

ESCOLA DE GUERRA NAVAL

CC (IND) PANKAJ YADAV

A COMUNICAÇÃO SOCIAL NAS OPERAÇÕES MILITARES:

indesejada ou uma necessidade?

Rio de Janeiro

2019

CC (INDIA) PANKAJ YADAV

A COMUNICAÇÃO SOCIAL NAS OPERAÇÕES MILITARES:

indesejada ou uma necessidade?

Trabalho apresentado à Escola de Guerra Naval como requisito parcial para a conclusão do Curso de Estado-Maior para Oficiais Superiores.

Orientador: CF (IM) Denys Sodré Barroso

Rio de Janeiro
Escola de Guerra Naval
2019

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e esposa pelo amor e apoio incondicional que tanto contribuíram para minha formação pessoal e profissional.

Ao meu filho *Atharv* pelo amor e atuando como stress buster nos momentos mais difíceis, dando um novo sentido à minha vida, motivando-me a ser uma pessoa melhor e possibilitando a realização desta pesquisa.

Ao meu orientador CF (IM) Denys Sodré Barroso, pelo tempo que me foi disponibilizado, pela direção segura e pelo conhecimento transmitido, fundamental para a elaboração desta monografia.

RESUMO

A mídia desempenha um papel cada vez maior na formação da opinião pública e, portanto, influencia as operações das forças armadas à medida que avançamos para a era da informação. A mídia noticiosa televisiva tem um grande impacto no processo de tomada de decisões que, por sua vez, orienta a visão pública em suas telas de televisão. A mídia também tem muito a ver com a ação. Os telespectadores tomarão certas questões determinando que bits de informação o público verá e ouvirá, bem como o que eles não verão e ouvirão. Devido ao rápido aumento na tecnologia de comunicações, como links de dados, links de satélite e imagens digitais, não é mais prático nem possível que os comandantes de campo realizem revisões de segurança do vídeo ou da cópia do repórter. Portanto, as revisões de segurança não são mais um meio prático para manter a segurança operacional ou impedir o comprometimento de informações sigilosas ou confidenciais. Os comandantes de campo das forças armadas enfrentam novos e difíceis desafios, desde manter a segurança operacional até lidar com uma mídia de notícias mais exigente e tecnologicamente avançada. Lidar com esses desafios exigirá que os líderes militares em todos os níveis integrem o planejamento de mídia em todos os níveis de planejamento. A incapacidade de integrar e coordenar adequadamente as organizações de mídia pode levar ao comprometimento da segurança nacional, da segurança operacional e da deterioração da confiança e da confiança do público. Qualquer uma dessas falhas degradaria as operações das forças armadas e poderia resultar na perda de vidas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 ‘ <i>Clausewitzian Trinity</i> ’ - Papel da mídia para influenciar a vontade nacional.....	6
1.2 Papel da mídia na democracia	7
1.3 Forças armadas - Relação com mídia.....	8
1.4 Mídia - um multiplicador de força.....	9
1.5 Definição de problema.....	10
1.6 Objetivo do estudo.....	10
1.7 Hipótese.....	11
1.8 Revisão de literatura e metodologia de pesquisa.....	12
2 TENDÊNCIAS MILITARES E RELACIONAMENTO COM A MÍDIA: ANALISANDO A HISTÓRIA MUNDIAL	13
2.1 Redução do tempo de atendimento a notícias	13
2.1.1 Segunda guerra mundial	14
2.1.2 Guerra do Vietnã	14
2.1.3 Guerra do Golfo.....	15
2.2 Preocupações de censura e segurança operacional.....	15
2.2.1 Guerra civil Americana	16
2.2.2 Guerra do Vietnã	16
2.2.3 Guerra do Golfo.....	17
2.3 Apoio público: Vulnerabilidade para forças armadas	17
2.4 Efeitos da mídia nas operações forças armadas.....	18
3 SINERGIA ENTRE AS FORÇAS ARMADAS E A MÍDIA: FATORES E PROBLEMAS	20
3.1 Por que as forças armadas precisam da mídia?	20
3.2 Por que a mídia precisa do forças armadas?.....	21
3.3 Fatores que afetam a sinergia	21
3.3.1 Acesso da mídia ao campo de batalha	21
3.3.2 Influência da mídia nos eventos (referência - Guerra do Golfo).....	22
3.3.3 Viés de mídia: “ <i>Fog of War</i> ”	23
4 GUERRA DO GOLFO: UMA SINOPSE PARA ENTENDER A FORÇA DA MÍDIA	26
4.1 Uso da mídia para mudar a perspectiva das pessoas	27
4.2 Evolução da mídia como arma na guerra moderna	28
4.3 Criação de Percepções corretas ou Mal-Percepção equivocadas usando Mídia	29
4.4 Gerenciamento de mídia pelas forças armadas dos EUA.....	33
4.5 Contradições observadas nas reportagens da mídia	33

4.5.1	EUA acenaram para o Iraque invadir o Kuwait	33
4.5.2	Saddam ofereceu-se para retirar-se do Kuwait.....	34
4.5.3	O Iraque representa uma grande ameaça de armas nucleares e químicas	34
4.5.4	Soldados iraquianos não removeram bebês Kuwaitianos das incubadoras.....	34
4.5.5	' <i>Smart Bombs</i> ' ganharam a guerra	35
4.5.6	O míssil ' <i>Patriot</i> ' utilizado de forma impecável.....	35
4.5.7	Omissão de reportagens negativos	35
4.5.8	Baixas iraquianas.....	36
4.6	Conclusão	36
5 GERENCIAMENTO DE MÍDIA - CHAVE PARA GANHAR A MÍDIA DE ARMA		37
5.1	Planejando a mídia	37
5.2	Diretrizes gerais para o sucesso de mídia.....	38
5.3	Uso de apresentações.....	40
5.4	Cobertura de linha de frente e cobertura em tempo real.....	40
5.5	Combatendo a "Guerra da <i>CNN</i> " (Uma analogia para a gestão de mídia).....	41
6 ANÁLISE DE DADOS E VALIDAÇÃO DA HIPÓTESE		44
6.1	Análise Qualitativa - (Temática)	44
6.2	Análise Quantitativa	45
6.2.1	Análise de Resposta: Escala <i>Likert</i>	45
6.2.2	Análise de resposta - tipo de objetivo.....	47
6.3	Provando a Hipótese.....	50
7 CONCLUSÃO		52
REFERÊNCIAS		57
ANEXO A		61
ANEXO B		64
FIGURA 1: Notável Trindade Revisitada		7

1 INTRODUÇÃO

“Quatro jornais hostis são mais temidos que mil baionetas”
-Napoleão Bonaparte

As revoluções no campo da tecnologia da informação fizeram com que a mídia¹ tivesse um impacto muito maior nas operações militares. Os campos de batalha hoje são caracterizados por condições extremamente fluidas e dinâmicas de guerra. O advento da tecnologia não só afetou todo o espectro do conflito, mas também causou um impacto significativo nas capacidades dos participantes não militares em um conflito. A influência da mídia no sistema de governança é inegavelmente grande. O impacto dos avanços tecnológicos no campo dos meios de comunicação de massa, bem como o aumento da conscientização entre os cidadãos, levou à crescente esfera de influência da mídia na dinâmica nacional. As características inerentes da mídia são descritas em parágrafos subsequentes e foram usadas como temas para revisar o papel da mídia na Guerra do Golfo (1990 – 1991) nos capítulos subsequentes.

1.1 ‘*Clausewitzian Trinity*’ - Papel da mídia para influenciar a vontade nacional

A mídia e as forças armadas são os dois pilares de qualquer estado democrática. A sinergia entre mídia e forças armadas é, portanto, a necessidade da hora. O poder da mídia para influenciar e, até mesmo, determinar o apoio popular, bem como afetar as decisões políticas tomadas pelo governo, está bem documentado. Clausewitz definiu os três elementos essenciais necessários para processar com sucesso uma guerra como o governo, a vontade do povo e dos militares². Essa teoria é conhecida como a "*Clausewitzian Trinity*". A mídia é essencial para estabelecer e manter o apoio popular para qualquer operação militar. Sem a vontade do povo, um dos três elementos da "*Clausewitzian Trinity*" está faltando e, portanto, a

¹ Ao longo desta dissertação, o termo geral “mídia” incluirá jornalistas impressos (jornais, revistas) e filmes (fotografias, noticiários e vídeos).

² HOWARD, 1989, p. 89.

guerra não pode ser processada com sucesso. As ações da mídia como um meio de conectar os três diferentes elementos da notável trindade³. A figura 1 descreve essa relação.

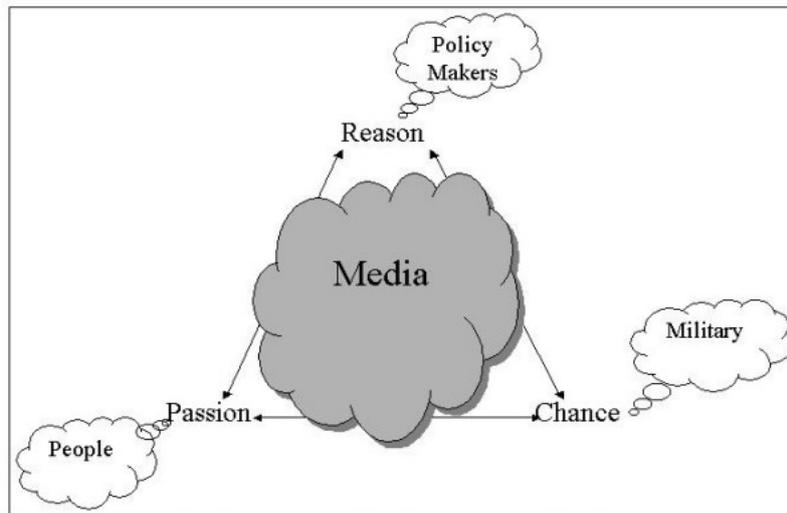


FIGURA 1- Notável Trindade Revisitada
Fonte: WALDMAN *et al.*, 2009⁴.

1.2 Papel da mídia na democracia

Uma imprensa livre é fundamental para a nossa democracia. Qualquer limite nessa liberdade é perigoso (EUA EXÉRCITO BRIG GEN SCOTT MAGERS,*n.d.*).

Uma estado democrática foi definida por Abraham Lincoln como "uma nação do povo, pelo povo e para o povo"⁵. A declaração indica a relevância de cidadãos bem informados para o progresso de uma estado. É a mídia que continua a ser a principal fonte dessa informação para o homem comum e, portanto, desempenha um papel muito incisivo em uma estado. No entanto, também é imperativo que esse papel seja desempenhado pela mídia responsavelmente, dando uma visão imparcial de uma ocorrência, mas ao mesmo

³ (Ingles) EUA *Military Review* 65, no. 5 (Maio de 1986),P 6, O Coronel Harry G. Summers Jr., "Mídia Ocidental e Guerras Recentes", refere-se à mídia como um elo não oficial entre os militares e o governo e vê a mídia como um guarda-chuva sobre toda a trindade. Esta dissertação considera a mídia como um canal de informações e percepções entre os elementos da trindade (acessado *on-line* em 26 Jun 19).

⁴ Figura modificada para incluir a relevância da mídia, conforme indicado na referência de origem.

⁵ O Presidente Lincoln fez o mesmo durante o pronunciamento de 272 palavras em Gettysburg, em 19 de novembro de 1863, no campo de batalha perto de Gettysburg, na Pensilvânia (acessado em http://rmc.library.cornell.edu/gettysburg/good_cause/transcript.htm, 26 Jun 19)

tempo precisa exercer controle ao relatar incidentes de alta sensibilidade que podem causar instabilidade na estado. A outra área sensível surge como sendo as Forças Armadas, onde certa quantidade de controle precisa ser mantida, tendo em mente as preocupações de segurança da estado.

1.3 Forças armadas : Relação com mídia

"[...]gerais inteligentes entendem muito bem que as guerras podem ser vencidas nas telas de televisão do mundo, bem como no campo de batalha"
(ALVIN:TOFFLER,*n.d.*).

A mídia depende das forças armadas para fornecer informações, acesso a líderes militares e garantir sua segurança no campo de batalha. Os variados níveis de interdependência entre os militares e a mídia resultaram em um relacionamento que varia de positivo a abertamente hostil. Mídia e forças armadas são os dois guardiões indispensáveis de qualquer país democrático. Por um lado, a mídia é usada como um guardião para políticas governamentais e anticorrupção, que promove a transparência do governo; por outro lado, o “direito de saber” da mídia, versus a resistência militar e a necessidade de sigilo operacional, conduziu as relações entre a mídia e os militares através de várias dinâmicas. Em uma democracia, a lacuna entre civis e militares fica cada vez mais perceptível na sociedade, quando o público não entende completamente a missão dos militares, e os militares não entendem as expectativas e demandas do público. Falando de forma concisa, manter um bom relacionamento com as mídias sociais é vital para preencher essa lacuna entre civis e militares. A cooperação das forças armadas com as mídias sociais, incluindo o acesso necessário, permite que os jornalistas se comuniquem com o público e construam apoio para operações militares eficazes. Como resultado, o público estará mais bem preparado para abraçar as "boas notícias" e preparado também para aceitar os momentos em que a história negativa aparece nos noticiários, o que não será uma surpresa para o público.

1.4 Mídia : Um multiplicador de força

“A mídia adiciona outra dimensão ao campo de batalha”
(HADDOCK, *n.d.*)

A mídia tem sido empregada como multiplicador de forças pelas nações no passado, com graus variados de sucesso. A Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945) viu o uso efetivo da mídia pelas Forças Aliadas, bem como utilização da guerra psicológica e da propaganda pelas forças do eixo. Um aspecto desafiador do colapso dos Estados Unidos da América no Vietnã foi a perda do apoio popular em casa. A mídia dos EUA foi decisiva para moldar a opinião pública e, assim, o resultado da própria guerra. A guerra do Golfo (1990 – 1991) foi um bom exemplo da mídia sendo empregada como um multiplicador de forças no campo de batalha, que foi efetivamente empregado como uma arma poderosa, bem como uma ferramenta eficaz para a diplomacia. A mídia durante a guerra do Golfo não só desempenhou um papel fundamental em romper a coesão da oposição através de várias missões de propaganda planejadas, mas também ajudou a reunir o apoio popular em casa, criando uma imagem positiva das forças armadas. As guerras do século XXI estão sendo justamente denominadas guerras da informação, onde a mídia pode ser um fator decisivo.

EUA, *FM 100-5*⁶, As operações, indicam claramente como a mídia pode ter um impacto direto nas operações militares.

“Em uma era de comunicação instantânea, as capacidades disponíveis para a mídia tiveram impactos cada vez mais importantes nas operações militares. Eles servem como um canal de informação não apenas para o público nacional, mas também para o resto do mundo. Apresentações visuais dramáticas podem influenciar rapidamente a opinião pública e, portanto, política, de modo que os fundamentos políticos da guerra e outras operações associadas possam mudar repentinamente sem qualquer indicação prévia para o comandante do campo.”⁷ (Tradução nossa).

⁶ <http://www.emilitarymanuals.com/pdf/BlackOps/FM100-5.pdf>

⁷ Original em inglês “In an age of instant communication, capabilities available to the media have had increasing important impacts on military operations. They serve as a conduit of information not only to the American public but also the rest of the world. Dramatic visual presentations can rapidly influence public - and therefore political - opinion so that the political underpinnings of war and operations other than war may suddenly change with no prior indication to the commander in the field”.

1.5 Definição de problema

A interação entre as forças armadas e a mídia é geralmente limitada a interações formais, e essas interações geralmente não são adequados para atender aos requisitos de ambas. Este efeito é agravado pela falta de compreensão do modo de vida do exército, bem como pelo seu *modus operandi* pelo homem comum e pela mídia. A cobertura indiferente pela mídia e a apresentação unilateral dos fatos com a falta de resposta oportuna das Forças Armadas aumentam ainda mais a complexidade.

O poder da mídia para influenciar e, até mesmo, aproveitar o apoio às políticas do governo é um fato bem documentado. A mídia é frequentemente referida como uma nova dimensão da guerra moderna do século XXI. A Guerra do Golfo mostrou a eficácia da mídia não apenas como uma arma de guerra, mas também uma importante ferramenta da diplomacia. A mídia também desempenhou um papel decisivo nas operações não convencionais.

Considerando-se que a profunda influência e interferência da mídia, é uma questão a ser averiguada : **O emprego sinérgico das forças armadas e da mídia como instrumentos do Estado moldam favoravelmente os futuros conflitos?**

1.6 Objetivo do estudo

Forças armadas são um instrumento da estado para salvaguardar seus interesses nacionais. A competência em combate das forças armadas vence batalhas, mas é o impacto político do combate que vence guerras, e o impacto político do combate depende de quão bem ele é comunicado ao povo pela mídia. Os forças armadas perdem a oportunidade de se beneficiar dos efeitos da mídia isolando-se ou conscientemente negligenciando esse multiplicador de forças. Conforme descrito na Publicação Conjunta de Doutrina do Reino Unido 3-45 (JDP 3-45.1, 2007), é necessário ser proativo para garantir que a apresentação das

ações das Forças Armadas sejam positivas, precisas e credíveis, contrariando, ao mesmo tempo, as tentativas do adversário ou dos detratores de minar o apoio público

Antes do início de qualquer guerra, o fracasso das forças armadas em desenvolver um suporte eficaz de mídia e sinergia pode resultar em comprometimento da segurança operacional e / ou deterioração da confiança pública. Qualquer caso degradaria as operações militares e poderia resultar na perda de vidas. À medida que a tecnologia da informação continua a se desenvolver, os líderes militares e as organizações de mídia devem trabalhar juntos e entender os papéis e as missões uns dos outros, a fim de manter o público informado enquanto mantém a segurança operacional.

Este estudo enfocará os efeitos de uma mídia mais agressiva, equipada com capacidade de comunicação em tempo real em operações militares. O estudo mostrará a necessidade de dar ênfase apropriada à mídia e assuntos públicos nas Forças Armadas. Também descreverá a exigência de considerar o gerenciamento da mídia como um elemento crítico no planejamento de qualquer operação das forças armadas. Esta dissertação irá rever a Guerra do Golfo, a fim de antecipar e avaliar o futuro das relações forças armadas-mídia e determinar quaisquer tendências nessa relação. Isso ajudará na identificação de fatores positivos e negativos relacionados a sinergia entre a mídia e as forças armadas.

1.7 Hipótese

Portanto, considera-se a hipótese de que a mídia é um instrumento poderoso do Estado que, quando integrado como parte da campanha militar, pode gerar dividendos importantes na gestão da percepção interna, bem como modelar favoravelmente o conflito.

1.8 Revisão de literatura e metodologia de pesquisa

Os problemas peculiares do relacionamento militar-midiático são dinâmicos, com numerosos tentáculos, e aparecem de maneira diferente a cada novo incidente. Todos os incidentes menores ou maiores ocorridos nas forças armadas foram debatidos intensamente em vários ramos da mídia, como imprensa, TV, rádio e internet. Há pouca literatura disponível sobre o envolvimento da mídia pelas forças armadas nas operações e as várias políticas adotadas por elas para o gerenciamento de mídia. Assim, a revisão da literatura sobre este assunto será realizada por temas. Os temas escolhidos pelo autor são fatores presentes na mídia e no relacionamento das forças armadas. As informações para esta dissertação foram adquiridas de fontes documentais e não documentais. A Internet tem sido a principal fonte de informação e foi amplamente acessada, utilizando-se *e-books*, documentos, resenhas e artigos disponíveis on-line.

Para entender a implementação efetiva da mídia durante a campanha de guerra na história, a Operação Tempestade no Deserto foi analisada como parte da pesquisa. Traz as medidas preparatórias empreendidas pelos EUA e a modulação de notícias relacionadas ao campo de batalha para ganhar o apoio mundial. A análise ressalta as restrições sem precedentes das Forças Armadas dos EUA sobre a mídia durante a primeira Guerra do Golfo, resultando em má cobertura. Explica como os jornalistas foram reduzidos ao nível de estenógrafos pelas Forças Armadas dos EUA durante a guerra (GOTTSCHALK, 1992, p. 449).

A análise qualitativa foi utilizada para entender a influência da mídia sobre os civis e o pessoal das Forças Armadas, na disseminação da conscientização sobre as forças armadas estrangeiras. Uma pesquisa foi realizada usando um questionário on-line para analisar o efeito da mídia entre diferentes comunidades.

2 TENDÊNCIAS MILITARES E RELACIONAMENTO COM A MÍDIA: ANALISANDO A HISTÓRIA MUNDIAL

A varredura da história mundial em busca de envolvimento da mídia em assuntos militares oferece um relato significativo de interdependências e utilização otimizada com poucas tendências de mudança. Qualquer pesquisa abordando a relação forças armadas-mídia está incompleta sem alguma análise histórica. Este capítulo examina brevemente três importantes tendências históricas no relacionamento entre as forças armadas e a mídia: diminuição do período de tempo entre notícias e eventos; preocupações com censura e segurança operacional; e como o apoio público é cada vez mais influenciado pela mídia e visado pelas Forças Armadas.

2.1 Redução do tempo de atendimento a notícias

Os avanços tecnológicos nas capacidades de cobertura da mídia reduziram consideravelmente o tempo entre um evento militar ocorrendo e sua publicação. A disposição da mídia de gastar tal esforço para cobrir uma guerra refletia uma mudança ditada principalmente pela crescente competição comercial entre os jornais (THOMPSON, 1991, p. 8). A tecnologia telegráfica continuou a se expandir e melhorar de modo que, na época da Guerra Civil, a mídia podia publicar informações militares enquanto eventos estavam realmente ocorrendo (CC NAGY, 1995, p. 19). Os jornais rapidamente se tornaram uma fonte de inteligência (THOMPSON, *op. cit.*, p. 10). Como resultado, as forças armadas perceberam a necessidade da censura da mídia. As tendências de mudança da mídia e sua influência são mencionadas nos parágrafos seguintes.

2.1.1 Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945)

A guerra começou a ser transmitida via rádio na Segunda Guerra Mundial, que era a principal fonte de notícias da América (DENNIS, 1991, p. 39). Os serviços de transmissão com fio transmitiram informações pelo Atlântico, mantendo os norte - americanos bem informados sobre os eventos na Europa durante a guerra. Por exemplo, as tripulações do B-29 que retornavam de missões de bombardeio sobre o Japão podiam ouvir transmissões de rádio descrevendo os resultados da sua missão, enquanto os aviões ainda estavam a 1000 milhas da base (PYLE, 1946, p. 37). A relação forças armadas - mídia atingiu o ponto alto durante a Segunda Guerra Mundial, apesar das práticas de censura. Havia um sentimento de confiança mútua⁸ e o relato era geralmente preciso⁹, embora a maior parte do relatório servisse para reforçar o apoio público versus o objetivo restante¹⁰.

2.1.2 Guerra do Vietnã

A cobertura televisiva da guerra começou com a guerra do Vietnã¹¹. As cenas de guerra filmadas durante o dia faziam o noticiário noturno nos EUA no mesmo dia¹². Inicialmente, a relação forças armadas-mídia no Vietnã era boa; não havia censura, diretrizes de reportagens estavam em vigor e funcionando bem, a imprensa tinha livre acesso em todo o Vietnã, e as reportagens eram geralmente favoráveis aos militares e ao esforço de guerra¹³. Entretanto, a cobertura da mídia da Ofensiva Tet, no Vietnã do Norte, em 1968, mudou esse

⁸ Em geral, acredita-se que a censura estimula essa relação de confiança, pois as tropas se sentiam confiantes discutindo abertamente os assuntos com a mídia sem medo de violar a segurança por meio de relatórios publicados quando a imprensa é impedida de publicar tais informações. Além disso, contenção de imprensa contribuiu ainda mais para essa confiança mútua relação.

⁹ O Coronel Charles W. Cox III, “*The Media : The Military Commanders Friend or Foe?*” (Air War College, abril de 1995), p. 7.

¹⁰ Ronald L. Schultz, “*Combat Media Coverage Principles: Doomed to Failure*” (Escola de Guerra do Exército, 7 de abril de 1993), p. 11.

¹¹ Cox III, *ibidem.*, p. 7

¹² Não só a televisão fornecia as imagens, como também o uso generalizado da tecnologia dos motores a jato melhorava ainda mais a tecnologia de transporte, permitindo um movimento mais rápido dos materiais de mídia dentro e fora do teatro.

¹³ Major Paul Ambrose Darcy, “*The Future of the Military-Media Relationship*” (Comando do Exército dos EUA e Colégio do Estado Maior, 1993), página 34.

relacionamento¹⁴. Muito antes da operação “Ofensiva do Tet”, para justificar imagens de vídeo pela mídia e manter o apoio público, a liderança dos EUA lançou uma campanha de relações públicas que incluía jornais diários demonstrando progresso positivo na guerra do Vietnã¹⁵. A operação “Ofensiva do Tet” surpreendeu a mídia, demonstrando a destruição da capacidade norte-vietnamita. Houve uma tentativa de criar diferença entre a situação real e a percepção do público e da mídia.

2.1.3 Guerra do Golfo (1990 – 1991)

A televisão foi ao ar e a mídia usou a comunicação via satélite durante a Guerra do Golfo Pérsico. A *CNN* apresentou uma cobertura de 24 horas, criando um novo padrão para a cobertura de guerra. Os comunicação via satélite forneceu cobertura de vídeo em tempo real da batalha, uma capacidade que a maioria dos representantes da mídia considerava impossível. O correio eletrônico, a transmissão digital de fotografias e o fax ampliaram ainda mais as capacidades de geração de reportagens¹⁶.

Em resumo, esta guerra expôs os eventos de guerra à mídia e a mídia apresentou os eventos do campo de batalha ao público. Tudo isso aconteceu quase em tempo real.

2.2 Preocupações de censura e segurança operacional

Quando a velocidade de cobertura da mídia excede a velocidade do movimento militar, a publicação de notícias (ou transmissões) pode afetar as operações militares, em particular a segurança dessas operações. A censura e o acesso controlado à área de batalha são, historicamente, os métodos usados para manter a segurança operacional. A práticas de

¹⁴ Thompson, *ibidem*, p. 43.

¹⁵ Everette E. Dennis, “*The Media at War: The Press and the Persian Gulf Conflict*”, p. 15.

¹⁶ Felman, Lt Col Marc D.. “*The Military/Media Clash and the New Principle of War: Media Spin*” (Air University, School of Advanced Airpower Studies, 1995), p 4.

censura e controle de mídia usadas pelas forças armadas em várias campanhas é analisada nos parágrafos seguintes.

2.2.1 Guerra Civil Norte – Americana (1861 – 1865)

Quando informações militares sensíveis chegaram aos jornais do Norte e do Sul durante a Guerra Civil, generais de ambos os lados pediram mudanças. Os controles de mídia voluntários falharam¹⁷. Em vez disso, as linhas telegráficas tornaram-se ativos controlados pelos militares, facilitando a tarefa de censura, e as forças armadas podiam fechar os jornais ofensivos¹⁸. A censura severa da mídia por líderes militares de ambos os lados era comum. No entanto, houve diferença no grau de censura de ambos os lados¹⁹. Tensões militares-mídia começaram a surgir durante aquele período da história.

2.2.2 Guerra do Vietnã

A censura como prática desapareceu na Guerra do Vietnã²⁰. A conformidade com as diretrizes de relatórios seguidas pelas forças armadas e pela mídia garantiu pouquíssimos incidentes de violação de segurança durante a guerra²¹. No entanto, a desinformação fornecida à mídia levou a uma lacuna de credibilidade militar. O questionamento continuado da mídia sobre o envolvimento dos EUA no Vietnã, o relato cada vez mais negativo de ações militares²², e a erosão geral do apoio público dos EUA ao esforço de guerra ajudaram a pressionar pela eventual retirada das tropas dos EUA. Uma desconfiança mútua entre os militares e a mídia resultou de uma percepção equivocada bastante comum entre os oficiais

¹⁷ FELMAN, *op. cit.*, página 4.

¹⁸ DENNIS, *op. cit.*, página 9.

¹⁹ Capt William A. Wilcox, “*Media Coverage of Military Operations: OPLAW Meets the First Amendment*,” *The Army Lawyer* (May 1995), página 46.

²⁰ THOMPSON, *op. cit.*, p. 42.

²¹ DENNIS, *op. cit.*, p. 14.

²² Parte desse relato negativo foi bastante legítimo, como no caso do incidente do massacre de *My Lai*, envolvendo o *Lt William Calley*.

militares de que a mídia era a principal causa da derrota no Vietnã²³. Curiosamente, as histórias oficiais do Exército creditam os relatos da mídia como frequentemente mais precisos do que as declarações públicas da administração²⁴.

2.2.3 Guerra do Golfo (1990 – 1991)

O mais recente conflito dos EUA, a Guerra do Golfo Pérsico, teve uma implantação bem-sucedida do “pool” de mídias²⁵. No entanto, o papel significativo da campanha aérea e a limitada ação terrestre restringiram a cobertura da mídia sobre conflitos reais. No pós-conflito, a mídia reclamou do “controle de acesso” militar, por meio do qual os militares moldaram as imagens da mídia, controlando excessivamente o acesso da mídia à ação e controlando todas as informações relativas ao conflito.

2.3 Apoio público: Vulnerabilidade para forças armadas

Como mostra a Figura 1, o público faz parte da “*Remarkable Trinity*”, adotada por Clausewitz. A opinião pública pode estimular a ação e pode cessar as ações. Os inimigos e os líderes sabem disso e exploram-no usando a mídia dos EUA como arma. Na história, a censura e a propaganda trabalharam de mãos dadas durante a Primeira Guerra Mundial (1914 – 1918) e a Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), principalmente para manter o apoio público dos EUA ao esforço de guerra. Na verdade, os britânicos tiveram como alvo a mídia norte - americana para angariar apoio público para a entrada dos EUA na Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945)²⁶. Assim, já na década de 1940, o público americano era alvo de influência. Em geral, durante essas guerras mundiais, a mídia publicou de bom grado material

²³ Cox III, *op. cit.*, p 7.

²⁴ THOMPSON, *op. cit.*, p. 47.

²⁵ Um pool de mídia é um grupo de organizações de coleta de notícias que combinam seus recursos na coleção de notícias. Com o uso do pool de mídia, apenas o pessoal limitado recebe acesso a informações e, portanto, torna-se fácil controlá-lo.

²⁶ NAGY, *op. cit.*, p. 23. Os britânicos contrataram o novelista Sir Gilbert Parker para analisar a imprensa americana e determinar onde [os britânicos] poderiam influenciar a imprensa [norte - americana].

destinado a manter alto o apoio público crucial, perdendo assim a sua objetividade ao longo do caminho²⁷. Os meios de comunicação continuarão a influenciar a opinião pública e serão cada vez mais um alvo para a erosão do apoio público por parte dos adversários, se não forem utilizados favoravelmente.

2.4 Efeitos da mídia nas operações forças armadas

Efeitos da influência da mídia no planejamento e execução de operações militares podem ser resumidos da seguinte forma²⁸:

- a) Obriga os líderes, tanto políticos como militares, a considerarem o impacto das operações na opinião pública como um fator importante durante a fase de planejamento;
- b) O apoio público inicial à operação não pode ser negligenciado devido à capacidade da mídia de alterar rapidamente a opinião pública por sua cobertura quase em tempo real das operações;
- c) O uso da política de danos colaterais mínimos ou baixas civis é uma consequência direta da ampla cobertura da mídia sobre as operações;
- d) Encoraja o respeito pelos direitos humanos, especialmente em conflitos de baixa intensidade;
- e) O efeito potencial do envolvimento da mídia nas operações das forças armadas é o possível comprometimento da segurança operacional e da segurança das tropas e, portanto, é importante que as forças armadas e o governo implementem medidas para evitá-lo. Isso deve ser garantido sem perder a credibilidade entre os meios de comunicação; e

²⁷ SCHULTZ, *op. cit.*, p. 11.

²⁸ ALVIN *et. al.*, 1993.

- f) Os comandantes das forças armadas e os funcionários em vários níveis são forçados a planejar e se preparar para lidar com a mídia por meio de trabalho de equipe, medidas de segurança, logística e alocação de recursos, incluindo transporte e comunicações.

3 SINERGIA ENTRE AS FORÇAS ARMADAS E A MÍDIA: FATORES E PROBLEMAS

Não é mais possível para um país livre lutar até mesmo uma guerra limitada em um mundo de comunicações modernas, com repórteres e câmeras de televisão no campo de batalha contra os sentimentos e desejos do povo.²⁹

- James Reston (*New York Times*) (tradução nossa)

É fato que a relação entre as forças armadas e os media não é ideal e existem diferenças entre ambos. Os requisitos e necessidades dos dois raramente coincidem e resultam uma relação complexa que é composta pelo fato de que cada um precisa do outro. A complexidade da relação entre Mídia e Forças Armadas, juntamente com questões associadas, está sendo progressivamente discutida.

3.1 Por que as forças armadas precisam da mídia?

É importante entender as questões relacionados a sinergia entre as forças armadas e a mídia. Portanto, torna-se necessário entender os requisitos de ambos. Os militares precisam que a mídia desempenhe os seguintes importantes papéis³⁰ (BOYLAN *et. al.*, 2011, *passim*):

- a) Gerar e manter o apoio público durante a duração do conflito;
- b) Assegurar um alto nível de moral pública e, assim, resultar na estabilidade da região ao redor do campo de batalha;
- c) Manter o moral das tropas, incluindo as famílias dos soldados;
- d) Manter os cidadãos informados sobre as ações militares;
- e) Enganar o inimigo, mantendo-o desinformado sobre nossas intenções, capacidades, planos e perdas;

²⁹ It is no longer possible for a free country to fight even a limited war in a world of modern communications, with reporters and television cameras on the battlefield against people's feelings and desires.

³⁰ Com base no extenso estudo de referências, o autor utilizou ideias originais e citações indiretas.

- f) Para a realização de guerra psicológica e
- g) Para impedir o uso efetivo da mídia pelo inimigo.

3.2 Por que a mídia precisa do forças armadas?

A mídia precisa que as forças armadas cumpram seu papel e seus deveres em relação à estado nos seguintes aspectos (BOYLAN *et al.*, *op cit.*, *passim*):

- a) Informar o público sobre as atividades do governo e das forças armadas;
- b) Realizar sua tarefa de ser um registrador imparcial da história;
- c) Para ter acesso ao campo de batalha e relatar as notícias de áreas remotas, como frentes de batalha, navios e aeronaves; e
- d) Do ângulo comercial, as notícias militares são notícias quentes e vendem bem.

3.3 Fatores que afetam a sinergia

Apesar da longa história de cooperação, ainda existem muitas questões não resolvidas subjacentes ao relacionamento entre forças armadas e mídia. Os fatores predominantes para entender essas questões são agrupados em quatro categorias amplas que descrevem questões específicas dentro de cada categoria³¹.

3.3.1 Acesso da mídia ao campo de batalha

O acesso da mídia ao campo de batalha é certamente a questão mais importante na relação entre forças armadas e mídia. Na maioria das vezes, o argumento apresentado pela mídia é o direito do público de saber. No entanto, este não é um conceito legal³² e não é

³¹ As informações são coletadas de várias fontes e mencionadas em cada parágrafo para referência.

³² HOWELL, v. 2 (1987), p. 78. Em “*Military Review* 67” do EUA.

suportado nos tribunais³³. A questão do acesso à mídia é claramente algo que o Tribunal deveria decidir? Não. Pressionado para decidir, o Tribunal decidirá a favor dos militares no melhor interesse do país. A mídia perde o acesso para cobrir a história, o público perde informações sobre o conflito e os militares perdem seu apoio público. A preocupação dos militares com o acesso à mídia se concentra na segurança operacional e na segurança física da mídia³⁴. No entanto, o registro histórico sugere confiabilidade da mídia apesar de alguns deslizos³⁵. Como Lubow³⁶ (1990?, citado por CAMPEN, 1992, p.87) observa, “desconfiança mútua é parte da herança compartilhada por soldados e jornalistas em tempo de guerra. Assim, é a compreensão mútua”. A segurança física sempre será um problema.

A mídia também terá perda de vidas quando estiver envolvida na cobertura de notícias da linha de frente, apesar das preocupações das forças armadas.³⁷ A mídia prefere acesso livre à área de operações. No entanto, as forças armadas não podem permitir que um grande número de representantes da mídia passe livremente por uma área onde há conflitos armados, especialmente quando a mídia está fornecendo cobertura de vídeo ao vivo. Portanto, como a melhor opção, o uso do pool de mídia permanecerá apesar das objeções da Media³⁸.

3.3.2 Influência da mídia nos eventos (referência : Guerra do Golfo)

Durante a primeira guerra do Golfo, todas as redes de mídia empregaram “analistas militares” e, juntamente com os correspondentes da *CNN*, tornaram-se nomes

³³ COCHRAN, (1992), p. 12.

³⁴ FRANK Aukofer, 1995, p. 25.

³⁵ Por exemplo, o Gen H. Norman Schwarzkopf, “*It Doesn’t Take a Hero*” (Nova York: Linda Gray Bantam Books, 1972), página 439-440, fala de dois incidentes na Guerra do Golfo: uma transmissão ao vivo da *CNN* a partir da 82ª Localização da divisão aerotransportada e um mapa do plano de batalha impresso em *Newsweek*. Nenhuma das instâncias levou a problemas, mas poderia ter sido o Iraque mais capaz em suas funções de coleta e processamento de informações.

³⁶ CAMPEN, *The First Information War (Fairfax: International Press, 1992)*, p. 87

³⁷ Col Wallace B. Eberhard, “*A Familiar Refrain but Slightly Out of Tune*”, *Revista Militar* 67, n. 2 (fevereiro de 1987), p. 84. No Vietnã, 45 jornalistas foram mortos.

³⁸ Com base nas discussões apresentadas no Col John M. Shotwell, “*The Fourth Estate as a Force Multiplier*”, *Marine Corps Gazette* 75, no. 7 (Julho de 1991): p. 76.

familiares quase que da noite para o dia³⁹. Sua análise foi muitas vezes a primeira análise recebida dos eventos de guerra. Tais verdades percebidas são difíceis de combater, particularmente em um ambiente de guerra em ritmo acelerado, intensivo em informações. A TV, particularmente a CNN, tornaram-se fontes de inteligência de fato. O Secretário de Defesa Cheney e o General CJCS Powell referenciaram a CNN durante a Guerra do Golfo como uma de suas fontes de inteligência⁴⁰. A Marinha havia até mesmo disponibilizado a CNN em todos os seus navios para manter seus marinheiros informados⁴¹.

A TV também se tornou um canal diplomático. O presidente George Bush⁴² e membros do Congresso⁴³ se comunicaram diretamente com Saddam Hussein, do Iraque, durante a Guerra do Golfo, por meio de coletivas de imprensa televisionadas e debates em plenárias, respectivamente. Os problemas surgem quando se enviam sinais mistos, quando os sinais vêm das pessoas erradas, ou quando a orquestração da mídia entra em conflito com a estratégia militar, afetando os resultados militares⁴⁴.

3.3.3 Viés de mídia: “*Fog of War*”⁴⁵

Apesar das melhores intenções da mídia, a cobertura dos conflitos envolvendo as forças armadas contém vieses inerentes à mídia. O “*fog of war*” dificulta a análise em profundidade na guerra⁴⁶. O jornalista diariamente deve apresentar relatórios baseados em

³⁹ SMITH, 1991, pp 99-114. O general Smith dedica um capítulo inteiro aos analistas militares da televisão, capítulo 13.

⁴⁰ BOYLE, 1991, p. 59.

⁴¹ John H. Petersen, “*Info Wars*”, Procedimentos do Instituto Naval 119, no. 5 (Maio 1993), p 90.

⁴² Tenente-Coronel Frank J. Stech, “Vencendo a CNN Wars”, Parâmetros 24 (Outono de 1994), página 38. Também, Tenente-Coronel Stuart W. Wagner, “Arte Operacional na Supervia ... Sucesso com a Imprensa” (Guerra Naval) College, 1995), página 5.

⁴³ FELMAN, Tenente-Coronel Marc D., “O Choque Militar / Mídia e o Novo Princípio da Guerra: Media Spin” (Air University, Escola de Estudos Avançados do Poder Aéreo, 1995), página 19.

⁴⁴ AUBIN, Stephen, “O impacto da mídia no campo de batalha”, Strategic Review 20 (Winter, 1992), página 56.

⁴⁵ A “*fog of War*” é um termo em inglês usado para descrever a incerteza na consciência situacional experimentada pelos participantes em operações militares. A referência usada para ele é Wikipedia site acessado em 17 jun 2019. o uso do termo também é creditado a Carl von Clausewitz, On War, em que ele caracteriza a incerteza, o inesperado e a confusão associada ao conflito.

⁴⁶ Nota56, ibidem.

informações incompletas, mas ele faz isso e, ao fazê-lo, ele induz um ar de autoridade. A combinação do “*fog of war*” com os prazos da mídia resultam reportagens se tornem inadvertidamente tendenciosas. A televisão acrescenta seu próprio viés. Um típico ponto de notícias da TV é de 15 segundos, mas produz percepções tremendas com sua combinação de vídeo e redação concisa⁴⁷. Essa tremenda compressão de informação, vídeo e redação cuidadosa, invariavelmente, distorce a mensagem veiculada⁴⁸. Palavras cuidadosas e rotulagem de vídeo envolvem sutilezas de significado muitas vezes perdidas para o público⁴⁹. Assim, a TV envia a mensagem rapidamente, mas de profundidade insuficiente para apresentar a situação com precisão e sem ambiguidade⁵⁰. A história da TV resulta particularmente na criação da “primeira impressão (ou percepção)”, que traz um problema para a agência afetada (forças armadas, neste caso)⁵¹. Como Cochran (*op. cit.*, p. 54) cita um repórter de TV, “[...] we hit hard with the visuals and leave the broader explanation to the press”⁵². Com esse tipo de cobertura de notícias pela TV para qualquer notícia relacionada às forças armadas, não há ninguém para fornecer uma explicação mais ampla. Assim, torna-se difícil para as Forças Armadas esclarecerem essas mensagens de televisão.

Finalmente, as personalidades também criam preconceitos. Muito foco em uma personalidade de TV pode levar a decisões de transmissão baseadas em motivações de fama versus motivações de fatos. Jornalistas são indivíduos e, como tais, elaboram suas histórias de acordo com seus próprios conhecimentos, experiências e compreensão da situação atual⁵³. Eles ordenam seus fatos e escolhem suas palavras e, ao fazê-lo, transmitem sua própria imagem da situação⁵⁴. A mídia também é um negócio e vende o seu produto a um público-

⁴⁷ MARTIN, 1991, 85.

⁴⁸ DEVEREAUX, 1995, p. 63.

⁴⁹ MARTIN, *op. cit.*, p. 84.

⁵⁰ BRAESTRUP, *op. cit.*, p. 138.

⁵¹ FELMAN, *op. cit.*, p. 9.

⁵² A TV cria a primeira impressão com histórias e fotos visuais. Deixa a explicação mais ampla da história para a imprensa cobrir (N.T.).

⁵³ BRAESTRUP, *op. cit.*, p. 136.

⁵⁴ THOMPSON apud MANN, 1991, p 85.

alvo. Para tornar a cobertura da mídia interessante, características como sensacionalismo, relato das ações erradas ou mostrar o que não está tão prontamente disponível, são necessárias. A cobertura de notícias das forças armadas envolvidas nas operações do campo de batalha muitas vezes tem todos esses recursos e, portanto, torna-se o favorito da mídia.

3.3.4 Utilização efetiva da mídia

“A menos que estejamos preparados para combater a guerra da mídia de forma justa, mas com todos os recursos ao nosso comando, vamos efetivamente entregar esse terreno vital para o inimigo”⁵⁵

- *Wg Cdr* H. H. Pyper, *USAF*

Qualquer militar, amigo ou inimigo, usa a mídia durante a guerra. Um uso legítimo da TV é comunicar os objetivos das Forças Armadas ao público e ao inimigo. Informar o público ajuda a compreensão dos eventos militares que se seguiram. Informar o inimigo pode possivelmente evitar as hostilidades ao transmitir evidências de resolução e capacidade de atingir os objetivos declarados. A mídia pode facilitar o término de conflitos antes e durante as hostilidades⁵⁶. Os esforços de relações públicas servem para informar o público sobre suas tropas, promover o apoio público aos esforços militares e sustentar a vontade dos soldados no campo de batalha.

Por outro lado, se essa característica da mídia não for explorada pelas próprias forças armadas, ela poderá ser explorada pelos oponentes como um alvo de propaganda. Portanto, é importante para a mídia entender essa necessidade das forças armadas e a vulnerabilidade do uso indevido pelo inimigo.

⁵⁵ Original em inglês (tradução nossa).

⁵⁶ ALLOTEY, 1995, p. 18.

4 GUERRA DO GOLFO: UMA SINOPSE PARA ENTENDER A FORÇA DA MÍDIA

Em 2 de agosto de 1990, o Exército iraquiano invadiu e ocupou o Kuwait, o que foi condenado internacionalmente, gerando sanções econômicas imediatas contra o Iraque pelo Conselho de Segurança da ONU. Juntamente com a primeira-ministro do Reino Unido, Margaret Thatcher, o presidente norte - americano George H. W. Bush enviou tropas norte - americanas para a Arábia Saudita e instou outros países a enviar suas próprias forças para o local⁵⁷.

A Guerra do Golfo proporcionou ao mundo seu primeiro vislumbre do futuro da guerra. Foi uma guerra fortemente televisionada. Novas tecnologias, como a tecnologia de satélite, permitiram um novo tipo de cobertura de guerra⁵⁸. A mídia também teve acesso a inovações militares, como as imagens obtidas de armamento de alta tecnologia dirigido contra alvos iraquianos. Pela primeira vez, pessoas de todo o mundo puderam assistir a imagens ao vivo de mísseis acertando seus alvos e de caças decolando de porta-aviões da perspectiva real do campo de batalha e da guerra. As imagens de bombardeios terrestres precisos e o uso de equipamentos de visão noturna deram às reportagens um toque futurístico que se assemelhava a imagens de videogames e manteve o público interessado por toda parte. Entretanto, a maioria das redes de televisão dependia muito das informações e imagens fornecidas pelas forças armadas⁵⁹. Isso limitou a capacidade da mídia de cobrir a guerra, apesar das novas tecnologias que criaram o potencial de cobertura ao vivo. A guerra foi coberta ao vivo desde seus primórdios pelas principais redes americanas, como a emergente *CNN* (MOORE, 2001)⁶⁰

Milhões de pessoas em todo o mundo testemunharam as bombas guiadas com precisão, aniquilando alvos no centro de Bagdá, satélites de conectividade em tempo real para o campo de batalha e aplaudiram a capacidade de aeronaves *Stealth* para garantir o domínio

⁵⁷ <http://www.margaretthatcher.org/archive/us-bush.asp>

⁵⁸ http://www.washingtonpost.com/wp-srv/aponline/20010114/aponline131417_000.htm
KAMIOKA (2001, *passim*)

⁵⁹ <https://www.americanforeignrelations.com/O-W/Television-The-persian-gulf-war.html>

⁶⁰ MOORE, *op. cit.*, *passim*.

do ar (HALI, 2000, p. 1)⁶¹. Todos pareciam entender que algo era diferente sobre essa “guerra do videogame”. Havia muito mais espetáculo do que o oferecido pelas guerras anteriores. Os pontos dessa guerra, em que o envolvimento e a exploração da mídia pelas forças armadas são evidentes, foram analisados nos parágrafos subsequentes.

4.1 Uso da mídia para mudar a perspectiva das pessoas

Em 17 de janeiro de 1991, o presidente norte - americano George Bush anunciou o início dos ataques aéreos contra o Iraque, justificando-os em termos de uma narrativa do bom defensor dos fracos contra o mal. Em sua declaração, Bush rotulou Saddam Hussein como “o ditador do Iraque” e caracterizou o Kuwait como “um pequeno e indefeso vizinho” que havia sido “esmagado, e seu povo brutalizado”⁶². A mídia de massa norte - americana cooperou com o governo e as forças armadas dos EUA ao aceitar a lógica de Bush de maneira não crítica. Na maioria dos retratos, a mídia empregou imagens negativas para representar Hussein, ignorando o contexto histórico e social da crise do Golfo, isto é, “a economia política do petróleo na região, a divisão entre nações árabes ricas e pobres, e as relações complexas entre os países árabes”(KELLNER, 1992)⁶³.

Ao retratar os soldados norte - americanos favoravelmente, a mídia de massa reforçou uma frase chave que o governo Bush usou para mobilizar a opinião pública: "apoie nossas tropas". A cobertura da televisão (TV) exerce poderosa influência sobre a opinião pública e é amplamente esperada como objetiva e próxima. A consideração da mídia durante a Guerra do Golfo Pérsico demonstra a contingência da alegada justiça da mídia⁶⁴.

⁶¹ <http://www.defencejournal.com/2000/aug/role-media-war.htm>

Artigo em inglês "O papel da mídia na guerra".

⁶² Cotações da declaração de Bush são de “Transcrição do Comentários de Bush sobre os ataques aéreos contra os iraquianos”, New York Times, 17 de janeiro de 1991, acessado online em 16 jun 19.

⁶³ <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/gulfwar1.htm>

⁶⁴ KAMIOKA, *op. cit.*, p. 66.

4.2 Evolução da mídia como arma na guerra moderna

A "Guerra do Vietnã" levou a maior parte do mundo a acreditar que os norte - americanos perderam a guerra devido à total liberdade dada à mídia na cobertura da guerra. Seus relatórios pessimistas colocaram a opinião pública contra o conflito. Os relatos de atrocidades das tropas dos EUA em My Lai , os discursos de rádio de Jane Fonda do Vietnã do Norte, e os relatos da mídia sobre baixas nos EUA colaboraram para deixar a opinião pública nos EUA contra a Guerra no Vietnã. Determinado a não repetir os erros cometidos durante a Guerra do Vietnã, o governo dos EUA desenvolveu uma massiva campanha de propaganda para vender a Guerra do Golfo (1990 – 1991) tanto para a mídia quanto para o público norte - americano (SUSAN *et al.*, 1994). O próprio presidente Bush havia prometido repetidamente que isso não seria "outro Vietnã" e, como resultado, a opinião pública teve uma influência primordial nas decisões políticas relativas à guerra (SUSAN *et al.*, 1994, p. 20). O primeiro passo para vender a guerra ao povo americano foi demonizar Saddam Hussein. Autoridades do Pentágono, que quatro meses antes haviam retratado Saddam Hussein como um ditador normal do Oriente Médio, apesar do uso de armas químicas, estavam agora comparando-o a Adolf Hitler (Mc ARTHUR, 1992, p. 69).

Para aproveitar efetivamente a força da mídia, as forças dos EUA foram para a guerra do Golfo bem preparadas para o gerenciamento de notícias e usaram a mídia como arma. Eles poderiam efetivamente censurar a mídia e obter alguns sucessos notáveis. As relações com a mídia foram tratadas como parte integrante do plano de batalha. A mídia, no entanto, estava muito menos preparada, porque correspondentes na Arábia Saudita não puderam cobrir a guerra em seus próprios termos. Muitas vezes eles não conseguiram atravessar a "*fog of war*" e, assim, a mídia foi acusada de ter omitido algumas verdades importantes, enganando assim o público, que permaneceu favorável às Forças Armadas.

Frank Aukofer e William Lawrence, no livro “*America's Team, The Odd Couple*” (1995, p. 45), argumentam que durante os seis meses anteriores ao início da Guerra do Golfo, os militares e a imprensa trabalharam muito de perto para permitir a mais abrangente cobertura da mídia sobre a possível guerra. Foi também a maior cobertura da história até aquela data. O Pentágono e o governo dos EUA controlaram a mídia para aceitar sem questionamentos o que os militares e o governo dos EUA lhes apresentassem. Eles foram reduzidos ao nível de estenógrafos. Eles retrataram com sucesso uma guerra inevitável, limpa, sem derramamento de sangue e de alta tecnologia para o mundo (GOTTSCHALK, 1992, p. 449).

4.3 Criação de Percepções corretas ou Mal-Percepção equivocadas usando Mídia

No período que antecedeu a guerra com o Iraque e no período pós-guerra, uma parcela significativa do público teve percepções equivocadas relevantes para as justificativas para a guerra com o Iraque. Essa criação de percepções corretas ou as percepções equivocadas são baseadas em muitos fatores. O principal fator entre eles é a principal fonte do indivíduo para acessar notícias ou informações. A maioria dessas percepções corretas ou percepções equivocadas estava relacionada a seguir canais de notícias específicos e seguir as notícias da guerra. A razão óbvia para ter essa percepção entre a população dos Estados Unidos da América foi propagandear a ideologia específica da administração americana liderada pelo presidente Bush. Esses veículos de notícias publicaram numerosas declarações do governo dos EUA que visavam criar a percepção. Em numerosas ocasiões, o governo declarou que tinha informações que demonstravam que o Iraque estava intimamente envolvido com a Al Qaeda em 11 de setembro. A ação de ir à guerra foi transmitida publicamente com a ajuda da

mídia como uma ação contra organizações terroristas responsáveis pelo ataque de 11 de setembro⁶⁵.

O livro de McARTHUR (1992), *Second Front*, faz um ponto interessante sobre o uso de propaganda para construir apoio político á guerra. Em 19 de dezembro de 1990, a Anistia Internacional divulgou um relatório de oitenta e quatro páginas sobre violações de direitos humanos no Kuwait. A página cinquenta e sete do relatório descrevia detalhes de como as forças iraquianas tinham deixado mais de trezentos bebês prematuros morrerem nas suas incubadoras⁶⁶. Apesar das evidências contraditórias com o caso da incubadora de bebês, em 8 de janeiro de 1991, John Healey, diretor executivo da Anistia, declarou à Comissão da Câmara dos Negócios Estrangeiros:

“O terror que Saddam Hussein impôs ao Kuwait viola todos os princípios da decência humana. Ouça o que a Anistia Internacional documentou. Abusos generalizados de direitos humanos têm sido perpetrados pelas forças iraquianas [...] prisão e detenção arbitrárias sem julgamento de milhares [...] tortura generalizada [...] imposição da pena de morte e execução extrajudicial de centenas de civis desarmados, incluindo crianças. Não há horror que possa tornar este um conflito mais óbvio entre o bem e o mal [...] Cada dia que passa significa outro dia para as forças iraquianas cavarem mais fundo em suas terras roubadas. Um outro dia Saddam Hussein pode trabalhar para construir seu arsenal nuclear e aperfeiçoar sua capacidade de armas químicas e biológicas. Um outro dia de atrocidades para a Anistia Internacional documentar [...]”⁶⁷(tradução nossa).

MacArthur (1992) sugere que a perda de vidas humanas nunca foi um fator motivador para o envolvimento dos EUA, apenas a ameaça às reservas de petróleo do

⁶⁵Presidente George W. Bush, “Carta Presidencial”, de 18 de março de 2003, disponível em www.whitehouse.gov/news/release/2003/03/20030319-1.html.

⁶⁶<https://www.amnesty.org/download/Documents/MDE140161990ENGLISH.PDF>.

⁶⁷Carta aberta do presidente Bush para estudantes universitários em 09 de janeiro de 1991, acessada em www.google.com, cartas de 1990 do governo Bush.

The terror Saddam Hussein has imposed upon Kuwait violates every principle of human decency. Listen to what Amnesty International has documented. "Widespread abuses of human rights have been perpetrated by Iraqi forces... arbitrary arrest and detention without trial of thousands...widespread torture... imposition of the death penalty and the extrajudicial execution of hundreds of unarmed civilians, including children... There's no horror that could make this a more obvious conflict of good vs. evil... Each day that passes means another day for Iraq's forces to dig deeper into their stolen land. Another day Saddam Hussein can work toward building his nuclear arsenal and perfecting his chemical and biological weapons capability. Another day of atrocities for Amnesty International to document[...]

Sudoeste Asiático (SWA). Poucos argumentariam que a ameaça às reservas de petróleo da SWA não era uma preocupação primordial para os EUA, mas a verdadeira questão é: foi a mídia manipulada pelo governo dos EUA para ganhar apoio público para a guerra com o Iraque? Tendo sido manipulada ou não, a imprensa fez um trabalho eficaz de demonizar Saddam. Declarações como a que apareceu na 'Newsweek' em 7 de janeiro de 1991 eram típicas de como a mídia americana retratou Saddam Hussein.

***THE THUG:** To anyone who crosses him at home, Saddam is a ruthless tyrant. He rose through Iraq's ruling Baath party as a jailer, torturer and assassin. Since 1979 he has wielded power savagely—dropping poison gas on rebellious Kurds, killing countless political rivals and even reportedly executing his own brother-in-law⁶⁸.*

Em um parágrafo de três frases, os adjetivos usados para descrever Saddam: bandido, tirano implacável, carcereiro, torturador, assassino e selvagem. As atitudes em relação ao governo dos EUA e o manuseio militar da imprensa durante a Guerra do Golfo variam drasticamente. Os líderes dos órgãos de imprensa expressaram fortes críticas ao tratamento militar da mídia⁶⁹. MacArthur argumenta que o governo dos EUA não tinha intenção de permitir uma cobertura completa da Guerra do Golfo : " Desde o momento em que Bush enviou tropas à Arábia Saudita em 7 de agosto de 1990, a administração nunca pretendeu permitir que a imprensa cobrisse a guerra no Golfo Pérsico em qualquer sentido real "⁷⁰.

O livro do general aposentado da Força Aérea Perry Smith, *How CNN fought the War*, traz um ponto muito importante. Por causa dos atos desumanos de Saddam Hussein, que incluíram estupro, assassinato de civis do Kuwait e os horrendos atos ambientais, como

⁶⁸ Artigo na revista de notícias *Newsweek* (7 Jan. 1991, p. 21) por Peter McGrath e Ray Wilkinson, "Saddam's End Game,"

Para qualquer um que o cruze em casa, Saddam é um tirano implacável. Ele passou pelo partido governista do Iraque, o Baath, como carcereiro, torturador e assassino. Desde 1979, ele exerce poder de gás venenoso de forma selvagem sobre rebeldes curdos, matando incontáveis rivais políticos e até mesmo executando seu próprio cunhado (tradução nossa).

⁶⁹LAWRENCE *et. al.*, 1995, p. 45.

<https://www.freedomforuminstitute.org/wp-content/uploads/2016/10/americansteam.pdf>

⁷⁰ McARTHUR, *op. cit.*, p. 5.

incendiar os poços de petróleo e as refinarias, a imprensa foi capaz de culpar e criticar Saddam Hussein. No entanto, devido à eficácia dos militares dos EUA e dos outros membros da Coalizão em suas ações na guerra, foi muito difícil criticar a liderança dos Estados Unidos. Como diz o General Smith : "[...] quando houve tempo para criticar as Nações Unidas, os membros da Coalizão, o Presidente dos Estados Unidos, os militares e sua conduta na guerra, a imprensa não teve nenhuma evidência circunstancial devido à sua dependência das forças armadas [...]"⁷¹.

A Guerra do Golfo recebeu cobertura televisiva quase ininterrupta, em comparação com o Vietnã, que recebeu uma média de apenas três minutos por rede por dia⁷². Como resultado da cobertura ininterrupta de notícias, a maioria dos americanos achava que as reportagens da mídia eram mais do que adequadas, sem qualquer lapso na transmissão das informações para o público. Eles consideraram o trabalho do governo dos EUA, das forças armadas e da mídia louvável (SMITH,1991).

Durante a guerra, imagens mostraram a precisão e o poder destrutivo dos *PGMs*⁷³ fornecidos pelos EUA. O analista militar da CNN, Major General Perry Smith, da *USAF* (Ret), declarou: " [...] a maioria da audiência de televisão ficou impressionada com a precisão dessa munição."⁷⁴. A divulgação das filmagens da câmera de ataque combinadas com as informações eficazes da imprensa militar tanto no Pentágono quanto na Arábia Saudita construíram uma enorme confiança da população nos militares norte - americanos.

⁷¹ SMITH, 1991, p. 181.

⁷²De acordo com George Bailey, que escreveu: "Reportagem Interpretativa da Guerra do Vietnã por Anchormen". Em *Journalism Quarterly* 53 (1976): pagina 319-323, as notícias sobre o Vietnã, tanto as histórias de filmes quanto as cópias de assinaturas, totalizaram cerca de 184 horas para o período de cinco anos em todas as três redes.

⁷³ Uma munição guiada com precisão (PGM) é uma munição guiada destinada a atingir com precisão um alvo específico, para minimizar danos colaterais e aumentar a letalidade contra alvos pretendidos

⁷⁴ SMITH, 1991, pp. 24-25.

4.4 Gerenciamento de mídia pelas forças armadas dos EUA

MacArthur (1992) argumenta que a política de usar pools de mídia escoltados era deliberadamente confinar os repórteres, restringindo assim quando e como eles poderiam conversar com as tropas no campo. Fialka (1992, p.34) resume o dano criado favorecendo certos jornalistas em seu livro, *Hotel Warriors Covering the Gulf War*: " *The pool system which had taken months of negotiation between the Pentagon and Washington Bureau chiefs attempting to ensure fair access to the battlefield had been subverted with an imperial handshake.*"⁷⁵

4.5 Contradições observadas nas reportagens da mídia

De acordo com especialistas e reportagens disponíveis em domínio público, há muitos exemplos de desinformação divulgados à mídia pela administração dos EUA durante a guerra, que significa o fracasso da mídia e a eficácia do controle de mídia exercido pelas forças armadas dos EUA. As poucas contradições observadas são os seguintes:-

4.5.1 EUA acenaram para o Iraque invadir o Kuwait

Uma pequena pesquisa em fevereiro de 1991 revelou grandes lacunas no conhecimento das pessoas sobre a Crise do Golfo. Apenas 13% dos americanos sabiam que quando Saddam sinalizava que poderia usar a força contra o Kuwait, os EUA, através de seu embaixador em Bagdá, haviam indicado em julho de 1990 que não agiriam (GOTTSCHALK,1992, p. 451).

⁷⁵ O "sistema de pool", que levou meses de negociação entre os chefes do Pentágono e do Bureau de Washington, tentando garantir acesso justo ao campo de batalha, foi subvertido com um aperto de mão imperial. (transdução nossa).

4.5.2 Saddam ofereceu-se para retirar-se do Kuwait

Já em agosto de 1990, Saddam enviara mensagens por canais diplomáticos oferecendo-se para retirar-se do Kuwait e libertar todos os estrangeiros em troca do levantamento das sanções, do acesso garantido ao Golfo e do controle exclusivo do campo petrolífero de Rumailah. Mais tarde, em janeiro de 1991, ele anunciou sua retirada, sob a condição de que nem os EUA nem Israel atacassem o Iraque⁷⁶.

4.5.3 O Iraque representa uma grande ameaça de armas nucleares e químicas

Antes do início da crise do Golfo, funcionários da inteligência dos EUA estimavam que o Iraque não seria capaz de produzir uma bomba atômica por pelo menos cinco anos. Mas em novembro de 1990, o presidente George Bush começou a alegar que Bagdá poderia construir uma bomba atômica em apenas seis meses, insistindo que o momento de atacar o Iraque era aquele⁷⁷.

4.5.4 Soldados iraquianos não removeram bebês Kuwaitianos das incubadoras

Apesar da escassa evidência, a mídia aliada propagou que os soldados iraquianos removeram centenas de bebês kuwaitianos de suas incubadoras, deixando-os para morrer nos andares do hospital da Cidade do Kuwait. Sete senadores dos EUA invocaram o evento em seus discursos enquanto apoiavam a resolução de 12 de janeiro de 1991 autorizando a guerra⁷⁸.

⁷⁶ *The Guardian* jornal de 04 jan 1991.

⁷⁷ Relatório de Knut Royce em *New York Times* jornal de 20 Mai 1992 acessado em www.nytimes.com

⁷⁸ <https://orca.cf.ac.uk/54372/1/U584473.pdf>, pagina 50.

4.5.5 '*Smart Bombs*' ganharam a guerra

O mundo ficou hipnotizado com vídeos de bombardeiros *Stealth* produzidos pelo Pentágono que lançavam bombas sofisticadas guiadas a laser pelas aletas aéreas de alvos militares designados, enquanto poupavam misericordiosamente escolas, hospitais, casas e mesquitas próximas. Menos de 8% das bombas usadas pelas Forças Aliadas eram “Inteligentes” e das 88.500 toneladas de munições lançadas no Kuwait e no Iraque, estima-se que 70% perderam seus alvos e causaram destruição maciça na vida e propriedade de civis.⁷⁹

4.5.6 O míssil '*Patriot*' utilizado de forma impecável

Apesar das alegações, especialistas testemunharam perante o Congresso dos EUA na primavera de 1991 que o muito elogiado míssil '*Patriot*' pode ter destruído apenas um dos 90 mísseis Scud do Iraque disparados contra a Arábia Saudita e Israel. Os '*Patriots*', na verdade, aumentaram a quantidade de dano ao solo quando caíram em vários lugares(GOTTSCHALK,1992, p. 451).

4.5.7 Omissão de reportagens negativos

Houve uma tentativa definitiva de amordaçar as reportagens negativas. Alguns exemplos foram citados anteriormente. Havia outros numerosos exemplos. O fotógrafo da Associated Press (AP), Scott Apple White foi algemado, espancado e teve uma de suas câmeras esmagadas quando 15 policiais militares dos EUA e da Arábia Saudita atacaram-no enquanto tentava fotografar o quartel de Dhahran onde um Scud iraquiano matou 27 soldados (FIALKA,1992, pp. 56-57).

⁷⁹ <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1991/03/16/us-bombs-missed-70-of-time>

4.5.8 Baixas Iraquianas

Houve um silêncio generalizado sobre as baixas iraquianas, o Greenpeace calculou que 57.000 a 75.000 membros das forças armadas iraquianas morreram durante a Guerra do Golfo, enquanto 3.000 civis iraquianos foram mortos nos ataques aéreos. Gravações de ataques de pilotos de helicóptero Apache que não foram divulgados revelaram que soldados iraquianos foram mortos sem piedade quando fugiam de seus bunkers, enquanto milhares foram mortos a tiros durante sua retirada na estrada aberta para o Iraque (GOTTSCHALK, 1992, p. 451).

4.6 Conclusão

O papel de propaganda da imprensa em novas sociedades militaristas funciona através da promoção de mitos ou percepções. O quadro ideológico estabelecido em agosto de 1990 era notavelmente simples: Saddam reprimiu o Kuwait. Assim, era necessário que o mundo interferisse para proteger o pequeno Kuwait do monstro louco Saddam. A vasta complexidade da política do Oriente Médio foi reduzida pela propaganda a uma série de mitos (como o mito da ameaça de Saddam à Arábia Saudita; o mito da surpresa do Kuwait), que serviu para silenciar a consideração de fatores mais profundos e significativos, como o papel do imperialismo do Reino Unido e dos EUA e a estratégia israelense para o domínio militar na região. HERMAN (1994, p.15) mencionou em sua tese que a cobertura da Guerra do Golfo pela mídia revelou um "padrão observável de campanhas e supressão indignadas, de sombreamento e ênfase, e de seleção de contexto, premissas e agenda geral" que é "altamente funcional para o poder estabelecido"(tradução nossa)⁸⁰.

⁸⁰ "[...]observable pattern of outraged campaigns and suppression, of shading and emphasis, and of context selection, assumptions, and general agenda" which is "highly functional for the established power "

5 GERENCIAMENTO DE MÍDIA - CHAVE PARA GANHAR A MÍDIA DE ARMA

“Em futuros conflitos, o emprego de comunicações efetivas com a mídia e o público estará a par do emprego efetivo de armas”.

—Brig Gen Ronald T. Sconyers

Airpower Journal, Fall 1995

Além das muitas questões que confrontam a relação forças armadas-mídia, este capítulo contém muitas diretrizes e práticas aplicáveis para alcançar a sinergia. Essas “regras” são apresentadas em cinco categorias gerais elaboradas nos parágrafos seguintes.

5.1 Planejando a mídia

Os líderes das Forças Armadas devem estabelecer e comunicar claramente seus objetivos para qualquer operação militar. Objetivos claros aumentam a eficácia militar e mobilizam o apoio público uma vez comunicados à mídia (WAGNER, 1995, p.9). Essa falha em definir os objetivos foi um problema fundamental no Vietnã, que a administração Johnson não conseguiu resolver (FELMAN, 1995, p. 10). Como Stech discute na *Winning CNN Wars*, a comunicação clara dos objetivos dos EUA permite que as imagens da CNN aprimorem a imagem que o público forma sobre como os objetivos militares estão sendo alcançados (STECH, 1994, p. 50).

Há um requisito para desenvolver e publicar diretrizes de relatórios. As diretrizes de relatórios funcionam e são aceitáveis tanto para os militares quanto para a mídia. Diretrizes facilitam a segurança na fonte, promovem a confiança mútua entre os órgãos de imprensa e as forças armadas e estabelecem as fronteiras dos relatórios. O planejamento de contingência deve acomodar a cobertura da mídia. Esse planejamento deve abordar a implantação inicial do *pool* de mídias, a dispersão geral da estrutura do *pool* e as situações específicas em que o *pool* permanece em vigor. Acomodar um grande número de representantes da mídia, nacionais e internacionais, cobrindo a operação militar é um desafio. O uso de meios militares de

transporte e comunicação para suporte de mídia exige que os planejadores entrem em conflito com o uso de ativos com os requisitos militares. Em suma, o comandante deve garantir a incorporação da mídia no processo geral de planejamento (FUNK, 1993, p.80).

Além do planejamento para acomodação de mídia, os planejadores militares devem preparar os participantes para a Área de Operações (*AOp*). Isso inclui o planejamento de requisitos de educação e familiarização para a *AOp*. A mídia deve ser educada sobre as táticas e os sistemas militares atuais, e sobre como o inimigo pode explorá-los para fins de propaganda (FELMAN, *op. cit.*, p. 21). Devem ser explicadas as limitações de acesso impostas no *AOp*, com justificativas suficientes em relação às limitações de acesso e ao tamanho dos *pools* acomodados.

5.2 Diretrizes gerais para o sucesso de mídia

General H. Norman Schwarzkopf, Comandante-Chefe do Comando Central dos EUA, durante a Guerra do Golfo, emitiu as seguintes diretrizes para seus subordinados em relação às relações com a mídia⁸¹:

- a) Não deixe que eles o intimidem;
- b) Não há lei que diga que você precisa responder a todas as perguntas deles;
- c) Não responda a nenhuma pergunta que, em seu julgamento, ajudaria o inimigo; e
- d) Nunca minta para o povo americano.

Adm Brent Baker, Chefe de Informações para a Marinha dos EUA e membro do Painel Sidle, ofereceu várias outras orientações:

- a) Insista na hora de responder (evite conjecturas);
- b) Informar o público de forma proativa (versus reativa);

⁸¹<https://www.jstor.org/stable/10.7249/mg200rc.10>

- c) Perceba que as agendas dos repórteres irão variar; e
- d) Não seja facilmente afetado pelos relatórios da mídia e não fique sob pressão por causa de relatórios negativos.

Diretrizes adicionais extraídas da literatura são (BRAESTRUP, 1985):

- a) Não exagere nas informações, tornando-se um ‘*cheerleader*’ espalhar todas as boas notícias;
- b) Estabeleça, cuide e nutra sua credibilidade; e
- c) Considere a mídia um ativo, não um fardo.

Devem ser evitadas conjecturas desinformadas. Comunicações e imagens rápidas possibilitam a transmissão em tempo real de informações, por meio de canais como a CNN, antes dos processos de informação por meio de canais de inteligência militar. A mídia está apta a surpreender o porta-voz militar com perguntas sobre essa informação. Durante o Guerra do Vietnã, a recusa mais breve de comentar ou tentar esconder problemas alimentou o ceticismo da mídia sobre os militares (ERDLE, 1991, p. 9). Se necessário, uma resposta com mais informação deve ser fornecida posteriormente.

Devem ser fornecidas todas as informações possíveis, com sinceridade e o mais cedo possível. Ao facilitar a informação proativamente para a mídia em uma situação onde não há uma fonte de informação facilmente disponível, a mídia não tem outra opção senão acreditar e chegar a uma conjectura. Não se deve exagerar nas informações para angariar apoio ou atuar como “líder de torcida” para manter o apoio público. Corre-se o risco de perda de credibilidade, um erro que assombrou a liderança militar dos EUA durante o Vietnã (GOEBEL, 1995, p. 4).

5.3 Uso de apresentações

A conferência de imprensa fornece um meio para os militares se comunicarem diretamente com o público (ou o inimigo). Essas conferências de imprensa proporcionaram uma oportunidade de atingir o público com a mensagem desejada (ALVIN *et.al.*, 1993, 171). As Forças Armadas devem desenvolver e manter uma estratégia de conferência de imprensa durante todo o conflito para equilibrar as preocupações da mídia dentro de uma estratégia global de informações. Os militares devem se manter a par das preocupações e agendas da mídia para garantir que as conferências de imprensa informem proativamente a mídia e o público. Isso garante que as apresentações se alinhem com os objetivos nacionais e militares. Os comunicados de imprensa nunca devem conter mentiras e devem tratar as más notícias cedo. Isso dá às forças armadas a oportunidade de confiar à mídia informações confidenciais fornecidas por eles. Isso, também, cumpre a exigência de segurança das forças armadas e a liberdade de publicação da mídia (SCONYERS, 1995, p. 49).

Finalmente, as apresentações devem estabelecer e manter a credibilidade. Isso começa com porta-vozes creíveis. As mensagens transmitidas devem ser convincentes e simples. A manutenção da credibilidade envolve o uso de comunicação honesta e a não ocultação de informações da mídia. Essas foram as lições aprendidas e seguidas pelo general H Norman, do Exército dos EUA durante a guerra do Golfo, em que essas apresentações foram entregues e orquestradas por ele mesmo para ter efeito na mídia⁸².

5.4 Cobertura de linha de frente e cobertura em tempo real

O avanço tecnológico tornou a relação mídia - forças armadas mais complexa. O uso de imagens de satélite e a cobertura em tempo reallevaram as forças armadas a revisitar a antiga metodologia do uso da mídia na guerra. O “perigo” da cobertura imediata ou em tempo

⁸² <https://www.jstor.org/stable/10.7249/mg200rc.10>

real precisa ser avaliado antes de usar a mídia em qualquer campanha de guerra por qualquer força armada. A guerra moderna é difícil para a mídia cobrir, a menos que o pessoal da mídia realmente viaje com unidades militares. Telefones celulares e antenas parabólicas portáteis representam uma ameaça à segurança operacional e, portanto, alguns defendem uma política de não cobertura (AUBIN, 1992, 58). No entanto, tal política é meramente censura pelo controle de acesso.

As imagens de satélite exigem um controle rigoroso, mas essa tarefa aumentará em dificuldade à medida que o número de empresas de satélite que oferecem imagens comerciais aumente. A questão ética que irá surgir é quais são as opções militares viáveis quando confrontadas com um fornecedor comercial que se recusa a descontinuar o fornecimento de imagens de satélite sensíveis?

Finalmente, a cobertura imediata de notícias pode causar solicitações de mídia para respostas imediatas do porta-voz militar. Os militares devem articular claramente uma política de exame cuidadoso dos dados antes de responder aos pedidos de informação. Este tempo de análise deve ser o mais curto possível, mas suficiente para formar uma imagem relativamente completa e precisa. A resposta resultante para a mídia deve abordar cada uma das suas preocupações.

5.5 Combatendo a "Guerra da CNN" (Uma analogia para a gestão de mídia)⁸³

Esta parte revela o conjunto de frases de efeito enfatizando os tipos de coisas que o comandante militar pode considerar em futuras “guerras da CNN” (analogia usada para descrever as guerras influenciadas pela mídia).

⁸³<http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/readings/stech.htm>

5.5.1 Invoque o efeito *CNN*

Durante a guerra do Golfo, o público e membros das Forças Armadas confiaram na *CNN*, pois, pela primeira vez, a guerra foi televisionada. As pessoas só acreditavam no que tinham visto. As Forças Armadas devem explorar esse fenômeno, obtendo as informações e informando o público. A guerra de comando e controle (*C2W*)⁸⁴, “procura fazer com que um líder inimigo mude de ideia, se renda ou aceite as condições como elas são” (HUTCHERSON, 1994, p. 13).

5.5.2 Procure a atenção global

Os militares podem estabelecer rapidamente algum elemento de controle e atenção global favorável usando a guerra de informação. Por exemplo, podem ser utilizadas páginas da Web não classificadas na Internet. Essa capacidade durante os conflitos pode ser estendida para fornecer informações publicadas, *press releases*, transcrições de *briefing* e respostas preparadas para imagens de vídeo ou imagens. Assim, isso fica facilmente dentro do alcance do trabalho do departamento de comunicação social de “informar”, tornando-se parte de uma estratégia geral de informação.

5.5.3 Requisito para entender o – ‘*Trindade Notável*’

Os militares precisam de uma trindade de apoio mútuo, por isso precisam da mídia aliada. A mídia não vai propositadamente glorificar as forças armadas, mas também não vai propositalmente vilipendí-las. Deve-se confiar na mídia, envolvê-la e permitir que ela faça sua tarefa. É a estratégia mais segura e fácil para qualquer governo e forças armadas.

⁸⁴ A OTAN define comando e controle como o exercício de autoridade e direção por um indivíduo adequadamente designado sobre os recursos designados na realização de um objetivo comum.

5.5.4 Domine a guerra da percepção⁸⁵

Imagens são coisas poderosas. Deve-se assegurar de que o público e a mídia entendam claramente os fatos por trás das imagens. As chances de exploração disso são iguais para os adversários também. Petersen (1993, p. 87) afirma que “a imprensa eletrônica se tornou o prisma por meio do qual a maioria dos principais acontecimentos do mundo são projetados”.

5.5.5 Explorando o poder da mídia

A mídia pode ser efetivamente empregada pelas forças armadas somente se tal uso for planejado antecipadamente. O uso da mídia para o benefício das forças armadas deve ser solicitado e orquestrado pelas forças armadas. Forças armadas devem entender a força da mídia e explorá-la como uma arma.

5.5.6 Credenciamento de correspondentes de defesa

As qualificações necessárias para os correspondentes de guerra, como uma licenciatura em estudos de defesa e o curso de correspondentes de guerra, devem ser obrigatórias para que um jornalista seja credenciado como correspondente de guerra. Também haveria a necessidade de revisar este credenciamento periodicamente mesclando as últimas tendências em tecnologia, mídia e requisitos públicos (JSP 580, 2013).

⁸⁵ BAKER, ‘*Decision at the Speed of Satellite*’, 1992, , p. 72.

6 ANÁLISE DE DADOS E VALIDAÇÃO DA HIPÓTESE

6.1 Análise Qualitativa (Temática)

Na análise temática do tema, a relação entre a mídia e as forças armadas revelou que a falta de sinergia entre os dois pode afetar negativamente o resultado de qualquer guerra, e que, por outro lado, a sinergia entre ambos têm proporcionado resultados favoráveis. A análise dos temas escolhidos para estudar o impacto trouxe os seguintes aspectos:

- a) Ambas as forças armadas e a mídia são dependentes uns dos outros para o seu funcionamento ideal;
- b) O sigilo operacional da missão das forças armadas e a divulgação de informações ao público são igualmente importantes, e isso requer um consenso entre os dois;
- c) Avanço da tecnologia em guerra de informação e mudança no tipo de guerra de convencional para não convencional são fatores dinâmicos. A consideração oportuna dessas mudanças no estágio de planejamento decide a estratégia para a utilização efetiva da mídia pelas forças armadas;
- d) O estudo da guerra do Golfo revela que a mídia pode fazer ou quebrar a percepção das pessoas;
- e) A guerra do Golfo começou como uma medida inevitável para se livrar das atrocidades do governante do Iraque. Este foi o sentimento entre a maioria dos americanos que apoiaram a necessidade dessa guerra. A retrospectiva e a avaliação da guerra do Golfo revelam que esta percepção foi criada como parte da estratégia das forças armadas dos EUA e, assim, a eficácia da mídia no aproveitamento da vontade política é evidente e comprovada;
- f) Não há metodologia padrão para o gerenciamento da mídia durante as guerras. Diferentes países, durante várias guerras, tiveram metodologias distintas. A única característica em comum foi a necessidade de abordar a questão da gestão de mídia.

- g) O uso efetivo da mídia para fornecer informações às pessoas e afetar os adversários provou o potencial da mídia como uma arma na guerra moderna; e
- h) Os limites da mídia são indefinidos e, portanto, a oportunidade de exploração é igual para todos. Se as próprias forças armadas desconsiderarem o uso dessa arma, os adversários definitivamente a explorarão contra as próprias forças. Uma estratégia de gerenciamento de mídia bem estruturada define a supremacia no uso dessa arma.

6.2 Análise Quantitativa

A ferramenta de análise quantitativa foi usada para chegar a uma análise realista do papel e dinâmica da mídia em relação às Forças Armadas, incluindo uma pesquisa de opinião realizada por meio de um questionário respondido por 56 entrevistados, sendo estes militares das Marinhas do Brasil e da Índia, e civis de ambos os países. O questionário foi dividido em duas partes, e as respostas serão analisadas nos parágrafos seguintes.

6.2.1 Análise de Resposta: Escala *Likert*

Depois de analisar as respostas recebidas para o questionário, é evidente que a maioria das respostas indicam o forte papel que a mídia deve desempenhar nas zonas de combate nos tempos vindouros. Os dados tabulares e a representação gráfica das respostas recebidas encontram-se no Anexo A.

Questão 1: O uso eficaz da mídia pode ser considerado como uma ferramenta poderosa para afetar o mecanismo de tomada de decisão e influenciar o governo na democracia moderna?

Observou-se que 89 % concordaram, enquanto perto de 50 % concordaram fortemente com a declaração, validando assim os argumentos de que a mídia é uma ferramenta poderosa que pode afetar a dinâmica da tomada de decisão e governança.

Questão 2: Os meios de comunicação podem desempenhar um papel importante ao formar a opinião internacional e ajudar a obter o apoio da comunidade internacional durante qualquer guerra?

Observou-se que 93 % dos entrevistados concordaram que a mídia poderia desempenhar um papel fundamental nos compromissos diplomáticos durante a guerra, e uma gestão eficaz da mídia pode se tornar um fator decisivo para obter o apoio do fórum internacional.

Questão 3: A mídia pode ser usada como uma ferramenta para o gerenciamento da percepção?

Observou-se que 92 % concordaram que a mídia tem potencial para criar uma boa ou má percepção entre o público.

Questão 4: Durante a Primeira Guerra do Golfo, a mídia foi efetivamente usada pelas forças armadas dos EUA e pelo governo para fazer a opinião pública?

Observou-se 96% dos entrevistados concordaram com a utilização efetiva da mídia e o seu gerenciamento durante a Primeira Guerra do Golfo.

Questão 5: A mídia carece de compreensão e conhecimento do funcionamento das forças armadas e dos requisitos na área operacional? E se há necessidade de aumentar essa consciência entre os meios de comunicação?

Observou-se que, sobre a questão da falta de entendimento e conhecimento das forças armadas e seu funcionamento, 86% dos entrevistados concordaram que a mídia, muitas vezes, não está ciente das circunstâncias que ditam a condução das operações, e que há uma necessidade de aumentar a conscientização da mídia sobre as forças armadas.

Questão 6: A mídia usa o sensacionalismo ao se reportar para chamar a atenção do público?

Observou-se que 89% dos entrevistados concordaram que o sensacionalismo é frequentemente usado em reportagens pela mídia e, portanto, o verdadeiro sentido de qualquer reportagem pode diferir do original. Isso é usado para atrair a atenção do público.

Questão 7: Existe alguma necessidade de mudança nos procedimentos de interação entre mídia e forças armadas (questão para apenas civis na Índia)?

Observou-se que 79% dos entrevistados creditam que a forma como as forças armadas interagem com a mídia resulta em respostas tardias em forma de *press releases* durante o período de paz. Cerca de 14% sentiram a necessidade de mais envolvimento das forças armadas para evitar qualquer tipo de má interpretação das notícias pela mídia.

6.2.2 Análise de resposta - tipo de objetivo

O segundo conjunto de perguntas incluiu respostas do tipo objetivo com opções fornecidas, ajudando o respondente a escolher a melhor resposta a partir das escolhas. Este questionário consistiu em oito questões de múltipla escolha. O principal objetivo por trás da formulação de perguntas e da análise era averiguar a influência da mídia no público em relação às questões relacionadas às forças armadas, e obter as respostas fornecendo opções. As perguntas e a análise são descritas nos parágrafos seguintes. Além disso, a representação gráfica das respostas recebidas é colocada no Anexo B.

Questão 1: Como você gostaria de saber sobre a atualização da situação de guerra / conflito entre duas nações, que tem influência direta na geopolítica do seu país?

Observou-se que 50% dos entrevistados expressaram o desejo de saber sobre esse evento por meio de reportagens em tempo real pela mídia. No entanto, 50 % optaram por relatórios mais confiáveis e responsáveis, incluindo o comunicado de imprensa oficial das forças armadas.

Questão 2: Como você deseja que suas forças armadas trabalhem por seus interesses e as vantagens entre os públicos?

Esta questão foi destinada a compreender as exigências públicas das forças armadas no relato de eventos relacionados a guerras envolvendo interesses nacionais. Observou-se que 56% dos entrevistados concordaram com a exigência de salvaguardar os interesses nacionais com relatórios opcionais das Forças Armadas. 39 % dos entrevistados sentiram o requisito de salvaguardar o interesse nacional e a comunicação obrigatória de eventos ao público ao mesmo tempo. Assim, pode-se analisar que, quando o assunto envolve interesse nacional, o público permite às forças armadas liberdade para salvaguardá-lo como prioridade e, ao mesmo tempo, espera que a mídia seja sensibilizada.

Questão 3: Deve-se formatar a percepção das forças armadas, positiva ou negativa através da comunicação social. Você concorda?

Esta pergunta visa entender o papel da mídia na gestão da percepção do público sobre as forças armadas. A única fonte de informação para o público saber sobre eventos relacionados às forças armadas é a mídia. Observou-se que 83% dos entrevistados concordaram que a mídia desempenha um papel vital na criação da opinião pública. Assim, torna-se imperativo que as forças armadas considerem a mídia como um fator importante durante o estágio de planejamento para obter apoio público favorável.

Questão 4: Qual é a primeira fonte de informação para você saber sobre qualquer conflito?

Esta questão foi formulada para entender a confiança no tipo de fonte de informação do público e, assim, descobrir os meios mais utilizados para atingir o público para a disseminação da consciência. Observou-se que 88 % concordaram que a cobertura em tempo real e reportagens pela internet e jornais continuam sendo a principal fonte de

informação. As outras opções incluíram o canal diplomático e relatórios publicados pelo governo. Assim, torna-se importante entender a eficácia e o alcance do relato em tempo real pela mídia.

Questão 5: Qual é a primeira impressão que você tem depois de receber informações sobre uma ação militar?

Esta questão foi destinada a compreender a seriedade com que a mídia evoca entre o público em relação a qualquer relato. Seriedade vem da confiabilidade da fonte. Observou-se que 78 % responderam que formam uma opinião sobre os eventos e todos os participantes do evento após o primeiro relato em si. 16% responderam que apenas criam impressões se tais notícias afetam seu país. Assim, pode-se concluir que a mídia tem potencial para causar primeira impressão. Torna-se imperativo entender a necessidade de criar a primeira impressão ao invés de, em um estágio posterior, tentar mudar quaisquer impressões formadas pelos adversários.

Questão 6: Quantas vezes você tenta ver a autenticidade das notícias na mídia sobre qualquer outra ação militar ou reportagens relacionadas a qualquer outro país?

Esta questão foi formulada para entender o efeito de notícias falsas e contrapropaganda pelos adversários usando a mídia como arma. Observou-se que 44% dos entrevistados afirmaram verificar a fonte de informação disponível para eles através da mídia, mas nem sempre. 44 % responderam que verificam o relatório em todos os momentos. 12% responderam que não consideram a verificação importante. Considerando as variadas respostas obtidas do público, pode-se concluir que um número significativo de pessoas é afetado por notícias falsas e pela contrapropaganda, já que, para elas, a verificação da fonte e intenção do criador de notícias não é importante. Assim, este aspecto deve ser considerado pelas forças armadas para a gestão de mídia.

Questão 7: Qual você acha que é das forças armadas. Observou-se que 61% concordaram que o apoio público aumenta o moral das forças armadas e o considera importante. 33 % responderam que apoia a moral, mas não é considerada como a necessidade. Embora a maioria do público pense favoravelmente em relação às forças armadas, o apoio público e a vontade nacional são requisitos básicos para a moral, mas, ao mesmo tempo, um número significativo considerou-os opcionais. Assim, é obrigatório que as forças armadas protejam a moral do pessoal de um público que não o considera um fator importante.

Questão 8: Como você acha que a mídia deveria ter acesso às notícias do campo de batalha?

Esta questão foi formulada para entender a opinião pública sobre a exigência das forças armadas em manter o sigilo operacional e os requisitos da mídia para fornecer notícias. Observou-se que 78% dos entrevistados concordaram que o canal de comunicação social e os correspondentes de defesa são suficientes para conhecer os eventos. 11% opinaram sobre a necessidade de incorporar correspondentes de mídia junto com os soldados. Assim, é evidente que a censura das forças armadas por manter sigilo operacional é uma norma aceitável, mas isso não exclui a necessidade de compartilhamento regular de informações com a mídia.

6.3 Provando a Hipótese

Com base na análise temática realizada nos capítulos anteriores e na análise quantitativa, é evidente que a mídia tem o potencial de ser empregada como arma na guerra moderna. A pesquisa indica a importância da necessidade de sinergia entre a mídia e as Forças Armadas e, assim, valida a hipótese. As Forças Armadas e a mídia são dois pilares nas democracias modernas, sendo a última um grande multiplicador de forças no campo de

batalha, portanto, precisa ser considerada como um elemento de apoio ao combate durante o estágio de planejamento.

7 CONCLUSÃO

O caminho do guerreiro é dominar a virtude de suas armas⁸⁶.
- Miyamoto Musashi

[..] mídia é outra arma eficaz em o "saco de kit" operacional⁸⁷.
- *Maj Leslie H Belknap, USA Army*

A formulação da metodologia para atender às necessidades da mídia e manter os requisitos de segurança operacional representou um desafio difícil para os comandantes de campo das forças armadas. Esses desafios exigirão que os líderes das forças armadas integrem o elemento mídia em todos os níveis de planejamento. A incapacidade de integrar e coordenar adequadamente as organizações de mídia pode levar ao comprometimento da segurança nacional, da segurança operacional e da deterioração da confiança e da confiança do público. Qualquer uma dessas falhas degradaria as operações militares e poderia resultar na perda de vidas.

A mídia tem sido o canal entre os diferentes elementos da Trindade Notável Clauswitziana, compreendendo o povo, seu governo e suas forças armadas. A opinião pública é considerada como o "centro de gravidade" estratégico para as Forças Armadas e potenciais adversários podem e irão utilizar a guerra de informação para influenciar a opinião pública, na tentativa de degradar as operações das Forças Armadas. Assim, há necessidade de se defender e atacar a "vontade" de lutar dos adversários. A mídia atua como uma ferramenta importante para afetar esse "centro de gravidade" estratégico.

O primeiro capítulo desta monografia trouxe à tona os requisitos da organização democrática e os três elementos da democracia apresentados na "Trindade Notável" de Clausewitz. A exigência de relacionamento entre a mídia e as forças armadas, juntamente com a importância da mídia na coleta do apoio público, é descrita no capítulo. Uma breve descrição do uso da mídia como um multiplicador de força durante várias campanhas de

⁸⁶ https://en.wikiquote.org/wiki/Miyamoto_Musashi

⁸⁷ https://archive.org/stream/DTIC_ADA307447/DTIC_ADA307447_djvu.txt

guerra na história e exigência de análise tem sido enfatizada. No início, o capítulo define o problema e o objetivo da pesquisa, juntamente com a metodologia de pesquisa adotada para trazer a conclusão.

O capítulo dois descreve a relação entre as forças armadas e a mídia durante as várias guerras da história. Traz a análise da cobertura da mídia usada e as várias tendências emergentes observadas entre a relação das forças armadas e da mídia. Ele examina o papel especial desempenhado pela mídia. Também descreve a aplicabilidade de vários fatores de mudança na relação entre forças armadas e mídia para a guerra do Vietnã, a guerra do Golfo e a guerra civil americana.

Um consenso para a exigência um do outro surgiu durante essas guerras que promoveram os interesses da mídia e das forças armadas. Isso traz a eficácia da metodologia de censura e sistema de pool adotada durante as guerras. Finalmente, o capítulo descreve a inevitável dependência da mídia e das forças armadas, principalmente os efeitos da mídia sobre as forças armadas.

O capítulo três descreve os fatores e problemas que surgem na relação entre a mídia e as forças armadas. Menciona as razões da dependência mútua na democracia. O uso da mídia como uma ferramenta para o trabalho de propaganda pelas forças armadas e sua necessidade de manter a moral durante a guerra psicológica e de informação tem sido discutido. A mídia tenta obter acesso ao campo de batalha para realizar o dever básico de informar o público sobre as forças armadas e as atividades do governo. Para isso, a mídia depende das forças armadas.

Os fatores importantes em que o conflito de interesse da mídia e as forças armadas existem são analisadas em contexto para campanhas de guerra reais. As problemas existentes entre a mídia e as forças armadas foram analisadas neste capítulo. As razões para eles trabalharem uns com os outros pelos interesses nacionais foram minuciosamente analisados.

O capítulo traz a metodologia eficaz para o uso da mídia como arma. Traz as características da mídia e uma breve descrição da exploração dessas características pelos EUA durante a Guerra do Golfo.

O Capítulo Quatro descreve o estudo da cobertura da mídia, políticas adotadas pelas forças armadas e pelo governo dos EUA durante a Guerra do Golfo de 1991. Traz a metodologia eficaz para o uso da mídia como arma na criação e mudança de percepção para favorecer as políticas do governo. Com a análise da literatura da guerra do Golfo, o uso da mídia para espalhar a propaganda de atrocidades de Saddam Hussein no Iraque entre o mundo, estabeleceu as bases para o governo dos EUA obter apoio público para a invasão. Foi estudado e determinado que o uso da mídia era tendencioso e não considerado modelo ideal para a mídia livre. Descreve, ainda, como o papel da propaganda da imprensa nas sociedades funciona através da promoção de mitos. A cobertura midiática da Guerra do Golfo descreveu um padrão inaceitável de supressão da mídia pelas forças armadas e por reportagens seletivas.

A Guerra do Golfo foi representada como inevitável e "Saddam" como uma ameaça global. As pessoas que têm opiniões contra a guerra do Golfo não receberam muita cobertura da mídia. E se tal cobertura fosse dada, seria ineficaz devido à propaganda em massa de outras questões que favoreciam a guerra. Também é descrito como a percepção da guerra limpa (através de representações glorificadas da tecnologia militar) foi criada durante a guerra. Isso permitiu o apoio contínuo do público para a ação das forças armadas contra o Iraque.

A negação do acesso à "linha de frente", a manipulação da mídia através do sistema de *pooling* e conferências de imprensa "ao vivo" ajudaram crucialmente na construção do espetáculo da guerra heróica contra um inimigo crível, o Iraque. A análise dos fatos revelou o mito da Guerra do Golfo como um sucesso das forças armadas na gestão de mídia.

Capítulo Cinco, traz as recomendações para gerenciamento de mídia efetiva. Descreve a metodologia para estabelecer a sinergia entre a mídia e as forças armadas. As diretrizes para gerenciamento de mídia, seus requisitos e métodos adotados são descritos nesse capítulo. A necessidade de gerenciamento de mídia em qualquer guerra bem-sucedida foi discutida em detalhes.

Capítulo Seis análise dos vários temas utilizados nos capítulos anteriores para a dissertação e, provou a hipótese usando a análise qualitativa. Vários fatores que afetam o relacionamento, a compreensão da relação entre a mídia e as forças armadas e a eficácia do apoio da mídia foram escolhidos como temas nos capítulos anteriores. A análise de todos esses temas com o apoio da análise da guerra do Golfo trouxe à tona o fato de que a mídia é uma ferramenta poderosa e sua integração com forças armadas para qualquer guerra bem-sucedida se torna uma necessidade de qualquer estado. A análise quantitativa foi usada como ferramenta secundária para destacar o alcance da mídia no gerenciamento da percepção e compreender o papel da mídia na guerra moderna.

Assim, entende-se que o controle da mídia pelas Forças Armadas é evitável, porém a gestão da mídia em favor das Forças Armadas é uma necessidade. As forças armadas devem explorar as capacidades da mídia como arma na guerra. Esta monografia compilou algumas “regras” extraídas da literatura que podem ajudar no processo de exploração. Qualquer má gestão ou falta de gestão da mídia na guerra moderna resultaria em efeitos adversos. O impacto que a mídia tem na condução das guerras modernas foi estabelecido. Aperfeiçoamentos rápidos e avanços tecnológicos nos meios de comunicação acrescentaram vários desafios para as forças armadas administrarem a mídia no campo de batalha. Esses avanços contínuos exigem revisão freqüente da estratégia de gerenciamento de mídia para as forças armadas.

Para pesquisas futuras, sugere-se ampliar o escopo de estudo para incluir os efeitos das mídias sociais como Whatsapp, Facebook e outras ferramentas eficazes, sobre a mídia e o seu relacionamento com as forças armadas. O esforço das forças armadas tem que ser em minimizar o impacto negativo das mídias sociais e encontrar formas e meios para aproveitar o imenso potencial deste novo fenômeno. Um estudo completo para explorar as mídias sociais como um multiplicador de forças e incorporar seu uso efetivo nas Forças Armadas é recomendado.

REFERÊNCIAS

- ALLOTEY, *Sqn Ldr* Sam et al. *Planning and Execution of Conflict Termination*. Maxwell AFB, Ala.: *Air Command and Staff College*, 1995, p. 18.
- AUBIN, Stephen. O impacto da mídia no campo de batalha, *Strategic Review* 20, *Winter* 1992, p. 56, 58.
- BOYLE, Capt John E. *Emerging News Media Communication Technologies in Future Military Conflicts*, Wright-Patterson AFB, Ohio: Air Force Institute of Technology, 1991, p. 59.
- BAKER, *Rear Admiral* Brent. *Decisions at the Speed of Satellite*, *Naval Institute Proceedings* 118, no. 8, 1992, p. 72.
- BAILEY, George Bailey. Reportagem Interpretativa da Guerra do Vietnã por Anchormen, *Journalism Quarterly* 53, 1976, pp. 319-323.
- BELKNAP, *Maj* Leslie H. *Military Operations in the CNN World: Using the Media as a Force Multiplier*, Disponível em https://archive.org/stream/DTIC_ADA307447/DTIC_ADA307447_djvu.txt
- BOYLAN, Colonel Steven A. Exército dos EUA, *Military media relation an exercise in strategic patience*, *Military Review*, 2011. Disponível em: https://www.armyupress.army.mil/Portals/7/military-review/Archives/English/MilitaryReview201111031_art004.pdf Acesso em: 25 Jun 19.
- BRAESTRUP, Peter. *Battle Lines: Report of the Twentieth Century Fund Task Force on the Military and the Media*. New York: *Priority Press Pubs.*, 1985, p. 136, 138.
- CAMPEN, Alan D. *The First Information War*, *Fairfax: International Press*, 1992, p. 87.
- COCHRAN, Lt K. A. “*Press Coverage of the Persian Gulf War: Historical Perspectives and Questions of Policy Beyond the Shadow of Vietnam*”, *Escola de Pós-Graduação Naval*, Jun 1992, p. 12, 54.
- CLAUSEWITZ, Carl von. *On War*. Tradução de Michael Eliot Howard e Peter Paret. Princeton, Princeton University Press, 1989, p.89.
- COX III, Coronel Charles W. *The Media : The Military Commanders Friend or Foe?*, *Air War College*, Abril de 1995, p. 7.
- DARCY, Major Paul Ambrose. *The Future of the Military-Media Relationship*, Comando do Exército dos EUA e Colégio do Estado Maior, 1993, p. 34.
- DENNIS, Everette E. *The Media at War: The Press and the Persian Gulf Conflict*. Nova Iorque: Gannett Foundation Media Center, 1991, p. 9, 14, 15, 39.

DEVEREAUX, Lt Christopher. Liderança de Combate e Mídia, Procedimentos do Instituto Naval 121, n. 7, Julho de 1995, p. 63.

ESTADOS UNIDOS DA AMERICA. US Army. *FM 100-5 operations*. Washington, DC. 1-3 pp. Disponível em: < <http://www.emilitarymanuals.com/pdf/BlackOps/FM100-5.pdf>>. Acesso em: 25 Jun 19.

EUA. *Military Review* 65, no. 5. Maio de 1986. 6 p.

EUA. Presidente George W. Bush, “Carta Presidencial”, de 18 de março de 2003, disponível em <www.whitehouse.gov/news/release/2003/03/20030319-1.html>, acesso em 29 Jul 2019.

EBERHARD, Col Wallace B. *A Familiar Refrain but Slightly Out of Tune*, Revista Militar 67, n. 2, Fev 1987), p.84.

ERDLE, Maj Michael P. *The News Media and Military Operations, Naval War College/ USA*, 11 Feb 91, p. 9.

FELMAN, Lt Col Marc D. *The Military/Media Clash and the New Principle of War: Media Spin*, Air University, School of Advanced Airpower Studies, 1995, p 4, 9, 10, 19, 21.

FIALKA, John. *Hotel Warriors Covering the Gulf War-1992*, Baltimore: John Hopkins University, p. 34, 56, 57.

FUNK, Maj Gen Paul E., “Accommodating the Wartime Media: A Commander’s Task,” *Military Review* 73, no. 4, Abr 1993, p. 80.

GELLMAN Barton. *The Washington Post* artigo "Bombas Nos Eua Faltaram 70% do Tempo", Mar 16, 1991, disponível em <<https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1991/03/16/us-bombs-missed-70-of-time>>

GOEBEL, Lt Col Douglas J. *Military-Media Relations: The Future Media Environment and its Influence on Military Operations*, Air War College, Abril 1995, p. 4.

GOTTSCHALK, Marie. Operação Desert Cloud: A mídia e a guerra do Golfo - A mídia e a Guerra do Golfo. Revista de política mundial Vol 9 No. 3, Verão de 1992, p.449, 451.

HADDOCK, Capt Ellen K. “Media on the Battlefield: An Underestimated Weapon.” *Marine Corps Gazette* 76, no. 10, Out 1992, pp.30-32.

HALI. Artigo em inglês "O papel da mídia na guerra". Disponível em: <<http://www.defencejournal.com/2000/aug/role-media-war.htm>>, acesso em 22 Jun 2019.

HERMAN e CHOMSKY. *The Gulf war Myth: a study of the press coverage of the 1991 Gulf conflict*, 1994, p.15. (Doctoral thesis published by City university London)

HUTCHERSON, Lt Col Norman B. *Command and Control Warfare: Putting Another Tool in the War- Fighter’s Data Base*, Air University Research Report No. AU-ARI-94-1 (Air University, Set), 1994, p.13.

HOWELL, Maj Cass D. "War, Television and Public Opinion," *Military Review* 67, no. 2, Fevereiro de 1987, p. 78.

JEFFORDS, Susan. *Seeing through the Media the Persian Gulf War*, New Brunswick: Rutgers University Press, 1994, p. 20.

KAMIOKA. *Support our troops: the US Media and the narrative of the Persian Gulf war. The Japanese journal of American studies*, no. 12, 2001. Disponível em <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/aponline/20010114/aponline131417_000.htm>, acesso em 22 Jun 2019, p.66.

KELLNER, A Guerra da TV no Golfo Pérsico, p. 92. Disponível em <<https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/gulfwar1.htm>>, acesso em 29 Jun 2019.

LAWRENCE, Frank Aukofer e WILLIAM. *America's Team, The Odd Couple*, 1995, p. 25, 45, Disponível em <<https://www.freedomforuminstitute.org/wp-content/uploads/2016/10/americasteam.pdf>>.

LINCOLN. Fez o mesmo durante o pronunciamento de 272 palavras em Gettysburg, em 19 de novembro de 1863, no campo de batalha perto de Gettysburg, na Pensilvânia. Disponível em: <http://rmc.library.cornell.edu/gettysburg/good_cause/transcript.htm> Acesso em: 26 Jun 19.

MARTIN, David C. *Covering the Pentagon for Television: A Reporter's Perspective, Defense Beat: The Dilemmas of Defense Coverage*, Lexington Books, 1991, p. 84, 85.

MANN, Paul. *The Washington Defense Journalist: An Eighteenth-Century View. In Defense Beat: The Dilemmas of Defense Coverage*. Editado por Loren B. Thompson. New York: Lexington Books, 1991, p. 85.

McARTHUR, John. *Second Front*, New York: Hill and Wang, 1992, p. 5, 69.

McGRATH, Peter e Ray WILKINSON, *Saddam's End Game*, *Newsweek* 7 Jan 1991, p.21.

MOORE. Artigo de Moore, Frazier "Novas ferramentas mostraram a Guerra do Golfo na TV" avaliada on-line em 26 de junho de 2001. <https://www.americanforeignrelations.com/O-W/Television-The-persian-gulf-war.html>, acesso em 22 Jun 2019.

NAGY, William N. Os Princípios de Cobertura de Combate do Departamento de Defesa: Eles Servirão para Nós no Futuro?. Fort Leavenworth, Kansas: Escola de Comando e Estado-Maior do Exército dos EUA, 1995, p. 19, 23.

PYLE, Ernie. *Last Chapter*, Nova York: Henry Holt e companhia, 1945, p. 37.

PETERSEN, John H. "Info Wars", *Procedimentos do Instituto Naval* 119, no. 5, Maio 1993, p.87.

REINO UNIDO. Publicação Conjunta de Doutrina do Reino Unido 3-45 (JDP 3-45.1, 2007) /Media Operations. Set 2007, p.1-1.

REINO UNIDO. *JSP 580 MOD Green Book Version 8 Dated 31 Jan 13*. Disponível em <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/70682/greenbook_v8_20130131.pdf>

SCHWARZKOPF, Gen H. Norman. *“It Doesn’t Take a Hero”*, Nova York: Linda Gray Bantam Books, 1972, p. 439-440.

SCHULTZ, Ronald L. *“Combat Media Coverage Principles: Doomed to Failure”*, Escola de Guerra do Exército, 7 de abril de 1993, p. 7, 11.

SCONYERS, Brig Gen Ronald T. *Revolutionary Air Force Public Affairs: The Vision*, *Airpower Journal* 9, no. 3, 1995, p. 49.

SHOTWELL, Col John M. *The Fourth Estate as a Force Multiplier*, *Marine Corps Gazette* 75, no. 7, Julho de 1991, p. 76.

SMITH, Perry. *How CNN Fought the War : A View From the Inside*, Nova York: Carol Publishing Group, 1991, p. 24, 25, 181.

STECH, Tenente-Coronel Frank J. *Vencendo a CNN Wars*, *Parameters* 24, 1994, p. 38, 50. Disponível em <<http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/readings/stech.htm>>

THOMPSON, Loren B. *Batida da Defesa: Os Dilemas da Cobertura de Defesa*. Nova York: Lexington Books, 1991, p. 8, 42, 43, 47.

TOFFLER, Heidi e ALVIN. *War and Anti-War, Survival at the Dawn of the 21st Century*. Boston: Little, Brown & Company, 1993, p.171.

WAGNER, Lt Col Stuart W. *“Operational Art on the Superhighway...Success with the Press,” Naval War College dos EUA*, 1995, p. 9.

WILCOX, Capt William A. *“Media Coverage of Military Operations: OPLAW Meets the First Amendment,” The Army Lawyer*, Mai 1995, p. 46.

_____. Cardiff University, jornal intitulado *Media Strategies and Coverage of International Conflicts: The 2003 Iraq War and Al-Jazeera* Disponível em <<https://orca.cf.ac.uk/54372/1/U584473.pdf>>, p. 50.

_____. *History of relations between the press and the military?*, p.44 <https://www.jstor.org/stable/10.7249/mg200rc.10>

<https://www.amnesty.org/download/Documents/MDE140161990ENGLISH.PDF>.

<http://www.margarethatcher.org/archive/us-bush.asp>, acessado em 22 Jun 2019.

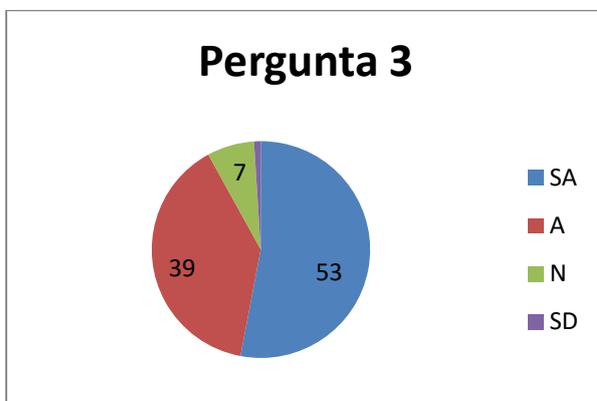
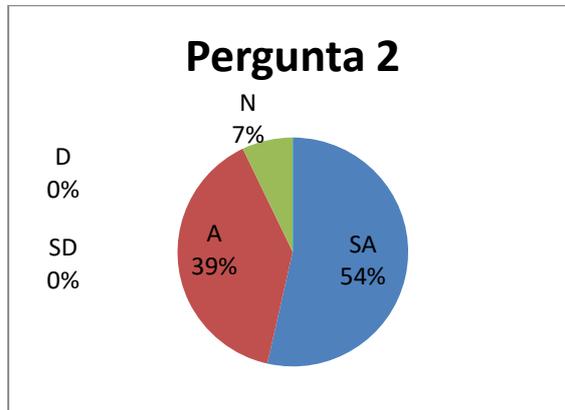
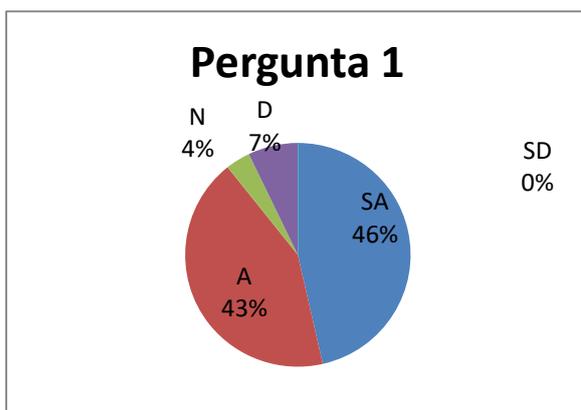
<http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/readings/stech.htm>, acessado em 22 Jun 2019.

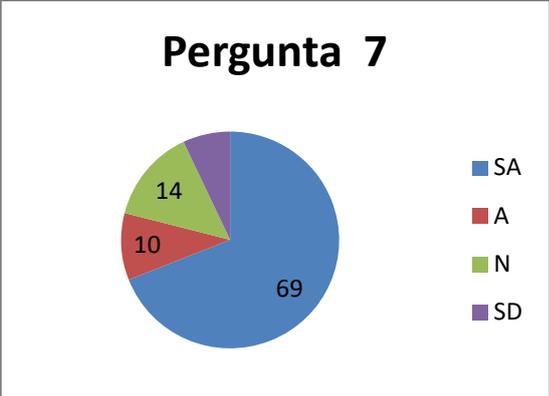
ANEXO A

Análise de Resposta (Escala *Likert*): dados tabulares das respostas

Serial	Questão	Resposta				
		Con. Plenam ente (SA)	Aceita (A)	Não (N)	Discor. (D)	Disco. forte- mente (SD)
a)	O uso eficaz da mídia pode ser considerado como uma ferramenta poderosa para afetar o mecanismo de tomada de decisão e influenciar o governo na democracia moderna?	26	24	02	04	0
b)	A mídia pode ser usada como uma ferramenta para o gerenciamento da percepção?	34	14	02	04	02
c)	Os meios de comunicação podem desempenhar um papel importante ao formar a opinião internacional e ajudar a obter o apoio da comunidade internacional durante qualquer guerra?	30	22	04	0	0
d)	Durante a Primeira Guerra do Golfo, a mídia foi efetivamente usada pelas forças armadas dos EUA e pelo governo para fazer a opinião pública? Sim ou não.	54		02		
e)	A mídia carece de compreensão e conhecimento do funcionamento das forças armadas e dos requisitos na área operacional? E se há necessidade de aumentar essa consciência entre os meios de comunicação?	34	14	02	06	0
f)	A mídia usa o sensacionalismo ao se reportar para chamar a atenção do público?	30	20	06	0	0

Serial	Questão	Resposta				
		Con. Plenamente (SA)	Aceita (A)	Não (N)	Discor. (D)	Disco. fortemente (SD)
g)	Existe alguma necessidade de mudança nos procedimentos de interação entre mídia e forças armadas (questão para apenas civis na Índia)?	38	6	8	4	0

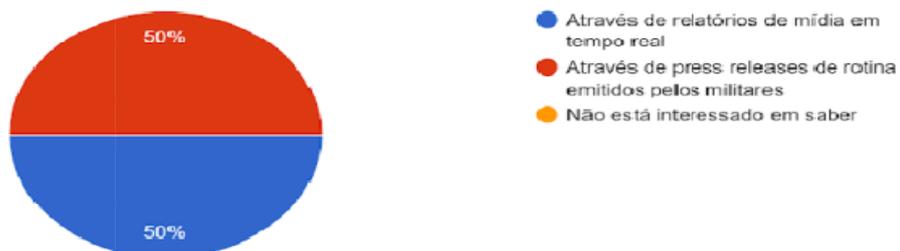




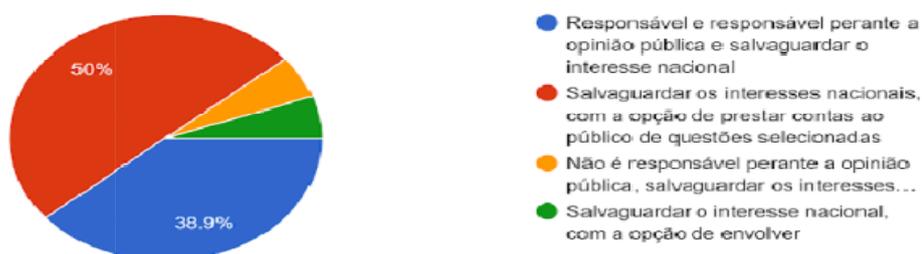
ANEXO B

Análise de resposta - tipo de objetivo

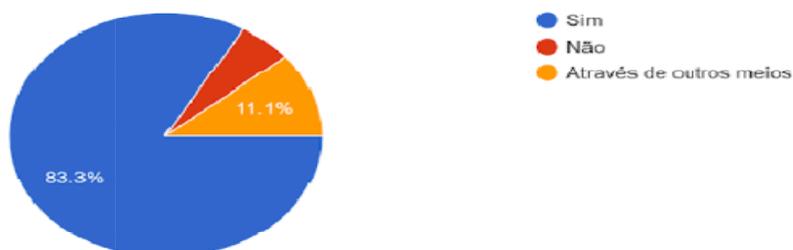
1. Como você gostaria de saber sobre a atualização da situação de guerra / conflito entre duas nações, que tem influência direta na política Geo do seu país?



2. Como você gostaria que suas Forças Armadas trabalhassem por interesses nacionais e popularidade entre os públicos?



3. Forma pública a percepção das forças armadas, positiva ou negativa através da comunicação social. Você concorda?



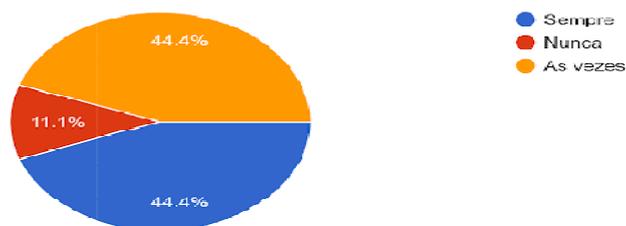
4. Qual é a primeira fonte de informação para você saber sobre qualquer conflito / guerra em qualquer parte do mundo?



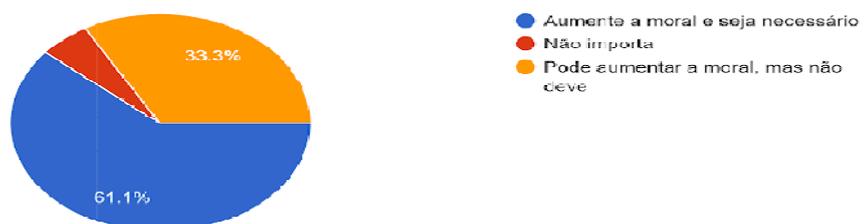
5. Qual é a primeira impressão que você obtém depois de ler essas notícias sobre a ação militar?



6. Quantas vezes você tenta verificar a genuinidade das notícias exibidas na mídia sobre qualquer ação militar o...do a militares de qualquer outro país?



7. O que você acha que será o efeito do apoio das nações públicas e amigas em qualquer ação militar contra os beligerantes



8. Na sua opinião, como a mídia deve ter acesso às notícias do campo de batalha?

