameaça existencial ao Estado, e também a adoção de medidas emergenciais com a interrupção das regras normais institucionalizadas. (BUZAN et al, 1998, p.23-26).

Para exemplificar vale lembrar o professor Francisco Carlos Teixeira da Silva (2009), onde no caso dos EUA, as evidências mais contundentes da ameaça do terrorismo foram os ataques realizados por aeronaves civis ao World Trade Center e ao prédio do Pentágono no dia 11 de setembro de 2001. Anteriormente, em 1998, ocorreram os ataques simultâneos de carros-bomba às embaixadas norte-americanas do Quênia e da Tanzânia e ao navio USS COLE, em 2000, sendo todos estes atentados atribuídos à organização da Al Qaeda⁴. No dia do ataque, 11 de setembro, a expressão utilizada pela *Cable News Network* (CNN), foi: “A América sob Ataque”; mas, alguns dias depois, foi substituída por: “Guerra contra o Terrorismo”. Os EUA construíram uma ampla frente diplomática contra o que eles chamaram de nova ameaça global. Estados que já tinham sido alvos do fundamentalismo islâmico como a Rússia e a China Popular ficaram do lado dos norte-americanos, a Europa cita os artigos de defesa militar da Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN) e o Brasil declara em vigor o Tratado Interamericano de Assistência Recíproca (TIAR). O discurso oficial dos EUA exigiu um

⁴Organização islâmica fundamentalista acusada de atos terroristas pelos EUA.

apoio incondicional de todos os outros Estados, o que ocasionou um estreitamento de todo o espaço de crítica e a recusa de debate nos fóruns internacionais, em especial na Organização das Nações Unidas (ONU). Este fato ficou muito bem expresso na frase do presidente George W. Bush (1946-): “[...] cada Estado tem uma decisão a tomar: ou está do nosso lado ou do lado dos terroristas” (FRANCISCO CARLOS, 2009, p.17).

O Congresso dos EUA aprova o *Uniting and Strengthening America by Providing Appropriate Tools Required to Intercept and Obstruct Terrorism Act of 2001*⁵ (USA Patriot Act) que eram medidas que ampliavam a capacidade de ação do Estado, limitando as liberdades civis. No discurso realizado no dia 30 de janeiro de 2002, o presidente Bush, mesmo sem conseguir evidenciar as relações da Al Qaeda com o Iraque, Irã, Coreia do Norte, Síria, Somália e Yemen, anuncia que estes Estados compõem o Eixo do Mal e estabelece a intervenção militar prévia contra qualquer Estado que venha a possuir armas que coloquem em risco a segurança dos EUA. O ataque militar preventivo fere o princípio de soberania dos Estados, conforme estabelecido na tradição secular do Tratado de Westfalia (1648). (FRANCISCO CARLOS, 2009).

Assim, a difusão na mídia, que os ataques aéreos deveriam ser interpretados como ataques terroristas, permitiu alinhar o discurso da ameaça do terrorismo com as evidências que se apresentavam aos olhos e ouvidos da sociedade estadunidense em todos os meios de comunicação. Nota-se que esta vinculação entre o discurso e a sua evidência não precisa ser, necessariamente, verdadeira, basta que seja percebida como tal para o público alvo do discurso. O estado de tensão da sociedade norte-americana, que se seguiu após os atentados, foi ampliado pelos discursos oficiais e justificou a tomada de medidas excepcionais, como o Patriot Act, que permitiu a redução das

⁵Ato de unir e fortalecer a América, providenciando ferramentas apropriadas e necessárias para interceptar e obstruir o terrorismo, 2001 (tradução nossa).

liberdades individuais dos cidadãos. Embora as investigações não tivessem evidenciado a ligação da organização Al Qaeda com o Iraque, este Estado passou a compor o denominado Eixo do Mal e ficou passível de uma invasão de caráter preventivo por parte dos EUA, o que acabou ocorrendo no ano de 2003. Os cidadãos norte-americanos tinham evidências anteriores de que o governo de Saddam Hussein possuía armas químicas e a disposição de empregá-las, devido aos ataques, em 1988, contra o povo curdo que habita o norte do Iraque. Deste modo o discurso “securitizador” anunciou o regime de Saddam Hussein como uma ameaça à segurança dos EUA, o que legitimou junto à opinião pública o emprego das Forças Armadas para a deposição de Saddam Hussein.

2.2 Unidades de Securitização

De acordo com Buzan et al. (1998, p. 35-42), a análise do discurso de securitização requer a existência de três tipos de unidades: os objetos referentes, os atores securitizadores e os atores funcionais.

O objeto referente é tudo aquilo que é declarado pelo ator securitizador como existencialmente ameaçado, tendo uma reivindicação legítima para a sua sobrevivência, a fim de que se justifique a adoção de medidas para a sua proteção. O objeto referente tradicional é o Estado cuja sobrevivência estaria relacionada à manutenção da sua soberania. A princípio os atores securitizadores poderiam construir qualquer coisa como objeto referente, ou seja, o objeto referente é aquele que se pode apontar e dizer que a sua existência está ameaçada e a sua sobrevivência é necessária. (BUZAN et al, 1998, p. 36).

Os atores “securitizadores” são aqueles que “securitizam” questões declarando que o objeto referente está existencialmente ameaçado. (BUZAN et al, 1998,

p. 36). O “securitizador” pode ser uma pessoa, ou um grupo que realiza o discurso. Normalmente, podem ser líderes políticos, burocratas, governantes, lobistas e grupos de pressão e usualmente argumentam que é necessário defender a segurança do Estado, de uma comunidade, princípio ou sistema. (BUZAN et al, 1998, p. 40).

Os atores funcionais são aqueles que detêm capacidade de influenciar na dinâmica de um setor. Uma companhia poluidora, por exemplo, pode ser um ator central no setor ambiental, mas ela não é um objeto referente e não está tentando “securitizar” as questões ambientais, muito pelo contrário. (BUZAN et al, 1998, p. 36).

De acordo com o argumento de Waever (1998, pg 4) deve-se buscar a “dessecuritização” das questões, retirando seu carácter emergencial para serem solucionadas dentro do processo normal de negociação política.

Portanto, a identificação e a monitoração de quem discursa sobre algo que tem sua existência ameaçada, ou de quem possa ter interesse na questão são importantes para se produzir e disseminar discursos que tenham a capacidade de ampliar o debate sobre o assunto, mostrando outras evidências com o intuito de se distender o conflito.

2.3 Setor Ambiental

No que concerne a “securitização” do meio ambiente, a dúvida a ser esclarecida é se os ecossistemas que são cruciais para a manutenção ou desenvolvimento dos níveis já atingidos de civilização são sustentáveis. Esta é uma das preocupações por trás do debate sobre o meio ambiente. Portanto a relevância do assunto está na manutenção dos níveis já atingidos de civilização e a perspectiva de um desenvolvimento livre de desastres ambientais, podendo-se encontrar dois tipos de

objetos referentes neste setor que é o próprio meio ambiente e a sua conexão com a civilização. (BUZAN et al, 1998, p.76).

Os Estados podem ser atores líderes para se efetivarem ações internacionais sobre uma determinada questão ambiental, é o caso da Suécia e Normandia que são os líderes em relação à poluição atmosférica, especialmente a chuva ácida. Neste setor, os atores líderes, para a agenda política, são os ativistas e as organizações não governamentais (ONG), dentre as quais o Greenpeace e o World Wildlife Fund (WWF) estão entre os exemplos mais relevantes. (Buzan et al, 1998, p.77).

Em relação ao Brasil, Buzan e Waever⁶ (2003, p.333, citado por URT e PINHO, 2010) alertam que a “securitização” ambiental é temida como potencial fundamentação para o intervencionismo norte-americano, outra evidência importante sobre o meio ambiente é que, segundo o jornalista André Azevedo, a matéria ambiental tem grande espaço na mídia e o Instituto Ambiental do Paraná é uma das organizações não governamentais nacionais que possuem significativa militância. (informação verbal).⁷

Desta forma, o entendimento da securitização do setor ambiental interessa ao Brasil, pois a região Amazônica é uma área de interesse estratégico. Deste modo, o Estado brasileiro deve monitorar os discursos presentes na mídia, em relação ao setor ambiental, que visam “securitizar” as questões que colocam a sustentabilidade da floresta amazônica, de suas comunidades indígenas ou de seus recursos naturais como objetos referentes, contrapondo-se por meio de discursos que demonstrem a capacidade do Estado brasileiro em lidar com as questões referentes à região.

⁶BUZAN & WAEVER. **Regions and powers**: the structure of international security. Cambridge: University Press, 2003.

⁷Citação realizada durante a Palestra realizada na EGN de tema: “A instituição e a mídia” em abril de 2010.

3 A OPINIÃO PÚBLICA

A história recente tem dado exemplos sobre a importância do apoio da opinião pública para a condução de conflitos, como foi o caso da Guerra do Vietnã (1959-1975), onde a falta do apoio da população contribuiu para a retirada das tropas norte-americanas, e também na Guerra do Golfo (2003), onde os confrontos militares somente começaram após a conquista da opinião pública. (BRASIL, 2006).

O conceito sobre o que é a opinião pública sugere subjetividade e seria basicamente o resultado da discussão pública sobre questões que despertam o interesse, mas que geralmente são controversas e complexas. Neste cenário torna-se reduzida a possibilidade de um debate lento e demorado. A opinião pública não é necessariamente unânime, sendo formada pela composição das diversas opiniões existentes no público e está em contínuo processo de formação e em direção a um consenso completo, sem nunca alcançá-lo. (BRASIL, 2006)

“Em plena era da comunicação de massa, a mídia tem sido, em todas as sociedades, a grande formadora de opinião. Todos os dias as pessoas são bombardeadas por quantidades maciças de informações, produzidas em tempo real, principalmente pela televisão, que influenciam a opinião pública. A maior parte das pessoas começa o dia vendo, ouvindo ou lendo notícias. O que o público pensa depende do que ouve; os meios de comunicação de massa são a “rede de inteligência” do cidadão”. (BRASIL, 2006, p.2-1).

Logo, se o apoio da opinião pública é importante para a condução dos conflitos armados ou de outras questões que envolvem a segurança do Estado, a tomada de decisão em uma situação de crise pode não contar com o tempo suficiente para permitir uma análise criteriosa da situação e o debate da questão ficaria limitado, não se alcançando a abrangência e profundidade merecida pelo assunto. Desta forma, é

necessário se antecipar as situações de conflito, para se prever os prováveis cenários que ameacem as áreas consideradas estratégicas, como foi o caso do Brasil na sua Estratégia Nacional de Defesa, conforme abordado no segundo capítulo. Uma vez identificados os cenários de crise deve-se preparar o discurso e disseminá-lo por meio da mídia para se formar uma opinião pública favorável para as ações que serão tomadas, quando se der o momento do conflito.

3.1 A Persuasão

A informação se transformou em um dos elementos essenciais da sociedade e a eficácia de um discurso com vistas a se atingir um objetivo é denominada de persuasão, sendo um processo de influência do outro para se conseguir o mínimo de adesão. Pode ser o resultado de uma atitude de boa fé para se alertar de algum perigo real que possa ameaçar a existência, mas também pode ter a intenção de se exercer o poder e dominar por meio do consentimento, por meio do discurso que não teme explorar as subordinações da razão, da afetividade, do inconsciente e do imaginário. (BELLENGER, 1987).

Desta forma, durante os momentos de crise pode não haver tempo suficiente para se debater os assuntos com a sociedade. Portanto, é necessário persuadir previamente a opinião pública, utilizando-se dos meios de comunicação e seus recursos para se difundir discursos elaborados com a intenção de se explorar a dificuldade de percepção da realidade pelo público. A persuasão ideal de um indivíduo pelo outro deveria ser um ato de influência que buscasse o aprimoramento individual e o desenvolvimento social, pelo uso da razão e da ética, como exemplo: pode-se utilizar o processo educacional que se estabelece na relação entre o professor e o seu aluno.

Para o jornalista André Azevedo (2010) o jornalismo não é democracia, ou seja, a informação é um produto e deve ter estratégia de venda para quem possa ser negociado. Para isto a informação deve ser segmentada, porque sua disponibilização para todos pode não ter a repercussão que se espera. A mídia se vende e também é comprada, e o que atrai o espectador é a ruptura do cotidiano. A mídia gosta de personagens, do herói e do emblemático, gosta do drama, da demonstração de emoção, do lado humano, do grau de exclusividade, sendo o seu tempo o agora. (informe verbal)⁸.

De acordo com Bellenger (1987), como as pessoas anseiam ter uma opinião sobre tudo aquilo que é divulgado, isto tem como resultado a necessidade de vulgarização do conteúdo. A propaganda busca estes consensos para fornecer uma maior comodidade para os espectadores sobre a dificuldade de decidir racionalmente entre uma grande diversidade de opiniões ou produtos que podem ser comprados. Deste modo, seria como se as pessoas tivessem um reservatório de opiniões que é enchido ou esvaziado pela influência persuasiva.

A opinião pública sofre um fluxo permanente de ideias, dificultando a distinção entre aquilo que é verdade e o que é mentira. (BRASIL, 2006).

Portanto, considerar a informação como um produto é, em outras palavras, maximizar o lucro com a sua venda, o que depende basicamente do volume do que se vende e do seu valor agregado (diferença do custo de produção com o preço de venda ao consumidor). Desta forma, produzir grande quantidade de informação no menor tempo e colocá-la a venda com agregação de valor para o usuário garante o lucro deste produto. O valor atribuído à notícia depende do quanto ela é atraída pelo público alvo que quer comprá-la, porque necessita ter opinião sobre tudo, e para que isto ocorra deve-se sair do lugar comum do cotidiano. A notícia é dramatizada por meio do uso da emoção e de

⁸Citação realizada durante a Palestra realizada na EGN de tema: “A instituição e a mídia” em abril de 2010.

personagens antagônicos como o bem e o mal, ou o herói e o vilão. Outro aspecto a ser observado para a venda da notícia é a sua segmentação, ou seja, disponibilizá-la para o público correto. As tecnologias de comunicação em massa permitem disponibilizar para o público alvo um volume de informações maior do que ele consegue analisar e realizar um aprofundamento do debate. Isto chega ao ponto de se dificultar a percepção do que é verdade e do que é mentira, abrindo o caminho para a persuasão do público.

Desta forma, se está diante de uma contradição, onde a facilidade de acesso a diversos conteúdos de mídias em tempo real, ao invés de propiciar um maior debate e uma maior conscientização do público, na verdade: pode estar contribuindo para o exercício de poder de persuasores sobre a opinião pública. A partir do momento em que a informação se transformou em um produto, o uso da propaganda com o auxílio das técnicas de persuasão propiciou um maior volume de venda.

3.1.2 Os Processos de Propaganda

De acordo com Bellenger (1987) o essencial das técnicas de persuasão das massas pode ser encontrado em sete processos de propaganda abaixo enunciados:

- a) o epíteto insultante (recurso ao medo e ao ódio, rotulando e caricaturando);
- b) a generalização atraente (recurso a uma identificação gratificante, pela referência ao amor, à generosidade, à fraternidade);
- c) a transferência (avaliar alguma coisa por outra de prestígio);
- d) a recomendação (avaliar alguma coisa por uma pessoa de notoriedade);
- e) o “estar à vontade” (parecer o mais natural e mais familiar possível);
- f) a carta marcada (recurso às mentiras, falsos testemunhos);
- g) o “voemos em socorro da vitória” (manter o clima de “faça como todos”).

Percebe-se que a propaganda visa dar maior conforto ao espectador, à medida que simplifica a apresentação da sua mensagem, tornando-a familiar para o receptor. Deste modo, se evitam grandes esforços para se percorrer um processo analítico e racional em busca da verdade, onde por meio da recomendação de uma pessoa de notoriedade transferimos estes esforços para outro em quem se acredita. Uma vez que o processo racional foi transferido para outra pessoa, abre-se uma brecha para se fazer o uso do engodo, da mentira ou de falsos testemunhos. Por último, realiza-se o apelo emocional na construção da mensagem, fazendo-se uso do medo ou do ódio, bem como de uma generalização gratificante pela referência ao amor, à generosidade e a fraternidade. O consenso começa a se formar devido à necessidade de identificação das pessoas com a opinião da maioria e assim proceder e fazer como todos os outros fazem.

Bellenger (1987) recorda que o avanço das propagandas nazistas e bolcheviques fez com que os norte-americanos buscassem contra medidas que funcionassem como antídotos da propaganda. Os contrapropagandistas tinham como opinião que a propaganda obtinha sua persuasão devido à incapacidade do público alvo de reconhecê-la, e que os efeitos negativos da persuasão cessariam depois de revelados os seus processos.

Logo, existe semelhança entre o que Bellenger (1987) expôs sobre a importância de se conhecer os processos da persuasão para cessar os seus efeitos negativos, e o que Waever (1998) chamou de “dessecuritização” das questões, a fim de retirar o seu carácter emergencial para serem solucionadas dentro do processo normal de negociação política.

4 A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

A convergência das mídias que se observa atualmente é mais do que uma união de diferentes tecnologias que executam múltiplas funções dentro de um mesmo aparelho, mas que também depende da formação de uma cultura participativa, onde se incentiva a participação do usuário por novas informações e conexões para a troca de conteúdos midiáticos que estão dispersos. (JENKINS, 2008, p. 28).

Portanto, verifica-se uma acelerada transformação nos aparelhos como a televisão e o celular que antes estavam restritos basicamente a executarem as suas funções primárias. A televisão, que funcionava como um receptor de sinais de vídeo e áudio, incorporou diversas tecnologias capazes de realizarem o processamento de sinais digitalizados, assim se obteve a fusão da televisão com o computador. Outro aparelho, onde é notória esta fusão, é o celular, onde além da telefonia, é possível acessar a internet, editar textos, ouvir rádio, tirar fotos e gravar imagens e sons com a grande vantagem de caber tudo isto no bolso do seu proprietário. Contudo de nada adiantaria este conjunto de possibilidades de comunicação, se também não houvesse nas pessoas a necessidade de consumirem toda esta tecnologia. Mas a cultura da convergência não é somente resultado do avanço tecnológico, mas de um processo que visou incentivar as pessoas a se comunicarem e de se manterem conectadas por meio da rede de comunicações. Um exemplo prático disto, é que as pessoas são capazes de enviar mensagens por correspondência eletrônica para um colega de trabalho, ou até mesmo, para um parente que se encontra a poucos metros de distância, ao invés de transmitir a mensagem pelo tradicional canal de voz.

A tecnologia digital não veio para extinguir a tradicional mídia de massa como o rádio, a televisão, os jornais e as revistas que são apenas expositivas, mas levou

os líderes da indústria midiática a considerarem a convergência como um modo de encontrar sentido diante das modificações da mídia. Com a tecnologia digital acreditou-se que haveria uma revolução capaz de levar à extinção das mídias tradicionais, mas o que ocorreu foi uma fusão, onde as empresas começaram a perceber que era necessário distribuir seus conteúdos por meio de vários canais. Deste modo, existem mídias em todos os lugares, sendo um processo cujo conteúdo flui tanto das corporações em sentido aos consumidores, quanto dos consumidores para as corporações, ou seja, as empresas estariam ampliando os seus canais de distribuição, criando novos mercados e os consumidores passam a ter mais controle sobre o fluxo da mídia e maior interação mútua. (JENKIS,2008, p. 31-39),

Desta forma, as tecnologias baseadas em sistemas digitais e incorporadas aos meios de comunicações tradicionais, ou emergentes, são mais uma ferramenta para incrementar a troca de informações. A falta de um controle centralizado, ou censura formalmente estabelecida em relação ao conteúdo, permite autonomia aos usuários para a divulgação de suas ideias, mas esta maior participação deveria estar alicerçada por um espírito crítico e capacidade de análise do conteúdo exposto. Assim, o usuário destas tecnologias pode deixar de ser apenas um espectador passível das mensagens que lhe são transmitidas, e transmitir suas opiniões sobre os temas abordados. A cultura participativa não deveria ser o resultado do incentivo da participação do usuário por informações e conexões, mas o resultado de um processo educativo que lhe permitisse a utilização racional de todas estas ferramentas tecnológicas.

4.1 As Redes Sociais

De acordo com Jenkins (2008), a radiodifusão não substituiu a imprensa escrita, do mesmo modo que a televisão não substituiu o rádio, nem o cinema, ao teatro, mas cada meio antigo passou a conviver com os emergentes e esta evolução levou as mídias sociais. Para Bruno Chamma (2010), as mídias sociais envolvem as práticas e as ferramentas em tempo real que são utilizadas por seus usuários para compartilhar arquivos, opiniões e experiências, permitindo também disseminar suas matérias de forma descentralizada e sem controle do conteúdo. As redes sociais são um subproduto das mídias sociais e visam que permitir a interação entre as pessoas. Tudo isto em tempo real com um custo monetário que decresce diariamente para os seus usuários (informe verbal)⁹. Antes do advento das mídias sociais, a divulgação de informações estava restrita às grandes corporações de mídia. (JENKINS, 2008).

Portanto, os usuários das mídias sociais entendem que agora possuem um poder de comunicação que antes estava restrito unicamente para as empresas de comunicações. Este fenômeno já preocupa, Jon Klein (2010), presidente da CNN, para quem a competição com as redes sociais do *Facebook* e do *Twitter* representam um desafio maior que as novas emissoras dedicadas à informação 24 horas, e que a missão de sua emissora é se conectar de alguma forma com os usuários das redes sociais, incluindo serviços via celular, a fim de expandir na rede o alcance de suas notícias e vídeos com a CNN.

De acordo com o exposto por Nucci (2010), o *Twitter* foi definido, pelo seu cofundador Christopher Isaac Stone (1974-), como uma rede social de informação em tempo real, que surgiu com a proposta de ser uma ferramenta que possibilitasse aos seus

⁹Citação realizada durante a Palestra realizada na Escola Superior de Propaganda e Marketing de tema: “Fazendo Social. Tudo o que você queria saber sobre o fenômeno das mídias sociais” em agosto de 2010.

usuários exporem os seus sentimentos, ideias ou o que estão fazendo no momento em que estão digitando a mensagem. Surgiu em 2006, como o resultado de uma evolução do Short Message Service (SMS)¹⁰, cujo formato de 140 caracteres foi mantido para estimular, conforme mencionado por Issac Stone: “uma enxurrada de pensamentos inconsequentes”. NUCCI, 2010, p. (66).

O envio das mensagens pode se dar por meio de conexões a Internet ou mesmo com o envio de uma simples mensagem de texto com o uso de um telefone celular. O *site* do *Twitter* já desenvolveu ações sociais como o ativo apoio para a melhoria do abastecimento de água no mundo, ou para promover o Dia Mundial da AIDS em 2009, quando colocou todo o *site* na cor vermelha. (NUCCI, 2010).

Segundo dados obtidos, em maio de 2010, do *site*¹¹ da empresa, o *Twitter* é uma rede de informação em tempo real que cresce a uma taxa de 300 mil novas contas ao dia, contando com 125 milhões de perfis de usuários criados pelo mundo, gerando 65 milhões de mensagens por dia e aproximadamente 2 bilhões de mensagens por mês.

Já, de acordo com os dados obtidos, em maio de 2010, do *site*¹² da empresa, o *Facebook* possui 540 milhões de usuários com 570 bilhões de acessos por mês.

Por conseguinte, a capacidade que as redes sociais possuem de se integrarem permite que o alcance das informações disseminadas extrapole os seus usuários iniciais. O rápido crescimento destas redes tem alertado as grandes corporações de mídia sobre a importância de se acessar estes usuários para a difusão de suas notícias, a fim de não perderem espaço para usuários que são capazes de possuírem milhões de seguidores, pois passaram a deter a capacidade de criar e controlar a divulgação de informações, características que antes das mídias sociais estavam restritas às grandes corporações de mídia. Como exemplo, o usuário do *Twitter* pode estampar mensagens fragmentadas,

¹⁰No Brasil o SMS é conhecido popularmente como Torpedo.

¹¹<http://twitter.com/>

¹²<http://www.facebook.com/>

com tamanho máximo de 140 caracteres, de maneira bastante semelhante como as notícias são colocadas na primeira página de um jornal. Embora o texto seja pequeno, ele serve como um alerta, uma chamada para determinado assunto ou tema. Associado a esta mensagem pode-se colocar o endereço de outro *site* para a divulgação de vídeo, foto ou texto, onde a mensagem inicial pode ser ampliada com maiores informações. O *Twitter* permite que seus usuários tenham seguidores que passam a acompanhar as mensagens por eles postadas. Quanto mais influente for um usuário maior será o seu número de seguidores que podem retransmitir a mensagem original para outros seguidores, formando um efeito cascata onde a informação tem a sua difusão aumentada exponencialmente. O sistema monitora durante todo o tempo os tópicos mais difundidos e os exibe em uma lista para todos os usuários da rede que passam a ter conhecimento do assunto e se quiserem podem fazer parte da conversa.

No início do ano de 2009, o ator Ashton Kutcher (1978-) e a rede de TV CNN travaram uma disputa com o propósito de se verificar quem atingiria primeiro a marca de 1 milhão de seguidores. O ator conseguiu vencer a competição. Outra situação significativa ocorreu durante as eleições iranianas para a Presidência da República, quando manifestantes contra a reeleição do presidente Mahmoud Ahmadinejad (1956-), denunciaram fraude na apuração, organizaram protestos e divulgaram imagens da repressão policial e da iraniana Agha Soltan (1982-2009) que foi baleada durante as manifestações. Este caso ficou conhecido como a “revolução do *Twitter*”. Durante a sua campanha para a Presidência da República dos EUA, o candidato Barack Obama (1961-) utilizou o *Twitter* para conseguir fundos para a sua eleição, mobilizar para a discussão de assuntos de interesse e a conquista de novos eleitores. No mês de julho de 2010, Barack Obama alcançou a marca de 4.512.325 de seguidores, tornando-se o perfil com o maior número de seguidores do *Twitter*, ele também engaja seus leitores para

assuntos como a importância da energia limpa, o combate as mudanças climáticas e a criação de uma nova economia baseada em atividades não poluentes, a fim de terminar com a dependência norte-americana para o uso do petróleo estrangeiro. No caso do Brasil, os candidatos a Presidência da República nas eleições de 2010, José Serra (1942-), Dilma Rousseff (1947-) e Marina Silva (1958-) têm utilizado esta ferramenta para a divulgação de suas agendas com os compromissos, os comícios e com as suas opiniões sobre as questões que desejam incentivar o debate. (PAVÃO e SBARAI, 2010).

Portanto foi identificado nas redes sociais as seguintes características: a instantaneidade, seus usuários se comunicam em tempo real; a mobilidade, qualquer usuário de posse de um celular e acesso a Internet pode postar seus textos para os seus seguidores; o alcance, depois que a mensagem adquire o status de estar entre os assuntos mais postados, passa a integrar uma lista que é visível a todos os usuários da rede; a compatibilidade, possui a capacidade de se comunicar com outros sistemas; e a relevância, constata a influência que determinados perfis de usuários detém junto a seus seguidores, como é o caso do presidente Barack Obama, com os seus mais de quatro milhões de seguidores na rede social do *Twitter*.

4.2 Twitter: Um Caso Real

No dia 10 de junho de 2010, a mensagem mais postada no *Twitter*, 130.000 vezes, continha o tópico “CALABOCAGALVAO”, em letras maiúsculas, sem vírgula ou acento, desta forma esta mensagem entrou para a lista exibida pelo próprio *site* dos 10 tópicos mais postados pelos usuários da rede. A partir deste momento, os usuários brasileiros começaram de maneira deliberada a explicar para os usuários de língua estrangeira que, na verdade, o tópico “CALABOCAGALVAO” anuncia uma campanha

que tem o objetivo de salvar um pássaro da fauna brasileira que estaria correndo risco de extinção. Portanto a expressão “CALA BOCA” significaria “salve” e “GALVAO” seria o nome da ave com risco de extinção. No dia 13 de junho, quando o tópico atinge a marca de 205.000 postagens, surge no *site* do *Youtube*¹³, um vídeo em inglês com legendas em português, explicando que a campanha ecológica para salvar o pássaro “GALVAO” estava levantando fundos para a preservação da espécie e cada vez que a mensagem fosse postada pelo *Twitter* seriam arrecadados 10 centavos de dólar para um suposto “Instituto Galvão”, uma “renomada” Organização Não Governamental (ONG), cuja missão era salvar o pássaro ameaçado. No dia 14 de julho, a emissora de TV Globo mobiliza artistas do seu elenco que estavam acostumados a utilizar o *Twitter* para defenderem o locutor Galvão Bueno pela rede. No dia 15 de junho, mesmo dia da estreia da seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo, no estádio Ellis Park, África do Sul, é exibida erradamente pela emissora de TV Globo uma faixa de torcida contendo os dizeres “Cala a Boca Galvão”. Neste mesmo dia, o tópico alcança 210.000 postagens e o artigo do jornal New York Times esclarece que a história da campanha para salvar o pássaro Galvão é falsa; e neste mesmo dia o locutor esportivo Galvão Bueno vem à público para comentar a brincadeira e dizer que achava graça de tudo. (PAVÃO e SBARAI, 2010).

Portanto, a elaboração e a disseminação desta mensagem demonstraram como a questão do meio ambiente tem a capacidade de mobilizar as pessoas para causas relacionadas à preservação de espécies da fauna brasileira. Contudo, se o público estrangeiro tem uma grande disposição para se engajar nas questões ambientais, demonstrou que não teve capacidade de diferenciar uma simples brincadeira de um assunto real. A velocidade com que um grande volume de mensagens pode ser retransmitido em tempo real para todos os usuários da rede dificultou o debate coerente

¹³Youtube é um site de conteúdo de vídeo.

e racional. Outro fato a ser observado é a necessidade do emissor em adaptar a sua linguagem com a do público receptor, e isto foi feito, quando a mensagem originalmente no idioma português passou a ser transmitida no idioma inglês que é a língua, predominantemente, utilizada na Internet para a comunicação. Nota-se que a tradução do português para o inglês foi deliberadamente errada, e mesmo a criação de uma falsa ONG como o “Instituto Galvão” não impediu que a mensagem continuasse sendo retransmitida cada vez mais. Já no caso do público brasileiro a mensagem adquiriu evidência, porque começou a circular no mesmo dia da abertura da Copa do Mundo de Futebol com a narração do locutor esportivo Galvão Bueno pela emissora de TV Globo.

Logo, esta mensagem é um exemplo da existência de um discurso que visa à securitização do meio ambiente, onde se encontrou técnicas de persuasão das massas apontadas por Bellenger (1987), podendo-se citar o “epíteto insultante” com o recurso do medo da ameaça de extinção de espécies da fauna brasileira. Verifica-se também a presença da generalização atraente com o apelo ao público para ajudarem na causa de preservação do pássaro, garantido 0,10 centavos de dólar para cada retransmissão da mensagem; observa-se também o uso da técnica da recomendação, onde o suposto e renomado “Instituto Galvão” estava a frente da luta para a preservação da ave; da técnica do “estar à vontade” com a utilização do idioma inglês com uma linguagem natural e familiar; da “carta marcada” ,ou seja, utilizou-se o recurso da mentira com a tradução deliberadamente errada da mensagem do português para o inglês e da técnica do “voemos em socorro da vitória”, onde os usuários tem a percepção de que a campanha para a preservação do pássaro é importante e querem se unir a causa.

5 CONCLUSÃO

Tanto os EUA como o Brasil reconhecem que setores como a economia e o meio ambiente já podem gerar questões com capacidade de interferir na segurança do Estado. No caso do Brasil, a preocupação é que a manutenção da biodiversidade da floresta amazônica ou a sua produção petrolífera no Atlântico Sul se tornem questões de segurança internacional o que poderia justificar a adoção de medidas emergenciais e extraordinárias por parte da comunidade internacional, dentre estas medidas estaria à possibilidade de uma intervenção armada dentro do território brasileiro. Um exemplo deste processo foi o discurso “securitizador” norte-americano que tornou a questão do terrorismo uma ameaça à segurança internacional, conseguindo-se concentrar poderes para limitar os direitos civis da população estadunidense, e também se justificar a guerra contra o Iraque em 2003.

A “dessecuritização” consegue-se com a ampliação do debate sobre o assunto, mostrando-se outros argumentos, a fim de se distender a crise, pois no início do conflito as ações ainda são atos de discurso. Deste modo, é do interesse do Estado brasileiro persuadir previamente, por meio da mídia, a opinião pública, a fim de demonstrar a sua capacidade em lidar com as questões referentes aos setores ambiental, econômico e societal, porque na crise pode não haver tempo suficiente para se buscar este apoio.

A sociedade necessita ter opinião, em especial, sobre as questões que a ameaçam e, desta forma, a informação foi transformada em um produto a ser vendido com o auxílio de técnicas de propaganda, visando aumentar suas margens de lucro. As novas tecnologias de comunicação em massa chamadas de mídias sociais permitiram disponibilizar para o público alvo um volume de informações maior do que ele consegue analisar, dificultando o aprofundamento do debate das questões mais complexas, a ponto

de interferir na percepção do que é verdade e do que é mentira. Isto resultou no paradoxo de que o excesso de informação em tempo real, por meio de diferentes mídias tem contribuído para a alienação da opinião pública. As técnicas de propaganda somam-se a este processo, visam dar maior conforto para o espectador, à medida que simplifica a apresentação da mensagem, tornando-a familiar e evitar maiores esforços para se percorrer um processo analítico e racional em busca da verdade. O consenso em torno de uma questão começa a se formar devido à necessidade de identificação das pessoas com a opinião da maioria e assim proceder como todos os outros fazem, o que abre espaço para o discurso “securitizador” construir socialmente as suas ameaças e legitimar medidas tomadas fora do processo político normal.

A cultura da convergência foi o resultado do processo que incentivou as pessoas a consumirem este novo conjunto de ferramentas de comunicação e de se manterem conectadas, formando as redes sociais, onde a ausência de um controle centralizado, ou censura formalmente estabelecida em relação ao conteúdo, permitiu uma maior autonomia aos usuários para a divulgação de suas ideias. Contudo, esta maior participação não está alicerçada por um espírito crítico e capacidade de análise do conteúdo exposto. Os usuários destas mídias são capazes de possuírem milhões de seguidores, pois passaram a deter a capacidade de criar e controlar a divulgação de informações, características que antes estavam restritas às grandes corporações de mídia. As redes sociais possuem características que contribuem para a disseminação de questões relacionadas às ameaças existenciais como: a instantaneidade, seus usuários se comunicam em tempo real; a mobilidade, qualquer usuário de posse de um celular e acesso a Internet pode postar seus textos para os seus seguidores; o alcance, depois que a mensagem adquire o status de estar entre os assuntos mais postados, passa a integrar uma lista que é visível a todos os usuários da rede; a compatibilidade, possui a

capacidade de se comunicar com outros sistemas; e a relevância, constata a influência que determinados perfis de usuários detém junto a seus seguidores, como é o caso do presidente dos EUA, Barack Obama, com os seus mais de quatro milhões de seguidores na rede social do *Twitter*.

A análise da mensagem “CALABOCAGALVAO” que circulou em rede social demonstrou a disposição de engajamento das pessoas em relação à questão ambiental e como o Brasil é visto como um repositório de espécies da flora e da fauna, o que serve para se alertar para um processo de securitização da sustentabilidade do meio ambiente. Contudo, se o público estrangeiro demonstrou disposição para se engajar nas questões ambientais, também demonstrou que não teve capacidade de diferenciar uma simples brincadeira de um assunto real, o que possibilitou a retransmissão da mensagem a um número cada vez maior de usuários da rede. Assim, esta mensagem foi um exemplo da existência de um discurso que visa à securitização do meio ambiente, onde se encontrou técnicas de persuasão das massas como o uso do medo da ameaça de extinção de uma espécie da fauna brasileira. Verificou-se também a presença da generalização atraente com o apelo ao público para ajudar na causa de preservação do pássaro ameaçado, garantindo 0,10 centavos de dólar para cada retransmissão da mensagem, destinados para a ONG que protegia o pássaro; observou-se também o uso da técnica da recomendação, onde o suposto e renomado “Instituto Galvão” estava a frente da luta para a preservação da ave; o uso da técnica do “estar à vontade” com a utilização do idioma inglês com uma linguagem natural e familiar; da “carta marcada”, ou seja, utilizou-se o recurso da mentira com a tradução deliberadamente errada da mensagem do português para o inglês; e da técnica do “voemos em socorro da vitória”, onde os usuários tem a percepção de que a campanha para a preservação do pássaro é importante e por causa disto desejam se unir a causa.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, André. **A instituição e a mídia**: palestra. Rio de Janeiro: Escola de Guerra Naval, 2010.
- BELLENGER, Lionel. **A persuasão e suas técnicas**. Tradução de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1987.
- BRANT, Joseph E. **Os segredos da Guerra Psicológica**: Reminiscências da Segunda Guerra Mundial. São Paulo: Editora Difusora Cultural, 1967.
- BRASIL. Estado-Maior da Armada. EMA 860. **Manual de Comunicação Social da Marinha**. Brasília: Estado-Maior da Armada, 2006.
- _____. Ministério da Defesa. END. **Estratégia Nacional de Defesa**. Brasília: Ministério da Defesa, 2008.
- BUZAN, B.; WAEVER, O.; WILDE, J. **Security**: a new framework for analysis. London: Lynne Rienner Publishers, 1998.
- _____. & WAEVER. **Regions and powers**: the structure of international security. Cambridge: University Press, 2003.
- CHAMMA, Bruno. **Fazendo Social**: tudo o que você queria saber sobre o fenômeno das mídias sociais: palestra. Rio de Janeiro: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2010.
- EUA. White House. **NATIONAL SECURITY STRATEGY**. Washington: White House, 2010.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- JÚNIOR, Jadyr Pavão; SBARAI, Rafael. O pássaro que urge. **Revista Veja**, Rio de Janeiro, Edição Especial. p. 83-88. jun. 2010.
- Klein, Jon. Redes Sociais são o novo desafio para os canais de notícias. G1. Portal de Notícias. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1523755-6174,00>>. Acesso em: 29 mai. 2010.
- NUCCI, João Paulo. Como nasceu o Twitter, segundo seu fundador Biz Stone. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, Rio de Janeiro. p. 65-68. ago.2010.
- SILVA, Francisco Carlos Teixeira. **Neoterrorismo**: reflexões e glossário. Rio de Janeiro: Editora Gramma, 2009.
- URT & PINHO. Securitização e dessecuritização da Amazônia contemporânea. Disponível em: <<http://meridiano47.info/2010/01/26>>. Acesso em: 10 mai. 2010.