

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

ADRIANA KÜHN

**GUERRA E PERSUASÃO:
ESTUDO DE CASO DA OPERAÇÃO PSICOLÓGICA DO
EXÉRCITO BRASILEIRO NO HAITI**

Porto Alegre

2006

ADRIANA KÜHN

**GUERRA E PERSUASÃO:
ESTUDO DE CASO DA OPERAÇÃO PSICOLÓGICA DO
EXÉRCITO BRASILEIRO NO HAITI**

**Dissertação de Mestrado em Comunicação Social
para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Social
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
Faculdade de Comunicação Social**

Orientador: Prof. Dr. Jacques Alkalai Wainberg

Porto Alegre

2006

ADRIANA KÜHN

**GUERRA E PERSUASÃO:
ESTUDO DE CASO DA OPERAÇÃO PSICOLÓGICA DO
EXÉRCITO BRASILEIRO NO HAITI**

Dissertação de Mestrado em Comunicação Social

Data da aprovação: ____/____/2006.

Banca Examinadora

**Prof. Dr. Jacques Alkalai Wainberg
Orientador**

Prof. Dr. Roberto Porto Simões

Prof. Dr. Marcelo Suano

Porto Alegre

2006

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Jacques Alkalai Wainberg, por ter apostado na minha pesquisa e ter me incentivado a seguir com o tema;

Ao Exército Brasileiro, na pessoa do general Marco Aurélio, do coronel Carbonell, do comandante Santos Filho, do major Lima e do capitão Lustosa, por todo o apoio, hospitalidade e atenção dispensada;

Ao meu marido Fabio, que me motivou a seguir de cabeça erguida até o fim, sempre vibrando ao meu lado com as vitórias e me apoiando nos momentos difíceis;

Aos meus pais, Luiz e Lisete, únicos responsáveis pela minha formação;

A minha sogra Helena, pelo companheirismo e hospitalidade principalmente durante a estadia em Brasília e Goiânia para as entrevistas desta pesquisa;

Às minhas amigas e sócias, Aline e Cristiane, agradeço de forma especial pelo apoio, incentivo e, principalmente, pelas orientações técnicas de última hora;

A toda equipe da Fábrika, em especial a Taís e a Cris, por terem me acompanhado, abaixo temporal, em algumas empreitadas pelos quartéis-generais e bibliotecas do Exército no Rio de Janeiro;

À CAPES, que por meio do auxílio financeiro, proporcionou a realização deste curso.

Nós não falamos para dizer alguma coisa, mas para obter um certo efeito
(Paul Goebbels, ministro da propaganda nazista de Adolf Hitler).

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo investigar a utilização de operações psicológicas pelo Exército Brasileiro, tendo como objeto de estudo as ações de comunicação do 1º Contingente da Brigada Brasileira de Força de Paz na Missão das Nações Unidas para a Estabilização no Haiti (MINUSTAH). Para cumprir a meta de restabelecer a segurança do país e promover a ordem pública, o Exército precisou, primeiro, ganhar o apoio da população.

O percurso metodológico compreende a análise do discurso de documentos produzidos durante a campanha, como boletim informativo, *outdoor*, revista, dicionário, faixas, cartaz, cartão de apresentação, guia prático e adesivo. O referencial teórico é composto por estudos referentes à comunicação de massa, persuasão e arquétipos emocionais, definição e história das operações psicológicas, bem como pelo conceito de *soft power*.

Verificou-se que o Exército Brasileiro empregou, como estratégia de persuasão, os princípios da operação psicológica, embora se trate de uma missão de paz da Organização das Nações Unidas (ONU), na qual este tipo de prática é proibida.

Palavras-chave: Operações Psicológicas; Exército Brasileiro; missões de paz; Haiti; Comunicação Persuasiva.

ABSTRACT

This work aims to investigate the Brazilian Army's use of psychological operations, taking as study object the communication actions of the 1st Contingent of the Brazilian Brigade of the Peacekeeping Force in the United Nations Stabilization Mission in Haiti (MINUSTAH). To fulfill the objective of restoring the country's safety and promoting public order, the Army first needed to conquer people's support.

The methodological course encompasses speech analysis of documents created during the campaign, such as news bulletin, billboard, magazine, dictionary, banner, poster, presentation card, practical guide and sticker. The theoretical references are composed of studies about mass communication, persuasion and emotional archetypes, definition and history of psychological operations and the concept of soft power.

It was verified that the Brazilian Army used the principals of psychological operation as persuasion strategy, although it is a United Nations Organization (UNO) peacekeeping mission, in which such practices are prohibited.

Key-words: Psychological Operations; Brazilian Army; Peace Mission; Haiti, Persuasive Communication.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 COMUNICAÇÃO E OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS	14
1.1 COMUNICAÇÃO PERSUASIVA	14
1.2 OPERAÇÃO PSICOLÓGICA	20
1.2.1 Propaganda e desinformação	26
1.2.2 A origem da operação psicológica	29
1.2.3 Operação psicológica e entretenimento	32
1.3 O CONCEITO DE <i>SOFT POWER</i>	34
1.4 CONCLUSÃO	38
2 AS ESTRATÉGIAS MILITARES DE COMUNICAÇÃO EM TEMPO DE GUERRA	40
2.1 1ª GUERRA MUNDIAL	42
2.2 2ª GUERRA MUNDIAL	47
2.3 GUERRA DO IRAQUE	52
2.4 CONCLUSÃO	56
3 ESTUDO DE CASO: A OPERAÇÃO PSICOLÓGICA DO EXÉRCITO BRASILEIRO NO HAITI	58
3.1 ESTUDO DE CASO: A MISSÃO DE PAZ NO HAITI	58
3.1.1 Breve histórico	58
3.1.2 A Missão de Paz no Haiti (MINUSTAH)	63
3.2 <i>CORPUS</i> E METODOLOGIA DE PESQUISA	72
3.2.1 Categorias referentes a técnicas persuasivas	73
3.2.2 Categorias referentes aos arquétipos emocionais	73
3.3 ANÁLISE	76
3.3.1 Técnicas persuasivas	76
3.3.2 Arquétipos emocionais	85
3.4 CONCLUSÃO	91
CONSIDERAÇÕES FINAIS	94

OBRAS CONSULTADAS	97
APÊNDICES	104
APÊNDICE A Questões formuladas na entrevista com o coronel de cavalaria Luiz Felipe Kraemer Carbonell, chefe da seção de planejamento do Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEX)	105
APÊNDICE B Questões formuladas na entrevista com o tenente coronel Antônio Leite dos Santos Filho, comandante do Destacamento de Operações Psicológicas, com o major Luciano Batista de Lima, subcomandante do Destacamento de Operações Psicológicas, e com o capitão Fábio Pinheiro Lustosa, oficial de operações do Destacamento de Operações Psicológicas	106
ANEXOS	107
ANEXO A Peças – Missão de Paz no Haiti	108
ANEXO B Formulários – Manual de Campanha	231
ANEXO C Decretos	240
ANEXO D Resolução do Conselho de Segurança da ONU	250

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Os três tipos de poder	37
Figura 2:	Representação gráfica dos três conceitos teóricos	39
Figura 3:	Capa de uma revista alemã	45
Figura 4:	Exemplo de panfleto alemão com uma figura estereotipada do soldado inglês	49
Figura 5:	Panfleto mostrando uma cena cotidiana de um marido desligando o despertador e a mulher acordando	50
Figura 6:	Cartaz mostrando uma suposta insensibilidade alemã no trato dos prisioneiros de guerra	51
Figura 7:	Lixo nas ruas	62
Figura 8:	Vista aérea de parte da cidade de Porto Príncipe	62
Figura 9:	Lixo e uso de água acumulada e contaminada na rua	63
Figura 10:	Doação da televisão e alimentos em uma escola	68
Figura 11:	Aproximação da tropa com as crianças na escola	68
Figura 12:	Ação humanitária nas ruas de Porto Príncipe	69
Figura 13:	Patrulhamento nos bairros	69
Figura 14:	Aproximação dos soldados com a comunidade	69

INTRODUÇÃO

No atual contexto mundial de guerras e conflitos variados é possível afirmar que uma das facetas utilizadas por atores políticos se expressa no esforço em conquistar a simpatia dos públicos-alvos. A regra é atrair corações e mentes de maneira não-coercitiva para se atingir objetivos predeterminados. Trata-se de uma guerra de idéias, sendo a mente humana objeto, em diferentes instâncias e intensidades, deste fenômeno que utiliza a persuasão ideológica como estratégia de luta.

Organizações civis, militares, governos, terroristas e diversos outros grupos estão voltados, dessa forma, a práticas de operação psicológica ou *psyop*. Ela serve aos fins do que se convencionou chamar de “poder brando” ou *soft power*. Em essência, é o poder que certo ator tem de atrair ideológica e culturalmente públicos-alvos. Demanda, para isso, a habilidade de conquistar a adesão desses públicos através da difusão de produtos e mensagens simbólicas variadas por meio de iniciativas não-coercitivas.

Diante disso, nesta pesquisa, a comunicação persuasiva como ferramenta para a conquista da simpatia dos públicos em um contexto de conflito é o foco central. Esta escolha foi feita, principalmente, pela carência de estudos com essa abrangência em nível nacional. Apesar de se tratar de uma prática antiga, inclusive no Brasil, há poucas reflexões acadêmicas sobre o assunto.

Essa pesquisa se propõe a estudar o caso específico da experiência do Exército Brasileiro na prática deste tipo de operação psicológica. Para tanto, definiu-se como objeto de estudo as campanhas produzidas e aplicadas pelo 1º Contingente da Brigada Brasileira de Força de Paz na Missão das Nações Unidas para a Estabilização no Haiti (MINUSTAH). Em decorrência, o *corpus* da pesquisa é constituído por um conjunto de documentos produzidos nesta operação, sendo eles: o Informativo Verde & Amarelo (24 edições), o **Dicionário Prático**, o **Guia Prático**, o Cartão de Apresentação, o Cartaz Padrão, o *Outdoor*, o Adesivo e Faixas (dois modelos), além da revista Brigada Haiti.

Como nota introdutória, cabe assinalar que: 1) o país participa desta missão desde junho de 2004; 2) o Exército Brasileiro tem, nos últimos anos, qualificado recursos humanos e aprimorado uma doutrina voltada à operação psicológica. 3) o trabalho desenvolvido na MINUSTAH foi realizado por soldados do Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEX) e não pelo Destacamento de Operações Psicológicas do Exército, devido à proibição da Organização das Nações Unidas (ONU), que impede as operações psicológicas em missões de paz.

Para a realização desta pesquisa, abordou-se a operação psicológica em seus mais diversos aspectos, assim como os estudos sobre arquétipos emocionais e sobre a utilização dos princípios da comunicação persuasiva em episódios de *psyops*. A dissertação foi desenvolvida em três capítulos. No capítulo 1 – “Comunicação e Operações Psicológicas” –, elabora-se sobre comunicação, persuasão e operação psicológica. O capítulo aborda a definição do fenômeno da *psyop*, seu surgimento e história e suas principais características, bem como apresenta o conceito de *soft power*, na visão do estrategista americano Joseph S. Nye Jr. No capítulo 2 – “As estratégias militares de comunicação em tempo de guerra” –, faz-se o estudo da aplicação dos princípios da operação psicológica na 1ª Guerra Mundial, 2ª Guerra Mundial e Guerra do Iraque, respectivamente. O capítulo 3 – “Estudo de caso: A operação psicológica do Exército Brasileiro no Haiti” – consiste na análise da aplicação dos princípios da operação psicológica na missão internacional de paz no Haiti pela instituição militar.

1 COMUNICAÇÃO E OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS

Este primeiro capítulo revisa os estudos referentes ao tema “comunicação, persuasão e operações psicológicas”. Para tanto, são apresentadas as definições de *psyop* e de comunicação persuasiva, com base em diferentes autores. O capítulo aborda também a origem da operação psicológica e sua relação com a indústria do entretenimento. Como referencial teórico ao tema, traz-se o conceito de *soft power* ou poder brando, de acordo com o teórico e estrategista americano Joseph S. Nye Jr.

1.1 COMUNICAÇÃO PERSUASIVA

A 1ª Guerra Mundial foi um dos principais fatores estimuladores dos estudos de comunicação, especialmente nos Estados Unidos. Naquele país, o campo foi denominado *Mass Communication Research*. De acordo com Araújo (2001, p.120), a obra **Propaganda Techniques in the World War**, de autoria de

H. D. Lasswell e publicada em 1927, costuma ser identificada como seu marco inicial.

O primeiro paradigma desta área foi a Teoria Matemática da Comunicação ou Teoria da Informação, elaborada por Shannon e Weaver em 1949. A comunicação é apresentada como um sistema no qual uma fonte de informação seleciona uma mensagem desejada a partir de um conjunto de mensagens possíveis, codifica esta mensagem, transformando-a num sinal passível de ser enviado por um canal ao receptor, que fará o trabalho do emissor ao inverso. Ou seja, a comunicação é entendida como um processo de transmissão de uma mensagem por uma fonte de informação, através de um canal, a um destinatário (ARAÚJO, 2001, p.121).

O segundo grupo de estudos constituiu a tradição funcionalista. Alguns autores, como Wrigth, Lasswell e Lazarsfeld-Merton, apresentaram modelos de funções da comunicação na sociedade. Baseando-se no pressuposto da unidirecionalidade do modelo de comunicação apresentado pela Teoria Matemática, uma das principais contribuições desse grupo funcionalista foi sua tentativa de montar um programa de pesquisa a partir da chamada “questão-programa” de Lasswell, elaborada nos anos 30 e proposta em 1948. O modelo, que mais tarde daria origem ao *lead* jornalístico, consistiu em responder: “Quem, diz o quê, para quem, em que canal e com que efeito?”. Neste caso, a ênfase do modelo recaiu menos na transmissão e mais nos efeitos da comunicação.

Por isso mesmo, o *Mass Communication Research* ainda é composto de uma terceira e principal tendência e tradição voltada aos estudos dos efeitos da comunicação nos receptores. Historicamente, a Teoria Hipodérmica coincidiu com as duas guerras mundiais, o que estimulou sua aplicação ao fenômeno da propaganda do período, chamando a atenção para os fatores e recursos retóricos e psicológicos que eram utilizados nas campanhas persuasivas.

Segundo Araújo (2001), a partir da década de 40, os estudos subseqüentes no âmbito da Escola Americana dos Efeitos trouxeram contribuições que aperfeiçoaram o modelo original de Shannon e Weaver. Entre elas, estavam as investigações empírico-experimentais. O objetivo deste tipo de pesquisa foi esclarecer não só o insucesso da persuasão das campanhas, como procurar uma melhor eficácia das mesmas, sempre com foco na mensagem e no destinatário.

A partir desses estudos, percebe-se uma evolução teórica no campo da comunicação. De um modelo linear e de máxima simplicidade, passou-se a considerar a influência de diversos outros fatores sobre o processo comunicativo, como as características psicológicas dos receptores, as formas de organização das mensagens e o uso que as pessoas fazem dos meios comunicativos. Ou seja, percebeu-se a utilização da comunicação como uma ferramenta de persuasão sobre um público-alvo.

De acordo com Reardon (1981), a persuasão é sempre uma atividade de comunicação consciente através da qual o emissor busca, com a mensagem,

atingir no receptor um objetivo comportamental predeterminado. Para tanto, a mensagem persuasiva ambiciona mudar comportamentos.

Este cambio conduce al reconocimiento del papel de los procesos de formación de la personalidad como proceso dinámico de reconocimiento, asunción y cambio de roles o papeles sociales, en el que adquiere un papel relevante la mayor o menor exposición y grado de credibilidad ante los mensajes persuasivos que se reciben día a día, momento a momento, por los medios de comunicación (ROIZ, 1996, p.11).

Atualmente, a atividade persuasiva é elaborada na ação comunicativa dos meios de massas e utiliza a informação como matéria-prima para produzir efeitos de sentido entre os receptores. Porém, durante muito tempo, essa prática esteve inserida nos estudos de oratória, sendo a palavra o instrumento primordial da persuasão.

Desde que os homens vivem em grupos, as ações sociais têm tido como finalidade o controle da conduta através da persuasão, entendido também como um fenômeno de indução, uma vez que induz alguém a fazer ou a crer em alguma coisa. Ou seja, apesar de todo ato comunicativo conter elementos de influência em maior ou menor grau, a prática persuasiva se caracteriza pela persuasão deliberada, a qual utiliza técnicas oriundas de diferentes campos, como a comunicação e a psicologia.

Roiz (1996, p.54) aponta que as diversas campanhas persuasivas podem utilizar seis técnicas retóricas de persuasão:

1) A exploração dos sentimentos: busca persuadir indivíduos ou grupos sociais a partir da emoção. Produzindo uma euforia cega e acrítica, é capaz de mobilizar o comportamento antevisto pelo receptor. Para efetivá-la, os emissores podem omitir determinados tipos de informação, incluir ou dar ênfase a outro tipo de mensagem, enunciar meias verdades ou ainda elaborar argumentos emotivos, inclusive, enganosos e falsos.

2) A simplificação: utiliza-se da tendência psicológica dos indivíduos em simplificar problemas e fatos no processamento cognitivo dos dados para persuadir. Ou seja, o emissor transmite ao receptor, a partir da mensagem, um entendimento simplificado de uma situação, de maneira que ele tenha uma visão e interpretação simples dos fatos. Utiliza-se na disseminação dessas idéias simplificadas e de fácil “digestão” cognitiva *slogans*, signos gráficos e símbolos sonoros, sendo aplicados nos mais variados meios de comunicação, para atingir os mais diversos objetivos, sejam eles ideológicos ou comerciais.

3) O exagero e a desvirtuação da informação: tem como objetivo afetar os dados de referência de um determinado acontecimento. Esta técnica pode ser aplicada tanto na publicidade e na propaganda, como no jornalismo, através da transmissão de informações pouco objetivas e repletas de conteúdo político, ideológico ou comercial.

Para tanto, o emissor utiliza distintos artifícios semânticos para descontextualizar a informação, como é o caso da exploração de juízos de valor.

É bastante comum também o uso do humor e do cinismo como forma de modificar o sentido original da mensagem.

4) A repetição “orquestrada” de temas e idéias: para se atingir a persuasão eficaz, repetem-se temas e juízos de valor sobre um determinado acontecimento. A aplicação desta técnica varia de acordo com os públicos a que se pretende persuadir.

5) A exploração do contágio psíquico: de uma forma geral, os indivíduos cedem às pressões sociais, pois são sensíveis às reações dos membros do grupo, tendendo, por decorrência, a acompanhar as decisões dos mesmos. Cria-se, pelo contágio, a ilusão de unanimidade das preferências e atitudes do público.

6) O apoio a atitudes preexistentes: na comunicação persuasiva, é bastante comum a excitação de preconceitos patrióticos e étnicos, entre outros. Diante disso, essa técnica persuasiva busca, nos conhecimentos preexistentes dos grupos sociais, informações significativas que possam favorecer o emissor no momento da transmissão de sua mensagem.

Além das técnicas, o emissor que pretende persuadir precisa conhecer o funcionamento dos processos de comunicação na sociedade assim como os aspectos psicológicos do receptor. Com isso, é válido ressaltar que a existência dessas técnicas não garante o êxito da prática persuasiva, uma vez que existem

fatores externos ao processo comunicativo que influenciam no comportamento humano, como as condições sociais e a personalidade do indivíduo.

1.2 OPERAÇÃO PSICOLÓGICA

O Exército Nacional define¹ como operações psicológicas

[...] todos os procedimentos técnico-especializados, operacionalizados de forma sistematizada para apoiar a conquista de objetivos políticos e/ou militares e desenvolvidos antes, durante e após o emprego da força, visando a motivar públicos-alvo amigos, neutros ou hostis a atingir comportamentos desejáveis.

Ou seja, a operação psicológica, no Brasil, é uma atividade que demanda profissionais especializados na produção de material específico para esse fim. Além disso, segue uma sistemática prevista e planejada de acordo com as diretrizes do Comando de Operações Terrestres, órgão responsável pelas *psyops* do Exército Brasileiro. Nesta visão, a operação psicológica é realizada antes, durante e após o emprego da força militar.

Para o Exército dos Estados Unidos, operações psicológicas são

[...] programas de produtos e ações planejados para transmitir determinadas informações e indicadores a públicos estrangeiros com o objetivo de influir nas suas emoções, atitudes, opiniões e, particularmente, no comportamento de governos, organizações, grupos e indivíduos não pertencentes aos EUA.

¹ Fonte: Definições disponibilizadas pelo Destacamento de Operações Psicológicas, com sede em Goiânia/GO, Brasil.

Já o Equador considera operação psicológica,

[...] atividades específicas, planejadas, que utilizam a persuasão, realizando Ações e Guerras Psicológicas nos diferentes públicos alvos com o propósito de apoiar o sucesso dos objetivos do poder militar e dos objetivos nacionais. Incluem ações militares, econômicas, políticas e psicossociais planejadas e executadas pelos poderes que integram o poder nacional, para criar nos auditórios inimigos, neutros e amigos as atitudes e comportamentos favoráveis.

Para o Exército Peruano,

[...] É o conjunto de atividades psicológicas (políticas, militares, diplomáticas, econômicas e psicossociais, etc.) desenvolvidas com a finalidade de produzir uma mudança ou reforço de uma conduta, atitude, sentimento, emoções e opiniões de um público-alvo com um fim determinado.

Na Colômbia, a definição apresentada pelo Exército local considera operação psicológica como

[...] a estratégia planejada e dirigida para a utilização de um conjunto de elementos tais como propaganda, meios de comunicação e outras formas de ação psicológica, empregados por quaisquer das forças em conflito com o propósito de influir na vontade, atitude e comportamento das próprias tropas, grupos da população e membros das forças hostis com o fim de obter êxito no desenvolvimento do conflito.

Diante destes conceitos, é possível perceber a existência de um objetivo único: a mudança de comportamento do público-alvo. Segundo Brant (1967), as *psyops* consistem essencialmente na produção de mensagem com o propósito de abalar a moral do inimigo e abreviar as operações bélicas. Ou, de acordo com Linebarger (1962), visa obter vantagens militares sem a utilização da força física.

O conceito “operação psicológica” é também referido como informação pública, guerra de mando e controle e, até mesmo, propaganda. No Brasil, são utilizados os termos operação psicológica para as situações de paz, e guerra psicológica para as ações de comunicação em ambientes de conflito militar.

As operações psicológicas podem ser classificadas em função do público-alvo e do nível de planejamento e condução². Em função do público-alvo, podem ser divididas em operações psicológicas coesivas, ou seja, aquelas dirigidas a uma audiência neutra, com a finalidade de ganhar crédito, entendimento, amizade e confiança; e operações psicológicas divisórias³, ou seja, voltadas a uma audiência hostil, com a finalidade de influenciar a moral, criar apatia e discórdia, além de promover a deserção, subversão e rendição. Em função do nível de planejamento e condução, as operações psicológicas se classificam em:

a) Atividades Psicológicas Estratégicas (SPA): atividades planejadas em contextos de paz, crise e guerra, as quais têm como objetivo ganhar o apoio e a cooperação de países amigos e reduzir a capacidade dos países hostis à guerra. Este tipo de operação, geralmente, se dá em nível de governo nacional. Normalmente, os objetivos são de natureza política e acontecem em longo prazo.

b) Atividades de Consolidação Psicológica (PCA): atividades psicológicas planejadas em contexto de crise e guerra, voltadas à população civil de áreas sob o controle amigo. Têm como objetivo principal conseguir o apoio do público-alvo aos objetivos militares.

² Fonte: Material especializado disponibilizado pelo Exército Brasileiro.

³ Termo traduzido pela autora desta pesquisa ao português. Em espanhol, entende-se como *Opsic Divisivas*.

c) Atividades Psicológicas no Campo de Batalha (BPA): atividades psicológicas planejadas e conduzidas como parte integral das operações de combate, tendo como meta pressionar as forças inimigas e a população civil sob controle adversário. O planejamento deste tipo de operação se dá em tempo de paz e sua execução é iniciada com o começo das hostilidades. A BPA tem como finalidade cooperar com a promoção dos objetivos táticos e operacionais, além de acabar com a potência de combate inimiga mediante o desgaste da moral de suas tropas e a diminuição da predisposição da população civil em apoiar as operações inimigas.

d) Atividades Psicológicas em Apoio à Paz (PSPA): atividades Psicológicas planejadas e dirigidas como parte integral das operações de apoio à paz. Seu objetivo é criar uma atmosfera de apoio e vontade de cooperação entre as partes em conflito e a população civil na área de operação, bem como colaborar com a proteção da força e o cumprimento da missão.

A operação psicológica trabalha, assim, com a administração da percepção humana, tendo como base as mais diversas teorias acerca do controle da mente. Em linhas gerais, estes estudos estão baseados na premissa de que uma fonte exterior pode controlar o pensamento, o comportamento ou a percepção das pessoas. Ou seja, trata-se do chamado “poder das idéias”, entendido como a capacidade de persuadir ou manipular a mente humana. Este tipo de ação se dá através da utilização de ensinamentos dos mais diferentes campos do conhecimento, como a psicologia, a teologia e a comunicação.

Entre as décadas de 1950 e 1970, por exemplo, a CIA (Agência Central de Inteligência) dos Estados Unidos desenvolveu um polêmico programa de pesquisa com o objetivo de adquirir o “segredo do controle da mente” das pessoas. Com o codinome de MK-ULTRA⁴ e dirigido por Sidney Gottlieb, os estudos, remanescentes dos anos da Guerra Fria, tinham a finalidade de criar um exército de homens condicionados para ações de guerra. Sem que soubessem, muitas pessoas foram expostas à radiação, drogadas – sobretudo com LSD –, torturadas ou submetidas a uma “reprogramação” mental, para serem utilizadas como informantes e espiões.

Diferentemente do programa de pesquisa MK-ULTRA, que utilizou a força física sobre os indivíduos, a operação psicológica realiza ações despojadas de violência. Por exemplo, na Guerra do Golfo, foram distribuídos panfletos encorajando a deserção. Na Segunda Guerra Mundial, considerada, segundo Brant (1967), pioneira da operação psicológica em grande escala, o rádio exerceu uma profunda influência e provocou grande transformação em certos aspectos da tática e da estratégia, principalmente pelas possibilidades quase ilimitadas de seu uso como arma de subversão e desmoralização de nações e exércitos.

A administração da percepção tem sido, na verdade, uma marca da história dos povos em conflito. Exemplos desse tipo de ocorrência não faltam. O cinejornalismo foi utilizado para esses fins na Primeira Guerra Mundial. Praticamente todos os países envolvidos naquele conflito fizeram uso da arte cinematográfica para contar uma história emocional capaz de insuflar ânimo e esperanças aos civis e energia e entusiasmo aos soldados. Depois, nas guerras seguintes, a mídia em geral serviu ao mesmo propósito. O rádio foi o veículo da Segunda Guerra e a televisão serviu de vetor à propaganda ideológica nos choques da guerra fria. Hoje em dia, esse esforço de influenciar o processo de significação dos fatos é freqüente também na vida cotidiana.

⁴ As iniciais MK são de “Mind Kontrol” – a palavra “controle”, em inglês “control”, grafada com “k”, como em alemão.

A publicidade comercial é a face doce desse propósito da guerra psicológica (WAINBERG, 2005, p.9).

Segundo Linebarger (1962), é bastante difícil separar jornalismo, relações públicas e propaganda da operação psicológica, uma vez que tais campanhas utilizam os mesmos meios aplicados em práticas profissionais da área da comunicação para obter seus fins de alarme, comoção, motivação e mobilização de crenças, valores e atitudes.

Em uma nação livre, os grandes meios de comunicação permanecem incoordenados mesmo em tempo de guerra. A imprensa, o teatro, o cinema, parte do rádio, a atividade editorial, prosseguem normalmente. A guerra psicológica encontra nesses recursos particulares uma fonte constantemente renovada de novos materiais para o noticiário ou para programas especiais. Graças a uma ligação moderada e bem ponderada com a censura, a guerra psicológica pode realizar o controle negativo dos assuntos não-oficiais, impedindo a circulação entre a população nacional das formas mais ostensivas da propaganda inimiga (LINEBARGER, 1962, p.88-89).

É preciso levar em conta também que esse fenômeno persuasivo, em virtude de sua missão e de seus meios, é contínuo, tendo início antes da declaração de uma guerra ou conflito, e prosseguindo durante e após terem sido cessadas as hostilidades ostensivas. Além disso, ao colocar em prática as *psyops*, é importante selecionar as audiências consideradas alvos, bem como trabalhar com temas verossímeis a esse público, sem desvirtuar dos objetivos da missão, os quais devem estar alinhados com as estratégias e ideologias de seu país de origem⁵.

⁵ Fonte: Material especializado disponibilizado pelo Exército Brasileiro.

1.2.1 Propaganda e desinformação

Como afirmado, a operação psicológica tem como objeto a mente humana, como estratégia a persuasão e como instrumento a comunicação. Entretanto, para ampliar o arcabouço teórico, é válido refletir ainda acerca de suas formas clássicas de expressão: a propaganda e a desinformação.

Mesmo que o conceito de operação psicológica seja bastante amplo, uma vez que inclui ações políticas, diplomáticas, econômicas e militares, a propaganda desempenha um papel fundamental na sua aplicação.

Ela envolve estratégias e táticas para modificar a opinião da nação-alvo (como propaganda estratégica: guerra cultural), num determinado grupo dessa nação (como guerra subversiva) ou, mesmo, em tropas específicas (como propaganda tática) (ALMEIDA, 1991, p.64).

Tecnicamente, existe uma grande diferença entre propaganda e publicidade. Propaganda vem de *Propaganda Fidae*, ou propagação da fé, campanha realizada pela Igreja Católica a partir do século XVI. Com isso, o termo passou a ser aplicado ao conjunto de ações empregadas para propagar idéias. Ou seja, enquanto a propaganda visa persuadir, transformar atitudes e opiniões, a publicidade pretende apresentar, promover e implementar a pulsão humana em consumir, sendo um fenômeno do nosso século, posterior à revolução industrial e ligada diretamente à sociedade de consumo. Assim, se a publicidade quer promover a compra, a propaganda deseja modificar atitudes e, por isso, está relacionada às ideologias, buscando manipular valores particulares e universais,

como a paz, a justiça e a liberdade. Ambas, no entanto, utilizam a comunicação e a informação.

Segundo Almeida (1991, p.68), a propaganda trabalha reconhecendo e manipulando características psicológicas naturais do homem, tais como motivações, mecanismos de defesa, de automação de condutas e de condicionamento, com a meta de utilizá-los como determinantes da ação ou reação pretendida. Para isso, é preciso conhecer os alvos que se deseja atingir, bem como suas aspirações e necessidades.

Para Ramonet (2002), a intenção de toda a propaganda é maximizar o poder de um ator através da subordinação de grupos e indivíduos. Laswell define propaganda como

[...] a expressão de opiniões ou de ações deliberadamente realizadas por indivíduos ou grupos no intuito de influenciar a opinião ou a ação de outros indivíduos ou grupos, com referência a fins determinados e por meio de manipulações psicológicas (apud RAMONET, 2002, p.21).

Paul Joseph Goebbels, ministro da propaganda nazista de Adolf Hitler na 2ª Guerra Mundial, ficou conhecido pela exploração desta ferramenta. Segundo ele, a propaganda deve ser executada por apenas uma autoridade e suas conseqüências devem estar previstas no planejamento prévio de ação. Além disso, deve afetar a política do inimigo. Ou seja, neste período do nazismo, a propaganda ganhou força como arma de subversão. Acreditava-se que se, por um lado, a propaganda se incumbia da criação de novos fatos e acontecimentos que nutriam e garantiam a existência da sociedade nacional-socialista, por outro

lado ela deveria modelar indivíduos que mantinham esse sistema em funcionamento.

A propaganda pode ser classificada, a partir da fonte aparente, em três tipos⁶: a) Branca: quando a verdadeira fonte da mensagem se manifesta abertamente, ou seja, a procedência é conhecida; b) Cinza: quando a propaganda não proporciona nenhum indício da fonte; c) Negra: quando o material é atribuído a uma fonte falsa.

A desinformação, outra forma clássica de expressão da operação psicológica, pode ser definida como uma informação clandestina, especialmente elaborada e disseminada com um objetivo determinado (ALMEIDA, 1991, p.73). Ela pode ser praticada através de três formas: a) Boato, ou seja, notícia anônima que corre publicamente sem confirmação⁷; b) Mensagem Capturada, ou seja, informação que facilita ao inimigo o acesso a documentos secretos; c) Falsa-verdade, ou seja, mensagem que dá autenticidade a fatos inverídicos.

A história fornece importantes exemplos de desinformação. Em 1971, o serviço de relações públicas do Exército Americano gastou mais de 200 milhões de dólares no intuito de apresentar ao grande público a melhor imagem possível das Forças Armadas. No documentário *The Selling of the Pentagon* (Como se Vende o Pentágono, 1971), de Peter Davis, um ex-oficial dos serviços de informação conta como no Vietnã ele se esforçava para orientar, aconselhar e

⁶ Fonte: Material especializado disponibilizado pelo Exército Brasileiro.

⁷ Fonte: Minidicionário Aurélio, 1977.

desinformar os jornalistas que vinham investigar as ocorrências no próprio local de conflito.

Outro exemplo pode ser retirado da história brasileira. Trata-se do Plano Cohen, uma jogada política idealizada pelo presidente Getúlio Vargas, em 1937. Documentos forjados pelo capitão Olympio Mourão Filho supostamente provavam a existência de comunistas que iriam tomar o poder pela força. Com isso, alguns militares declararam, extra-oficialmente, apoio a uma possível tentativa do presidente Vargas de prolongar seu mandato e implantar uma ditadura no país. Os boatos referiam-se a um suposto plano, apelidado "Plano Cohen", organizado por grupos socialistas e comunistas a fim de tomar o poder⁸.

1.2.2 A origem da operação psicológica

Uma das primeiras aplicações de operação psicológica é referida na Bíblia e data de 1254 a.C., quando Gedeão, um chefe guerreiro de tribos israelitas, empregou o pânico em um combate contra os midianitas, povo de uma região a leste de Israel. O fato, narrado no capítulo 7 do livro dos Juízes, relata como Gedeão, em situação tática precária, equipou seu exército de trezentos homens com tochas e trombetas, produzindo um efeito de trinta mil homens e, conseqüentemente, causando o pânico no adversário. Já na Antiguidade, é

⁸ Retirado de http://pt.wikipedia.org/wiki/Plano_Cohen. Acessado em setembro de 2005.

possível relacionar a *psyop* com a comunicação, como se vê na obra do historiador grego Heródoto:

Temístocles, após escolher os melhores navios a vela dos atenienses, foi até o lugar onde havia água potável e gravou inscrições nas pedras que no dia seguinte os jônios leram ao chegarem a Artemísio. As inscrições diziam: “Homens da Jônia, fazeis mal ao combater vossos pais e ao auxiliar a escravizar a Grécia. Vinde, pelo contrário, juntar-vos a nós, ou então, se isto for de todo impossível, retirai vossas forças da luta e convencei os carianos a fazerem o mesmo. Mas, se nada disto puderdes fazer e estiverdes premidos por uma necessidade muito grande, quando em combate conduzi-vos propositadamente mal, lembrando-vos que descendeis de nós e que a hostilidade do inimigo contra nós originou-se inicialmente por vossa causa” (LINEBARGER, 1962, p.43).

Este tipo de texto, mais tarde utilizado também na 2ª Guerra Mundial, procura formular a mensagem do ponto de vista do receptor. Ao sugerir que os jônios se comportem mal em combate, as inscrições nas pedras dão início à chamada “propaganda negra”. A partir daí, nota-se que o poder das palavras é característico não só das guerras modernas, nas quais o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação é relevante, mas também das formas mais primitivas da escrita.

Outro exemplo da eficiente aplicação dos métodos da operação psicológica está no trabalho de Alexandre O Grande, o rei da Macedônia e um dos comandantes militares mais bem sucedidos da Antiguidade. Mostrando-se eficaz em balançar as mentes das populações, Alexandre, a fim de manter os novos estados macedônicos em revolta contra seu líder, colocou seus homens entre a população de cada cidade com o objetivo de introduzir a cultura grega.

Reconhecido como o grande líder mongol do século 13, Genghis Kan fez igualmente amplo uso de técnicas de operação psicológica. Ao lado da mobilidade de seus exércitos, derrotar a moral do inimigo foi um dos principais objetivos estratégicos dos mongóis. Ou seja, antes de atacar o alvo, o general mongol exigia a submissão a Khan, provocando alarme e insegurança com suas ameaças ao inimigo. Este tipo de “bravata” é usual hoje também nas atividades de grupos terroristas.

A obra do general chinês Sun Tzu é tida ainda como uma das fontes clássicas mais antigas no estudo das operações psicológicas. A utilidade das teses deste lendário filósofo-estrategista extrapola a arte bélica, trazendo indicações eficazes para situações de conflito sem o uso da força física. É autor do livro **A arte da guerra**, escrito no século VI a.C., o qual é composto por treze capítulos, sendo que cada um aborda um aspecto da estratégia de guerra.

Os avanços tecnológicos dos meios de comunicação no século XIX serviriam a seguir, também, aos fins da operação psicológica de massa. A 1ª Guerra Mundial utilizou a imprensa e o cinema amplamente para este fim. Nesta época, a psicologia começou a ser tratada como ciência e seus conceitos utilizados na elaboração de tais campanhas. Na 2ª Guerra Mundial, o rádio agregou poder à difusão destas mensagens. A partir de então, todas as demais técnicas de comunicação passariam igualmente a ser utilizadas aos fins e objetivos de tais operações.

1.2.3 Operação psicológica e entretenimento

O uso do entretenimento para fins da propagação de ideologias e mudanças de comportamento das pessoas é uma prática que nasceu paralelamente ao desenvolvimento da indústria cultural, fenômeno que surgiu no século XX. O conceito da indústria cultural designa uma prática social, através da qual a produção intelectual passa a ser feita pelos produtores de bens simbólicos, em função de sua possibilidade de consumo no mercado. São os casos das produções fonográfica, cinematográfica e editorial, que tomaram impulso com a ascensão do capitalismo e da democracia no ocidente.

Ninguém negará que, na maior parte dos filmes atuais, tudo é um tanto irrealista. Eles dão um tingimento cor-de-rosa aos mais negros cenários. Porém, não é por isso que eles deixam de refletir a sociedade. Ao contrário, quanto mais incorreta é a forma que eles mostram a superfície da coisa, mais corretos eles se tornam e mais claramente eles espelham o mecanismo secreto da sociedade. Na realidade não é freqüente o casamento de uma copeira com um dono de Rolls Royce. Porém, não é fato que todo o dono de Rolls Royce sonha que as copeiras sonham em ter seu *status*? As fantasias estúpidas e irrealis do cinema são devaneios da sociedade, principalmente porque os colocam em primeiro plano como de fato o são e porque, assim, dão forma a desejos que, noutras ocasiões, são reprimidos (KRACAUER, apud RÜDIGER, 2001, p.135-136).

Na 2ª Guerra Mundial, por exemplo, o ministro da propaganda nazista de Adolf Hitler, Paul Joseph Goebbels, utilizou técnicas que aliaram entretenimento à propaganda política, com o objetivo de controlar a percepção pública e elevar a moral da população. No cinema, os filmes de Goebbels abandonaram o estilo didático e passaram a utilizar enredos e imagens envolventes, que seduziam o público a aceitar as mensagens políticas. A cena do filme *Hitlerjunge Quex* é um

bom exemplo da chamada propaganda de adesão de Hitler, a qual tinha como objetivo tornar uma determinada camada da população simpatizante ao partido.

[...] a cena do filme *Hitlerjung Quex* em que um pai comunista discute com um simpático membro das SA⁹ sobre a política alemã. O comunista é caracterizado por um ar grosseiro, sendo representado por um senhor corpulento de fácil alteração emocional. Mas, apesar de seu aspecto sujo e negligente, ele não chega a ser antipático ou repulsivo. No entanto, em contraste com o SA: alto, magro, de cabelos cortados, uniforme limpo e arrumado, o comunista acaba ficando em situação de desvantagem, ainda mais acentuada pela fala mansa e polida de seu adversário. Como mediador dessas duas figuras antagônicas está um menino de aproximadamente doze anos, filho do comunista. A cena se passa num parque público. O SA tenta convencer o menino (que pode ser visto como a representação da Alemanha) da proposta nacional-socialista. O pai naturalmente discorda, defendendo as idéias comunistas. [...] Ao perguntar ao comunista onde este nascera, o SA dissolve as divergências ideológicas entre os dois. A resposta do comunista, que cita uma cidade da Alemanha, serve de passagem para a réplica final do SA: "Você é um alemão! Eu também!" Não há mais nenhuma diferença, pois todos são alemães e, por isso, iguais. A união em torno da Alemanha racista é apresentada como consequência lógica desse raciocínio (DIEHL, 1996, p.86-87).

O objetivo ideológico de tais mensagens diversionais não é explícito e serve de trunfo aos fins da operação psicológica. Ao reconhecer a capacidade da indústria do entretenimento em atrair e manter a atenção do público, os autores das *psyops* viram nesta prática uma via livre para a propagação de seus ideais, entendidos por Ramonet (2002) como propagandas silenciosas. De acordo com o sociólogo francês Jacques Ellul (apud RAMONET, 2002, p.22), é a partir do conhecimento do ser humano, de suas tendências, de seus desejos, de suas necessidades, de seus mecanismos psíquicos e dos ensinamentos da psicologia social e profunda que o propagandista organiza suas técnicas. Trata-se do que Ellul chama de propaganda sociológica.

⁹ Definição de SA (*Sturmabteilung*) – Divisões de Assalto do Partido Nacional-Socialista

Exemplos recentes mostram a estreita relação entre a indústria do entretenimento e a operação psicológica. Durante os 15 anos da Guerra do Vietnã, que durou de 1960 a 1975, Hollywood produziu inúmeros filmes e documentários que faziam menção, de forma direta ou indireta, ao conflito. Muitos deles, contrários à guerra, foram capazes de incentivar, pela primeira vez na história militar dos Estados Unidos, uma importante parte da nação a deixar de ser solidária com os soldados em campanha.

Com o conflito vietnamita, alguma coisa muda enfim em Hollywood, e a notável exceção de *Os Boinas-Verdes (The Green Berets)*, filme chauvinista, militarista e racista, feito por John Wayne e Ray Kellog, em 1968, não deve mascarar-nos uma evidência central: ao contrário de sua atitude durante as duas outras guerras da Ásia, desta vez não houve filmes para apoiar o engajamento americano na Indochina enquanto durou. Pode-se até afirmar que, durante o período mais duro da guerra do Vietnã (1968-1972), foram surpreendentemente numerosos os filmes antimilitaristas e antibelicistas.

Sem dúvida, para evitar as censuras ou boicotes, esses filmes tomaram a precaução de situar a trama longe do Vietnã, mas as parábolas, as metáforas e as alusões eram claras demais para que nos enganássemos a respeito. *Quando é Preciso Ser Homem (Soldier Blue)*, de Ralph Nelson, e *Pequeno Grande Homem (Little Big Man)*, de Arthur Penn, tinham como quadro as guerras com os índios da segunda metade do século XIX no Oeste americano e via-se nelas, claramente, uma referência aos massacres perpetrados por militares americanos na aldeia vietnamita de My Lai (RAMONET, 2002, p.142).

1.3 O CONCEITO DE *SOFT POWER*

Em linhas gerais, o conceito de *soft power* pode ser definido como a capacidade de atração ideológica e cultural por parte de um ator político. Trata-se da proposta de substituir as armas e a força física, ou seja, o *hard power*, pelo poder brando, caracterizado pela persuasão. O caso americano é exemplar neste

tema. A cultura popular dos Estados Unidos tem um reconhecido alcance global. Não há como escapar à influência de Hollywood, da CNN, de sua música e indústria editorial. Estes meios exprimem valores como liberdade, individualismo e desejo de inovação. A percepção internacional de sua indústria cultural e desses valores contribui para aumentar o *soft power* dos Estados Unidos. Ou seja, o poder brando projeta os valores políticos internos de uma nação no cenário da política internacional.

O poder brando utiliza um tipo diferente de moeda (não a força, não o dinheiro) para alcançar a cooperação – uma atração para compartilhar valores e a união da contribuição para alcançar esses valores. Como Adam Smith observa, as pessoas são conduzidas por uma mão invisível quando tomam decisões em um mercado livre, nossas decisões no mercado das idéias são freqüentemente definidas pelo poder brando – uma atração intangível que nos persuade a irmos sozinhos com outras finalidades sem qualquer tratamento explícito ou troca de lugar (NYE JR., 2004, p.7)¹⁰.

A história mundial pode fornecer exemplos de diferentes episódios nos quais *soft power* e *hard power* caminharam lado a lado. Entre os episódios mais recentes, está a Guerra do Iraque, em 2003. Além do uso das armas e da força física, os Estados Unidos tiveram que recorrer ao seu poder de atração para garantir aliados e minimizar os efeitos de sua imagem impopular, criada a partir do descumprimento de práticas legais e diplomáticas previstas pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Entretanto, para compreender melhor esse contexto, é preciso deixar claro também a definição de poder. De antemão, é válido ressaltar a existência de diferentes entendimentos para o termo. Em uma primeira definição, segundo Nye

¹⁰ Tradução livre da autora.

Jr. (2004), poder significa a capacidade de afetar o comportamento dos outros com a meta de fazer com que os objetivos previstos pelos poderosos sejam colocados em prática pelos subordinados. Essa ação pode acontecer através da coerção, do suborno ou da atração. Neste último caso, o poder está relacionado com a legitimação de certas ideologias.

Uma segunda definição diz respeito aos recursos disponíveis em um país. Neste caso, a noção de poder é mais clara, uma vez que pode ser quantificada por indicadores como a população, o território, os recursos naturais, a economia, a força militar e a estabilidade social de uma nação.

Diante dessas definições, é possível entender os tipos de poderes que estão sendo considerados na era de informação global. Neste novo contexto, no qual a revolução da informação tem criado comunidades virtuais e desconsiderado as fronteiras, Nye JR. (2004) propõe a existência de três tipos de poderes: o poder *soft*, o poder militar e o poder econômico.

Graficamente, podemos resumir assim os três tipos de poder:

TRÊS TIPOS DE PODER			
	CONDUTAS	PRINCIPAIS UTILIZAÇÕES	POLÍTICAS DE GOVERNO
Poder militar	Coerção Intimidação Proteção	Ameaça Força	Diplomacia coercitiva Guerra Alianças
Poder econômico	Indução Coerção	Pagamentos Sanções	Auxílio Suborno Sanções
Soft Power	Atração Agendamento	Valores Cultura Política Instituições	Diplomacia pública Diplomacia bilateral e multilateral

Fonte: NYE JR., Joseph S. **Soft Power. The means to success in world politics**. Tradução da autora desta pesquisa.

Figura 1: Os três tipos de poder

Cabe assinalar que, na prática das relações internacionais, verifica-se que tais dimensões do poder se inter-relacionam.

1.4 CONCLUSÃO

Ao encerrar este capítulo, conclui-se que:

- nos estudos de comunicação, diferentes correntes abordaram a influência do emissor e da mensagem junto ao receptor, ou ainda, a possibilidade de os mesmos provocarem mudanças de atitude no público-alvo, caracterizando a persuasão;
- para efetivar-se, a persuasão deve avançar do planejamento para a ação. Não basta o objetivo de provocar alteração de comportamento, mas sua realização;
- a operação psicológica está presente nos mais diversos eventos da história humana, utilizando, por meio da comunicação, instrumentos capazes de provocar efeitos sem o uso da força física;
- a *psyop* pode ser aplicada de diferentes formas, sendo eficaz ou não nos seus objetivos, bem como sendo percebida ou não pelo receptor. O entretenimento, por exemplo, é largamente empregado para promoção da *psyop*, uma vez que é considerado um mecanismo menos evidente de manipulação por atores políticos. É possível apontar, em variados períodos da história mundial, a utilização de produções fonográficas, cinematográficas e editoriais na prática da operação psicológica;

- a atuação da operação psicológica remete à antiguidade, mas a prática mantém-se freqüente nos dias de hoje, tanto no meio militar como no civil. Graficamente, pode-se resumir e reunir os conceitos teóricos da seguinte forma:



Figura 2: Representação gráfica dos três conceitos teóricos

A partir do gráfico, pode-se entender o posicionamento bem como inter-relacionar a temática proposta dentro de um campo teórico mais amplo denominado *soft power* ou poder brando. Sendo assim, dentro deste conceito estão os princípios da operação psicológica, cujo objetivo é a mudança do comportamento do homem frente às influências da chamada comunicação persuasiva.

2 AS ESTRATÉGIAS MILITARES DE COMUNICAÇÃO EM TEMPO DE GUERRA

As palavras estratégia, do grego *strategus*, que significa o general superior ou generalíssimo, e *strategia*, definida como a arte deste general, têm origem no campo militar. Em dicionários, a primeira definição de estratégia é a arte militar de planejar e executar movimentos e operações de tropas, navios e/ou aviões, visando alcançar ou manter posições relativas e potências bélicas favoráveis a futuras ações táticas sobre determinados objetivos.

É válido ressaltar ainda a diferenciação entre os conceitos de estratégia e tática. Enquanto a primeira, em maior escala, governa a conduta da guerra, a segunda trata da execução das manobras das forças na batalha. Ou seja, a estratégia foi compreendida originalmente no sentido de governar uma batalha, enquanto a tática controlava sua execução.

Nas primeiras sociedades, um rei ou um líder político era geralmente a mesma pessoa que um líder militar. Mais tarde, quando as necessidades de um exército profissional cresceram, os limites entre políticos e militares foram

reconhecidos. A guerra, então, passou a ser entendida como um negócio muito importante para ser controlado apenas por soldados, dando ascensão ao conceito de “estratégia principal”, o qual abrange a gerência dos recursos de uma nação inteira na conduta da guerra. Neste ambiente da estratégia principal, o componente militar acabou reduzido à estratégia operacional, ou seja, o planejamento e o controle de unidades militares, tais como corpos e divisões.

O objetivo principal de uma estratégia militar, geralmente, é a derrota do inimigo. Para buscar este fim, os exércitos contam com diferentes instrumentos de operação, que vão desde arsenais bélicos até o uso dos meios de comunicação. Neste último caso, a meta é alterar um comportamento, evitando ao mínimo o uso da violência, através das *psyops*.

Na prática, este conceito vem sendo bastante utilizado por instituições militares e tem se revelado uma tendência mundial desde a modernidade. Este capítulo abordará alguns episódios de conflitos da história mundial que utilizaram em suas estratégias a operação psicológica. Para tanto, terá como base de análise tais operações na 1ª Guerra Mundial, na 2ª Guerra Mundial e na Guerra do Iraque.

2.1 1ª GUERRA MUNDIAL

A 1ª Guerra Mundial, ocorrida entre 1914 e 1918, é também conhecida como Grande Guerra ou A Guerra das Guerras. Isso porque, pela primeira vez na história mundial, foram usadas armas químicas, bombardeios em massa foram realizados contra civis, registrando-se também ações genocidas. Além disso, nenhum conflito anterior mobilizou tantos soldados e nunca antes o número de baixas foi tão grande. Um conjunto de antagonismos econômicos, coloniais e político-militares entre as principais potências industriais da Europa figura como a causa do conflito.

Nela, a operação psicológica foi igualmente uma realidade:

A 1ª Guerra Mundial viu a guerra psicológica transformar-se de simples instrumento eventual em um dos principais instrumentos militares e, mais tarde, foi até considerada como a arma que ganhou a guerra. Esta história difundiu-se porque, de um lado os alemães gostavam de pensar em que haviam sido persuadidos a não ganhar, e, de outro, porque ex-propagandistas dos aliados deleitavam-se em imaginar que sua própria sagacidade tinha sido decisiva, quando nem a tremenda violência da guerra de trincheiras produzira mais do que um empate (LINEBARGER, 1962, p.137).

Com o desenvolvimento da comunicação de massa, a partir do final do século XIX, são publicados jornais de grande circulação e a publicidade comercial começa a ganhar força. Foi neste contexto que a propaganda política conseguiu os primeiros sucessos como técnica de gestão da opinião pública, mas igualmente como meio de pressão sobre os dirigentes de governos estrangeiros. O cinema e os panfletos foram utilizados para atingir também os civis,

caracterizando o primeiro conflito dito “total”, conforme a expressão usual da época.

Para Araujo (2004), a 1ª Guerra Mundial significou um “despertar das consciências”. Uma guerra política, econômica e ideológica, a qual não se limitou apenas às operações militares. Nela foram criados organismos oficiais de propaganda e censura. Além disso, conforme Garambone (2003), esta guerra foi a semente da interação entre os meios de comunicação de massa, a esfera pública, o poder e a opinião pública.

Pela primeira vez, assuntos pertencentes à macroestrutura sociopolítica atingiam diretamente o cidadão comum. A dinâmica da guerra, as variações táticas entre vitoriosos e derrotados, o número de mortos, os parentes envolvidos no *front*, o redesenho mundial e expansionista proposto e defendido pelas Potências Centrais atraíram para a esfera do poder segmentos da elite ainda sem influência significativa. Principalmente a imprensa. Somado a isso, o novo século assistia ao nascimento de um jornalismo mais profissional, menos provinciano e consciente da diferença entre os espaços destinados ao noticiário, nos quais se reportava o acontecido, e ao editorial, em que se opinava sobre o acontecido. A relação mídia e poder estava mudando (GARAMBONE, 2003, p.34-35).

Como exemplo usualmente referido de operações psicológicas na 1ª Guerra Mundial, está o uso de fotografias de pedaços de cavalos mortos que estariam sendo levados para uma fábrica para serem transformados em óleo e sabão. Um oficial de serviços secretos substituiu a legenda da foto pelo texto: “Cadáveres de soldados sendo levados para uma fábrica de sabão”, enviando-a para a imprensa (MATTELART, 1994, p.59). Ou seja, tratava-se de uma técnica de operação psicológica que tinha como objetivo pressionar, através da mentira e do alarme, os dirigentes de governos estrangeiros.

Na 1ª Guerra Mundial, cada potência organizou sua própria estrutura para operações deste tipo. No caso das forças da Entente, tais operações foram empregadas maciçamente. O uso desta ferramenta tinha, entre seus objetivos, provocar o maior número possível de deserções nas fileiras inimigas:

“Esta guerra não é a vossa guerra”: os panfletos lançados por balões e aviões aliados incitavam os soldados a se revoltar contra o militarismo prussiano para instaurarem uma república e contra os oficiais empanturrados de alimentos enquanto a maioria da tropa passava por grandes privações. Prometiam aos desertores que seriam bem tratados. A ofensiva psicológica que visava minar o moral dos soldados alemães era de tal ordem que, em 1918, o alto comando oferecia 3 marcos a cada combatente que entregasse a seus superiores o primeiro exemplar de um novo panfleto, 30 fêniques pelos outros e 5 marcos por um livro (MATTELART, 1994, p.60).

Os autores costumam dizer que, além da aposta na deserção, a propaganda britânica apostou também na emoção, enquanto a Alemanha dirigiu-se à razão. Ou seja, enquanto Londres emitia notícias e fotos que mostravam as atrocidades da guerra, Berlim divulgava longa argumentação, preocupando-se em demonstrar suas razões para o conflito. Diante disso, acredita-se que os aliados da Entente tiveram sucesso onde seus inimigos fracassaram.

Além de atuar contra os alemães, a Inglaterra, com sua campanha de propaganda, procurou garantir a simpatia dos Estados Unidos. Para tanto, criou uma agência de propaganda secreta sob a direção de Charles Masterman:

Este departamento era a única e mais importante filial da organização britânica de propaganda entre 1914 e 1917 e seu trabalho era tão secreto que mesmo a maioria de membros desconheciam [...] Diversos outros – e também bem sucedidos – importantes princípios de operação foram estabelecidos. Por exemplo, a campanha britânica adotou uma aproximação altamente seletiva baseada no uso da

persuasão ao invés da coerção. Decidiu-se que os melhores propagandistas seriam aqueles que causariam a simpatia dos americanos, particularmente aqueles em posições de influência no governo, nos negócios, na educação e nos meios de comunicação (TAYLOR, 1995, p.177-178)¹¹.

Ou seja, para a autoridade inglesa o importante era atuar sobre os que tinham a capacidade de influenciar a grande massa da população dos Estados Unidos. Com isso, a Inglaterra conseguiu monopolizar a mídia daquele país. As notícias se transformaram na base da campanha de sua propaganda.

A propaganda alemã da 1ª Guerra Mundial teve três objetivos¹²: mobilizar e dirigir a hostilidade contra o inimigo, destruindo sua vontade de lutar; formar e preservar um alto estado de ânimo no próprio país; e desenvolver e conservar a amizade dos países neutros e, em alguns casos, obter cooperação ativa na guerra. Abaixo, o exemplo de capa de uma revista alemã¹³, a qual destaca a figura de um sapador. O objetivo desta peça era manter a integridade moral dos seus soldados.



Figura 3: Capa de uma revista alemã

¹¹ Tradução livre da autora.

¹² Fonte: Material especializado disponibilizado pelo Exército brasileiro.

¹³ Fonte: Manual de Campanha do Exército brasileiro.

Além dos panfletos e revistas, o cinema também foi uma ferramenta de comunicação utilizada nas operações psicológicas da 1ª Guerra Mundial. Com a entrada dos Estados Unidos na guerra, sua indústria cinematográfica passou a produzir filmes de propaganda. O país criou também o chamado Comitê Creel. Formado por secretários da Marinha e da Guerra, pelo secretário titular do Departamento de Estado e pelo jornalista George Creel, este organismo tinha como objetivo mobilizar os meios de comunicação de massa para “vender a guerra ao público americano”.

Ou seja, o Comitê Creel pode ser considerado um dos primeiros indícios de uma estrutura organizada voltada a praticar especificamente a operação psicológica. Como afirma Mattelart (1994), na história dos Estados Unidos, o Comitê Creel representa não somente a primeira agência oficial de propaganda, mas também o primeiro serviço de censura governamental. Em linhas gerais, é possível verificar que a 1ª Guerra Mundial mostrou de fato, pela primeira vez, a importância e a utilidade da operação psicológica em conflitos, sendo que muitos países passaram a perceber essa ferramenta como uma arma estratégica.

Foi também durante a 1ª Guerra Mundial que o presidente dos Estados Unidos, Woodrow Wilson, contratou o jornalista Walter Lippman e o psicólogo Edward Bernays para trabalharem na Casa Branca. Seu objetivo era que eles desenvolvessem um projeto para influenciar a opinião pública americana a apoiar a entrada na guerra ao lado da Inglaterra. A campanha de propaganda de guerra de Lippman e Bernays produziu em seis meses uma histeria anti-alemã intensa.

2.2 2ª GUERRA MUNDIAL

A 2ª Guerra Mundial, ocorrida no período de 1939 a 1945, foi o conflito que mais vítimas causou em toda a história da humanidade. Estima-se que cerca de 103 milhões de pessoas, entre militares e civis, perderam suas vidas na luta que opôs os Aliados, formados por Grã-Bretanha, Estados Unidos, China, França e União Soviética, contra as Potências do Eixo, aliança formada pela Alemanha, Itália e Japão.

Neste episódio sangrento da história mundial, o líder alemão Adolf Hitler pretendia criar uma “nova ordem” na Europa, baseada nos princípios nazistas da superioridade alemã, na exclusão de minorias étnicas e religiosas, na supressão das liberdades e dos direitos individuais e na perseguição de ideologias opostas a seu regime. Tanto a Itália como o Japão entraram na guerra para satisfazer os seus propósitos expansionistas. As nações democráticas, por outro lado, opuseram-se a este conjunto de desejos do Eixo.

Pode-se dizer que o combate foi, além de sangrento, também radiofônico. A 2ª Guerra Mundial contou com o advento do rádio como instrumento de persuasão política das massas. O rádio também foi utilizado para propagar mensagens através de emissoras secretas, chamadas de “negras”. Além disso, os países envolvidos montaram estações de rádio em várias línguas, com o objetivo de destruir moralmente o inimigo. A propaganda era aplicada através de comunicados oficiais do Alto-Comando das Forças Armadas; anúncios oficiais do governo; informações políticas e ideológicas; notícias mundiais; comentaristas

que usavam pseudônimos, fingindo falar sob um ponto de vista diverso do governo alemão; estações falsas, que fingiam nada ter a ver com a Alemanha; citações forjadas; fontes de notícias “plantadas”, entre outros.

Diante deste breve relato, é possível perceber que a Alemanha, após os erros cometidos na 1ª Guerra Mundial, procurou dar ainda mais relevância à operação psicológica e passou a investir nesta ferramenta. Foi somente nesta época que o próprio termo “guerra psicológica” substituiu a chamada “propaganda”. Essa substituição de nomenclatura se deu na Alemanha, a partir de uma tomada de consciência das causas da derrota na 1ª Grande Guerra.

O nazismo de Hitler passou a enxergar a propaganda como fator fundamental na guerra, a qual não se restringia aos meios de comunicação de massa, mas procurava atingir também todas as atividades sociais. Eventos de massa, uso de bandeiras, símbolos e de uniformes tanto por militares com pela população civil estavam entre os mecanismos utilizados pelo regime de Hitler para propagar sua ideologia.

Além disso, os alemães criaram um Ministério de Propaganda, coordenado por Paul Joseph Goebbels. Por meio dessa estrutura, toda a comunicação nacional e internacional era controlada e administrada. Entre outras conquistas, Goebbels, através da propaganda, conseguiu fazer com que o mundo acreditasse que a máquina de guerra alemã era invencível. Em decorrência, o noticiário veiculado pela imprensa estrangeira passou a prestar mais atenção aos desenvolvimentos militares do país. Para tanto, a Alemanha investiu em

propaganda três vezes mais recursos do que qualquer dos aliados, criando a lenda da superioridade alemã e convencendo o mundo de que sua campanha de invasões de nações européias era limitada.



Figura 4: Exemplo de panfleto alemão com uma figura estereotipada do soldado inglês. Sob o título, “Este é o culpado”, a peça procurou mostrar que a Inglaterra era culpada por todos os sacrifícios impostos pela guerra. Além disso, a frase final sugere que o povo alemão permaneça unido (1999, p. A-4)¹⁴.

Ao contrário da 1ª Guerra Mundial, a Alemanha procurou, na 2ª Guerra Mundial, produzir uma campanha emocional. Por meio de panfletos, por exemplo, a Alemanha estimulou a saudade de casa, ao mostrar uma cena cotidiana de um marido desligando o despertador e a mulher acordando. O objetivo desta peça¹⁵ era claro: desmoralizar o soldado inimigo, fazendo ele acreditar ter poucas chances de voltar para casa.

¹⁴ Fonte: Manual de Campanha do Exército brasileiro.

¹⁵ Fonte: Manual de Campanha do Exército brasileiro.

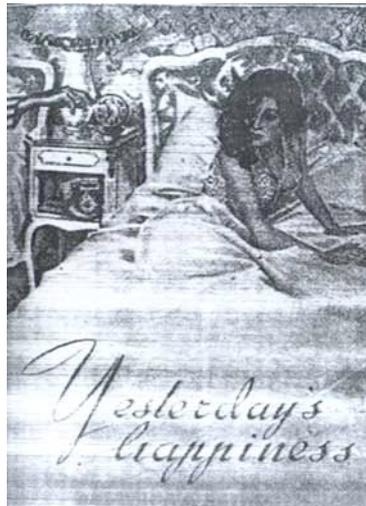


Figura 5: Panfleto mostrando uma cena cotidiana de um marido desligando o despertador e a mulher acordando

Já a Inglaterra também procurou na operação psicológica uma ferramenta de defesa e ataque durante a 2ª Guerra Mundial. Conforme Fontenelle, neste país, a propaganda se profissionalizou a partir da criação do Ministério da Informação e da expansão do serviço de rádio da BBC.

Mais de nove milhões de licenças foram emitidas, atingindo 73% dos lares britânicos. As transmissões tiveram impacto decisivo no contra-ataque da propaganda alemã e na elevação da auto-estima dos soldados. No final do conflito, 50% da população daquele país ouvia os noticiários das 9:00h da manhã ou das 6:00h da tarde. Quando a guerra teve início, a *BBC* era transmitida em sete línguas; no final, esse número aumentou para quarenta e cinco (2004, p.25).

Além do rádio, a Inglaterra também buscou reforçar sua campanha por meio de peças gráficas.



Figura 6: Com o objetivo de ampliar o ódio popular à Alemanha, a Inglaterra produziu um cartaz que mostrava uma suposta insensibilidade alemã no trato dos prisioneiros de guerra. Ou seja, a mensagem do cartaz dizia: “Cruz Vermelha ou Cruz de Ferro? A irmã alemã joga a água no chão, perante seus olhos. Não há nenhuma mulher britânica que faria isso. Não há nenhuma mulher britânica que esquecerá isso”¹⁶.

Segundo Araujo (2004), na 2ª Guerra Mundial, as estratégias de propaganda provocaram a internacionalização do rádio. Exemplo deste fenômeno foi a criação, nos Estados Unidos, da *American Broadcasting Station in Europe*, com a abreviatura ABSIE, e traduzida para o português como Emissora Norte-Americana na Europa. Segundo Brant (1967), a rádio internacional nasceu como resultado direto das necessidades da guerra. Instalada em Londres, já que as Ilhas Britânicas eram o único reduto aliado livre do domínio nazista, a emissora tinha como meta atingir os alemães, à curta distância, por meio de sua campanha. Suas notícias eram verdadeiras sempre, num padrão editorial similar à BBC. As diretrizes da emissora representavam fielmente o modo de pensar do governo norte-americano e, naturalmente, também o de seus aliados. A diretriz proibia, porém, a menção ao excelente moral dos soldados nazistas, sob a

¹⁶ Fonte: Manual de Campanha do Exército brasileiro.

alegação de que tal procedimento apenas serviria para facilitar a tarefa dos propagandistas alemães.

Além do rádio, o cinema também se fortaleceu desde a 1ª Guerra Mundial. Para Silva (2001), a conflagração entre o Eixo e os Aliados tornou-se terreno extremamente fértil para a indústria cinematográfica e, em especial, para as companhias norte-americanas. Os mais significativos episódios cinematográficos e de desenhos animados do período da 2ª Guerra Mundial foram produzidos pelos estúdios americanos da Warner Bros.

O cinema é a maior fábrica de sonhos do mundo e tem o poder de immortalizar e interpretar diferentes momentos da história. O cinema de animação, como sua arte gêmea, possui essas mesmas características, com a vantagem de conseguir distorcer e recriar a realidade de acordo com os olhos da imaginação (SILVA, 2001, p.88).

2.3 GUERRA DO IRAQUE

Em março de 2003, os Estados Unidos, apoiados pelos ingleses e espanhóis, entre outros, invadiram o Iraque, mesmo sem o aval da Organização das Nações Unidas (ONU), sob a alegação de que o país detinha armas de destruição massiva. No dia 28 de junho de 2004, a ocupação terminou oficialmente e o poder, antes nas mãos do ditador Saddam Hussein, foi transferido para um novo regime liderado pelo primeiro-ministro Iyad Allawi. Militares estrangeiros ainda ocupam o país e as hostilidades continuam, sob a forma de guerrilha de resistência e terrorismo.

Neste episódio, a comunicação persuasiva e, conseqüentemente, a operação psicológica, mais uma vez, ocuparam lugar de destaque. Inicialmente, a guerra provocou um forte desprezo mundial, o que culminou em diversas manifestações contra a invasão do território iraquiano. Nas operações militares dos Estados Unidos no Iraque, antes mesmo do primeiro míssil ser lançado, uma batalha psicológica foi empreendida, especialmente, através de transmissões de rádio e da Internet. Ou seja, as forças armadas se voltaram para as operações psicológicas durante a guerra para tentar influenciar civis.

Na Guerra do Iraque, segundo Collins (2003)¹⁷, o uso intenso do rádio, de panfletos e de meios modernos, como o envio de *e-mails* aos responsáveis por decisões-chave, parecem ter tido um impacto importante. Mais de 40 milhões de panfletos foram lançados pelos Estados Unidos no Iraque antes do primeiro ataque, em 20 de março de 2003, e outros 40 milhões foram lançados durante a campanha militar. Alguns panfletos ameaçavam destruir toda a formação militar que estivesse presente no Iraque, enquanto outros incentivavam a população e o exército iraquiano a ignorar as diretrizes da liderança do Partido Baath, de Saddam Hussein.

Apesar da cobertura televisiva da Guerra do Iraque ter sido maior do que a da Guerra do Golfo, em 1991, o rádio ocupou lugar de destaque neste episódio da história mundial do século XXI. A Rádio Tikrit, por exemplo, foi uma emissora clandestina adicionada no arsenal patrocinado pelos Estados Unidos. Inicialmente, aparentava ser pró-Saddam, mas em duas semanas mudou

¹⁷ Retirado de www.nato.int/docu/review/2003/issue2/portuguese/art4.html. Acessado em setembro de 2005.

radicalmente seu posicionamento e passou a criticar o regime e a incitar os soldados a desertarem. A Information Radio, destinada a transmitir mensagens contra Saddam Hussein, era controlada pelos Estados Unidos. Seu objetivo era enfraquecer a resistência psicológica do povo e dos militares iraquianos às forças estrangeiras. As transmissões de rádio aconteciam durante cinco horas por dia e, ao menos, parte destas transmissões era feita de aviões americanos sobrevoando o território próximo ao Iraque. Ou seja, a Information Radio foi uma peça-chave da *psyop* americana¹⁸.

Além de realizar operações psicológicas visando a nação inimiga, o governo americano precisou utilizá-la dentro de seu próprio território, uma vez que grande parte de sua população se posicionava contrariamente à guerra. Diversas manifestações do gênero espalharam-se pelo mundo e, nos Estados Unidos, não foi diferente. No dia 15 de fevereiro de 2003, por exemplo, um movimento que ganhou força pela Internet levou milhares de civis às ruas, em diferentes países, para pedir paz e tentar impedir a entrada dos Estados Unidos no Iraque. Com isso, os inimigos estrangeiros não eram mais o único alvo da persuasão. Gardiner (2003) ressalta a utilização da operação psicológica por parte dos Estados Unidos, revelando, inclusive, o uso de reportagens distorcidas na imprensa sobre a guerra.

Outra característica marcante deste conflito, em termos de operação psicológica, foi o “plano” americano para os jornalistas dormirem e acordarem ao lado dos soldados, o que, segundo o Pentágono, garantia uma maior abertura ao

¹⁸ Informações retiradas do www.dxing.info. Acessado em setembro de 2005.

processo de cobertura jornalística. Assim, para estar no *front*, o Pentágono enviou aos meios de comunicação de todo o mundo uma listagem com requisitos para a cobertura de guerra, baseado no *embedding*. Ou seja, os jornalistas que pretendiam trabalhar *in loco* deveriam seguir uma série de regras, entre elas, não informar sobre operações em curso, sobre a efetividade do inimigo e nem sobre a identidade dos prisioneiros. Os profissionais da imprensa alistados ainda deveriam viajar nos carros militares com os soldados.

Fontenelle acredita que, apesar dos aliados estabelecerem uma relação mais direta com a mídia, houve um forte controle neste sistema de *embedding*:

Por que os militares decidiram ampliar o acesso aos campos de batalha? Engana-se quem acha que foi uma questão de abertura. O motivo real foi explicitamente revelado pelo coordenador geral da operação de mídia, David Howard, do Ministério de Defesa britânico:

O motivo que nos fez adotar o sistema é porque acreditamos que nos rende reportagens positivas. Elas foram muito positivas. Nós queríamos uma cobertura favorável e nós sabíamos que conseguiríamos dessa forma. Sabíamos porque nós sempre conseguimos (2004, p.89).

Por outro lado, o governo iraquiano de Saddam Hussein também impôs restrições à imprensa. Para estar no país, as empresas jornalísticas tinham que pagar grandes quantias pelos direitos de cobertura, o que influenciou a pouca presença de jornalistas brasileiros e latino-americanos no local. Os que conseguiram cobrir *in loco*, segundo Fontenelle (2004), tiveram que tolerar o mais controlador dos regimes. Eles não podiam sair do hotel sem permissão do governo iraquiano e, mesmo quando saíam, deviam ser acompanhados por pessoas designadas pelo regime. Além disso, todos os dias eram concedidas entrevistas coletivas por parte de autoridades do governo.

Outro exemplo importante de operação psicológica na Guerra do Iraque está na derrubada da estátua de Saddam Hussein na praça Fardus, em Bagdá, no dia 8 de abril de 2003. Considerado o mais expressivo ícone visual da guerra, a derrubada da estátua significou a vitória dos aliados, a supremacia militar da coalizão e a desmoralização do líder iraquiano. Além disso, trata-se do evento mais planejado de todo o conflito: os aliados precisavam de uma imagem dramática e impactante para provar que haviam derrotado Saddam Hussein. A mídia ajudou a produzi-la e o mundo a tomou como verdade (FONTENELLE, 2004, p.67-70).

2.4 CONCLUSÃO

Portanto, do dito, é possível afirmar que:

- a operação psicológica foi utilizada pelos atores das guerras, no decorrer da história, como uma importante ferramenta de combate. Percebe-se que sua aplicação em cada um dos conflitos referidos ganhou relevância e avançou de acordo com as evoluções dos meios de comunicação;
- na 1ª Guerra Mundial, a propaganda conseguiu os primeiros sucessos como técnica de gestão da opinião pública e também como meio de pressão sobre dirigentes de governos estrangeiros. Neste período, a

Inglaterra, muito mais do que a Alemanha, soube utilizar, de forma eficaz, a propaganda à finalidade da guerra;

- na 2ª Guerra Mundial, quando os recursos da propaganda já eram conhecidos dos combatentes, a aplicação dessa ferramenta foi aprimorada. O líder alemão Adolf Hitler pretendia criar uma “nova ordem” na Europa e, para tanto, apostou na persuasão como ponto fundamental de ação a ser trabalhado na guerra. Foi nesta época que o próprio termo “guerra psicológica” substituiu o conceito de “propaganda”. Essa mudança de nomenclatura se deu na Alemanha, a partir de uma tomada de consciência das causas da derrota na 1ª Grande Guerra;
- a Guerra do Iraque permite também mostrar a operação psicológica como instrumento de luta. Antes mesmo do primeiro míssil ser lançado, uma batalha psicológica foi empreendida, especialmente, através de transmissões de rádio e da Internet.

3 ESTUDO DE CASO: A OPERAÇÃO PSICOLÓGICA DO EXÉRCITO BRASILEIRO NO HAITI

Neste capítulo, disserta-se sobre a aplicação da comunicação persuasiva no trabalho desenvolvido pelo Exército Brasileiro na Missão das Nações Unidas para a Estabilização no Haiti (MINUSTAH), por meio dos princípios da operação psicológica. Faz-se, aqui, uma análise do discurso das peças utilizadas nessa campanha, em seus primeiros seis meses de atuação.

3.1 ESTUDO DE CASO: A MISSÃO DE PAZ NO HAITI

3.1.1 Breve histórico

O Haiti ocupa parte da Ilha Hispaniola, segunda maior ilha das Grandes Antilhas, localizada no Mar do Caribe. Sua história contempla diversos episódios de violência e luta pelo poder. O país é a segunda república mais antiga das Américas (se fez independente depois apenas dos Estados Unidos) e a primeira

república negra proclamada no mundo (95% da população é negra e 5% é mulata, considerada a elite mestiça). Da segunda metade do século XIX ao começo do século XX, vinte governantes sucederam-se no poder, sendo que destes, dezesseis foram depostos ou assassinados.

O ano de 1957 marca o início do regime dos Duvalier, pai e filho. O médico François Duvalier, também conhecido como Papa Doc, foi eleito presidente em 1957 e instaurou a ditadura. Anos mais tarde, em 1964, chegou a se eleger presidente vitalício do Haiti. Morreu em 1971, passando o cargo a seu filho Jean-Claude Duvalier, o chamado Baby Doc.

Em 1986, Baby Doc decretou estado de sítio no país. Os protestos populares se intensificaram e ele fugiu com a família para a França, onde permanece até hoje. Em seu lugar, deixou o general Henri Namphy. Desde então, o Haiti tem passado por períodos de forte conturbação política.

A força quase mística da "dinastia Duvalier" sobre os haitianos pode ser parcialmente explicada pelo "poder do medo" projetado pelos "Volontaires de la Sécurité Nationale" (VSN) (Voluntários da Segurança Nacional), vulgarmente conhecidos como "Tontons Macoutes". Diante dos VSN o próprio Exército Haitiano tornou-se irrelevante. Já os "voluntários" gozavam de plena liberdade e autonomia, ao extremo da impunidade. Com a queda de Jean-Claude, a estrutura dos VSN foi desmantelada e vários deles foram forçados ao exílio ou julgados e condenados pela "justiça da turba", alguns chegando mesmo a ser linchados em praça pública (DANTAS, 2004, p.1).

Nos cinco anos seguintes a 1986, o Haiti teve oito chefes de Estado, um deles por apenas algumas horas: Henri Namphy (dois anos), Leslie Manigat (pouco mais de quatro meses), novamente Henry Namphy (menos de três meses), Prosper Avril (quase um ano e meio), Hérald Abraham (um dia), Ertha

Pascal-Trouillot (quase dez meses), Roger Lafontant (algumas horas) e novamente Ertha Pascal-Trouillot (um dia).

A década de 90 também foi conturbada. O sacerdote católico Jean-Bertrand Aristide, em 1991, tornou-se o primeiro presidente haitiano constitucionalmente eleito em eleições democráticas em toda a história do país. Mesmo assim, não completou o primeiro ano de mandato. Foi deposto em setembro do mesmo ano por um golpe de estado liderado por Raoul Cedras, general do Exército Haitiano.

Entretanto, Aristide inicia um intenso trabalho de negociação para voltar ao poder, o qual durou três anos. Sua campanha resultou na imposição de sanções econômicas internacionais sobre o país, agravando ainda mais a situação do empobrecido povo haitiano.

Aristide voltou a governar em 1994. Em 1996, seu aliado político, René Garcia Préval, o sucedeu, assumindo a presidência. Em 2001, Aristide foi reeleito com 92% dos votos, reassumindo a presidência. Seu segundo mandato foi tão acidentado quanto o primeiro. As eleições parlamentar e presidencial foram marcadas pela suspeita de adulteração, sendo que em 2003 a oposição passou a clamar por sua renúncia.

Em fevereiro de 2004, conflitos armados eclodiram na cidade de Gonaïves. Gradualmente, os insurgentes assumiram o controle do norte do Haiti. Diante deste cenário, o Conselho de Segurança da Organização das Nações

Unidas (ONU) decidiu estabelecer a Missão das Nações Unidas para a Estabilização no Haiti (MINUSTAH), sob a alegação de que o país constituía ameaça à paz internacional.

Em decorrência da conturbada história política e econômica, o Haiti sofre hoje com problemas sociais e de infra-estrutura. Com uma população estimada em 8,4 milhões de pessoas, atualmente, a expectativa de vida do haitiano é de 43 anos. O idioma oficial do país é o francês, mas o dialeto creole é ensinado nas escolas e amplamente falado pelos nativos. O vodu é praticado por 100% da população, o qual é considerado um credo acima das religiões institucionais. Concomitantemente, 90% dos haitianos são católicos, sendo os demais subdivididos em evangélicos e espíritas, entre outros.

Além da violência, o índice de doenças e a falta de infra-estrutura básica estão entre os maiores problemas do país. A maior parte da sua população (cerca de 80%) vive em estado de pobreza absoluta, situação social e econômica agravada pela alta incidência de AIDS, com 250 mil casos estimados (cerca de 5% da população está infectada por HIV). Na capital Porto Príncipe, não existe água canalizada e sistema de esgoto tratado. As pessoas pegam água em bicas públicas, sendo que algumas lideranças passaram a cobrar pedágio a tal acesso. Face à escassez, lava-se roupa e carro e toma-se banho nas ruas, com água não-tratada. A quantidade de lixo espalhado nas vias públicas é outra mazela do país, assim como a falta de energia elétrica, que atinge 80% de sua capital. O rádio está entre os meios de comunicação mais utilizados pela população, em sua

maioria analfabeta. O Haiti conta com duas redes de televisão, sendo uma delas estatal¹⁹.



Figura 7: Lixo nas ruas (Fonte: CCOMSEX).



Figura 8: Vista aérea de parte da cidade de Porto Príncipe (Fonte: CCOMSEX)

¹⁹ Dados coletados durante entrevistas realizadas no Exército Brasileiro bem como na revista Brigada Haiti.



Figura 9: Lixo e uso de água acumulada e contaminada na rua (Fonte: CCOMSEX).

3.1.2 A Missão de Paz no Haiti (MINUSTAH)

Diante deste cenário de miséria e conturbação política, a ONU estabeleceu, em junho de 2004, a MINUSTAH. A força de paz foi estruturada de acordo com a Resolução nº 1.529/2004²⁰ aprovada pelo Conselho de Segurança da ONU.

A missão foi planejada para ter uma duração inicial de seis meses, sob a chefia do Brasil, que deveria constituir o maior contingente nacional de "boinas azuis" (1.470 militares, de um total de 6.700). A missão também contaria com 1.622 elementos adicionais, aí incluídos policiais e administradores. Nos termos da Resolução nº 1.542, do Conselho de Segurança, de 2004²¹, a missão tinha como propósito básico a reconciliação nacional e o retorno do Haiti ao regime

²⁰ Ver Anexo C.

²¹ Ver Anexo D.

democrático pleno. Para tanto, a MINUSTAH deveria assegurar as condições internas necessárias, tanto em termos de estabilidade política quanto de manutenção da ordem pública. De acordo com a resolução, a missão também deveria proporcionar o necessário suporte para a consecução de eleições gerais, livres e justas, a serem realizadas no mais curto espaço de tempo. Ela também auxiliaria o atual governo de transição a desarmar grupos beligerantes ainda existentes, proteger os Direitos Humanos, reestruturar a Polícia Nacional Haitiana ("Police Nationale d'Haïti" – PNH), bem como restabelecer a ordem pública até então gravemente ameaçada (DANTAS, 2004, p.2-3). Assim, como primeiro comandante da missão, foi designado o general Augusto Heleno Ribeiro Pereira, do Exército Brasileiro²².

O 1º Contingente da Brigada Brasileira de Força de Paz desembarcou no Haiti em junho de 2004, composta por 1.197 militares, distribuídos no Estado-Maior, a Base Administrativa, o Grupamento Operativo de Fuzileiros Navais e o 19º Batalhão de Infantaria de Força de Paz. O grupo tinha como área de responsabilidade e de atuação a capital Porto Príncipe, mas diante da deficiência de efetivos no início da missão, a Brigada teve que enviar tropas às localidades de Hinche, Gonaïves, Grand Goâve e Thomazeau.

De acordo com a resolução implementada pela ONU, a tropa brasileira no Haiti tem como função principal restabelecer a segurança no país e promover a manutenção da ordem pública. Para tanto, foi necessário um planejamento prévio

²² A Brigada Brasileira de Força de Paz foi comandada pelo general-de-brigada Américo Salvador de Oliveira. Ao lado do 1º Contingente e do comando brasileiro no Haiti também esteve o coronel de cavalaria Luiz Felipe Kraemer Carbonell, chefe da seção de planejamento da Comunicação Social do Exército.

de ações, que envolveu trabalho de motivação e de ajuste de comportamento junto à população haitiana.

O que se trabalha em uma missão de paz, vamos dizer assim, em termos de motivação, não de modificação de comportamento, mas de um ajuste de comportamento dos públicos, dos públicos-alvos, das pessoas, das comunidades é em cima do que nós chamamos de comunicação social. [...] Nós procuramos ajustar a nossa presença àquelas particularidades da população. Então, procuramos ser aceitos por eles, explicamos nosso trabalho, o porquê de estarmos lá. Não existe violência maior do que tu estares dentro do teu país sendo parado por um estrangeiro, que vai te revistar, vai querer te fazer perguntas, e tu és obrigado a responder para ele. [...] Assim, todo o trabalho da comunicação social é feito para que isso seja minimizado ao máximo. Nós fizemos diversos tipos de atividades e de campanhas para sermos aceitos dentro daquele país de forma a que eles facilitassem a nossa missão, e nós, ao mesmo tempo, pudéssemos cumprir a nossa missão, interferindo o mínimo possível naquela comunidade²³.

Para tanto, antes mesmo do embarque ao Haiti, foram feitos estudos da área e do comportamento social da população. Ao todo, cinco militares que compunham o 1º Contingente formaram a célula de comunicação social do Exército do Brasil, sendo eles dois oficiais, dois sargentos e um cabo. Esta é a estrutura que se mantém até hoje, tendo ela a responsabilidade pelas operações psicológicas levadas a cabo pelo Exército Brasileiro, mesmo que proibidas em uma missão como essa, como se verificará mais adiante.

Com este objetivo, diversas ações foram realizadas nos seis primeiros meses de operação desta força de paz no Haiti junto à população. O primeiro objetivo foi apresentar a tropa e explicar o motivo da presença dos soldados no país.

²³ Trecho da entrevista concedida pelo coronel Luiz Felipe Kraemer Carbonell à autora desta pesquisa no dia 12/09/2005, em Brasília-DF.

Numa missão de paz, especificamente, nós sempre contamos com um fator negativo muito grande: normalmente o país está totalmente desorganizado quando a gente chega. Estruturalmente não funciona, não tem instituições confiáveis e não conta com um canal que a população possa convergir as suas reclamações, as suas necessidades. Então a gente chega dentro de um caos. E dentro do caos, a gente tem que tentar se organizar. É muito difícil porque as demandas são muito grandes, as necessidades são muito maiores do que a capacidade de qualquer tipo de força de paz e, normalmente, as necessidades mais prementes são aquelas necessidades básicas: alimentação, saúde, segurança²⁴.

Paralelamente à necessidade de reorganizar o Haiti, as tropas brasileiras tiveram que trabalhar de acordo com as diretivas da ONU. No caso, a segurança deveria servir como um complemento às necessidades humanas básicas da população, como alimentação e saúde. Para tanto, foi preciso desenvolver um trabalho em parceria entre o Exército Brasileiro e a ONU.

A missão principal da tropa é a segurança. E a missão da ONU é humanitária. Só que não se consegue estabelecer um clima de segurança se não forem atendidas as necessidades básicas. A tropa não tem os meios para atender a essas necessidades básicas, quem tem é a ONU. Então se os *times* não coincidem, o problema fica muito mais complicado. E normalmente não coincidem. O tempo da ONU é bem diferente do tempo da tropa, porque a ONU é uma grande instituição altamente burocratizada. Já as tropas têm uma estrutura e um modo de operação já adestrado. Então, quando ela chega já sabe exatamente o que tem que fazer e onde tem que chegar. Assim, o tempo de reação é muito mais rápido. Esse descompasso é que muitas vezes provoca, como tem provocado no Haiti, um certo atrito entre os elementos²⁵.

Diante desta dificuldade, o Exército Brasileiro apoiou-se também em instrumentos de comunicação para conseguir se aproximar das comunidades, minimizar a violência, e, por fim, cumprir o objetivo de restabelecer a segurança. Para tanto, diversos trabalhos humanitários foram realizados nestes seis primeiros meses de operação. Os soldados passaram a prestar auxílio em

²⁴ Trecho da entrevista concedida pelo coronel Luiz Felipe Kraemer Carbonell à autora desta pesquisa no dia 12/09/2005, em Brasília-DF.

²⁵ Trecho da entrevista concedida pelo coronel Luiz Felipe Kraemer Carbonell à autora desta pesquisa no dia 12/09/2005, em Brasília-DF.

escolas de Porto Príncipe, por meio da distribuição de livros, bolas, camisetas ou algum tipo de alimento. A atividade se tornou rotina em diferentes pontos dos bairros que contavam com a patrulha dos soldados. Com o passar do tempo, a ação foi desenvolvida, também, junto a associações de bairro, pequenas instituições locais e, até mesmo, em praças públicas.

Com isso, ao invés de reagir à presença da tropa, a população começou a entender que, quando a tropa ia, eles recebiam alguma coisa. Então, naturalmente, eles começaram a evitar entrar em atrito com a tropa. Se eles atirarem em nós, nós não voltávamos. Passou a ser uma troca²⁶.

A partir destas ações de aproximação inicial com a comunidade, o Exército Brasileiro trabalhou na identificação e no reconhecimento dos soldados pelos haitianos. Para tanto, a comunicação do Exército produziu peças gráficas, como adesivos e cartões, para anexar às doações. Isso porque era necessário que as pessoas interiorizassem a presença da tropa e entendessem que os brasileiros estavam no Haiti para ajudar e não para intervir no país.

Nós notamos, por exemplo, que nos bairros onde a comunidade nos identificava, não atiravam em nós. Colocamos um selinho ao lado do carro com a bandeira do Brasil, apesar da ONU não permitir a identificação de viaturas, já que considera todos os países como um só. Então, quando eles viam que tinha a bandeirinha do Brasil, eles não atiravam em nós, mas se nós entrássemos com qualquer outro tipo de militar ou com o policial haitiano, eles atiravam. Nós sentíamos que havia uma diferença de comportamento com a tropa brasileira e com as outras tropas que começaram a chegar lá. É um trabalho que tem que ser constante e muito cuidadoso²⁷.

²⁶ Trecho da entrevista concedida pelo coronel Luiz Felipe Kraemer Carbonell à autora desta pesquisa no dia 12/09/2005, em Brasília-DF.

²⁷ Trecho da entrevista concedida pelo coronel Luiz Felipe Kraemer Carbonell à autora desta pesquisa no dia 12/09/2005, em Brasília-DF.

A ajuda humanitária da Brigada Brasileira no Haiti, realizada com o objetivo de aproximação entre soldados e comunidade, passou por uma fase prévia de planejamento e estudos do nível de necessidade da população bem como da capacidade das tropas em assisti-la. Além de alimentos e roupas, o Exército também desenvolveu ações comunitárias médicas junto à população haitiana.



Figura 10: Doação da televisão e alimentos em uma escola (Fonte: CCOMSEX)



Figura 11: Aproximação da tropa com as crianças na escola (Fonte: CCOMSEX)



Figura 12: Ação humanitária nas ruas de Porto Príncipe (Fonte: CCOMSEX)



Figura 13: Patrulhamento nos bairros (Fonte: CCOMSEX)



Figura 14: Aproximação dos soldados com a comunidade (Fonte: CCOMSEX)

As ações de aproximação entre a tropa brasileira e a população do Haiti incluíram também o “jogo da paz”, realizado no dia 18 de agosto de 2004, em Porto Príncipe. A iniciativa teve como objetivo unir brasileiros e haitianos em torno de um sentimento e de um reconhecimento comum: a paixão pelo futebol. Na ocasião, a presença da seleção brasileira no Haiti representou muito mais do que um evento esportivo. Tratou-se de uma oportunidade de amenizar a tensão social, mobilizar o povo para a paz e promover o reconhecimento do objetivo pacífico da presença brasileira no país.

Para tanto, buscou-se na figura dos ídolos do futebol brasileiro a oportunidade de aproximação com o povo haitiano, seja pelo gosto ao esporte, seja pela identificação de raças, já que a maioria dos jogadores brasileiros é negra. Além disso, o jogo permitiu a aproximação da torcida com o Brasil, através de símbolos amplamente distribuídos no estádio lotado. O público foi vestido, em sua maioria, com roupas brancas e empunhando as bandeiras do Brasil e do Haiti.

Além do resultado imediato de aproximação entre os dois países, o “jogo da paz” também foi estratégico aos interesses do governo brasileiro, uma vez que o evento despertou a atenção. A mídia nacional e internacional que esteve presente no estádio transmitiu ao vivo a disputa.

As atividades de comunicação do Exército Brasileiro estiveram voltadas também para a motivação das tropas.

Tenho que mostrar para o meu soldado que o que ele está fazendo é bom para o país dele, para a instituição dele, para ele como pessoa e para a pessoa que ele está ajudando. Eu tenho que fazer com que ele entenda o porquê de estar lá. É muito difícil conseguir fazer com que alguém participe de uma operação sem que esteja motivado a fazer isso, sem que ele entenda o porquê de estar fazendo aquilo ali²⁸.

Para tanto, diversas ações foram desenvolvidas para favorecer a auto-estima dos soldados. Como forma de oferecer apoio religioso, foram incluídos na tropa capelães evangélico e católico. Cultos e missas foram celebrados em todos os finais de semana. Além do acesso à Internet, foi estruturado, em parceria com a Força Aérea Brasileira (FAB), um sistema de correio, por meio do qual os familiares dos soldados mandam alimentos, encomendas, revistas e cartas.

Como canal de comunicação diário entre o alto escalão do Exército e os soldados da tropa, foi criado o Informativo Verde & Amarelo²⁹, bem como foram montados em todas as companhias quadros murais com as resenhas dos principais acontecimentos. Através dos informativos, os militares tomavam conhecimento do que estava acontecendo, o que tinha sido feito, quais as vantagens que tinham sido adquiridas e quais problemas ainda deveriam ser resolvidos na missão. Antes de embarcar para o Haiti, a Brigada Brasileira recebeu um dicionário com as principais palavras básicas para comunicação em creole, português, espanhol e inglês, com sua respectiva pronúncia. Um guia prático com informações básicas sobre o país também foi entregue aos soldados.

Diferentes produtos gráficos de comunicação foram produzidos pelo Exército Brasileiro para apoiar ações humanitárias realizadas junto à população

²⁸ Trecho da entrevista concedida pelo coronel Luiz Felipe Kraemer Carbonell à autora desta pesquisa no dia 12/09/2005, em Brasília-DF.

²⁹ Ver Anexo A.

haitiana, para auxiliar no trabalho de ajuste do comportamento social e na motivação da tropa. Com o planejamento prévio finalizado, a maioria desses produtos, a exemplo de cartazes, cartões de apresentação e faixas, foi produzida no Brasil. Porém, com o progresso da missão, a estrutura do Haiti passou a ser utilizada no desenvolvimento da campanha.

3.2 *CORPUS* E METODOLOGIA DE PESQUISA

O presente trabalho analisa uma amostra de 33 peças de comunicação produzidas pelo Exército Brasileiro na MINUSTAH, no período de junho a dezembro de 2004. São elas: o Informativo Verde & Amarelo (24 edições); o **Dicionário Prático**; o **Guia Prático**; o Cartão de Apresentação; o Cartaz Padrão; o *Outdoor*; o Adesivo; as Faixas (dois modelos); e a revista Brigada Haiti.

Na análise do discurso deste material documental selecionado, são utilizadas categorias capazes de enquadrar os princípios já expostos de operação psicológica. Segundo Maingueneau (1997), o analista de discurso supõe que um sentido oculto ou implícito deve ser captado na mensagem.

Para atingir os objetivos propostos, decidiu-se utilizar como categorias de análise as técnicas retóricas de persuasão propostas por Roiz (1996) e os arquétipos emocionais definidos por Martins (1999).

3.2.1 Categorias referentes a técnicas persuasivas

As seis técnicas retóricas de persuasão propostas por Roiz (1996) e já apresentadas no decorrer desta pesquisa são tratadas, aqui, como categorias de análise, através das quais serão observados os documentos que compõem o *corpus*. São elas: a exploração de sentimentos; a simplificação; o exagero e a desvirtuação da informação; a repetição de temas e idéias em forma orquestrada; a exploração do contágio psíquico; e o apoio a atitudes preexistentes.

3.2.2 Categorias referentes aos arquétipos emocionais

O sucesso da comunicação está no poder do emissor em provocar com as mensagens associações emocionais e cognitivas no receptor. Para compreender a necessidade de explorar a emoção, seja em campanhas publicitárias ou de propaganda, Martins (1999) fez, a partir do levantamento da existência de 360 tipos de emoções básicas, um mapeamento das mesmas, com o objetivo de descobrir as áreas de sensibilidade relacionadas a determinadas mensagens. A partir da associação entre a mensagem e a emoção, o autor propõe a existência de 26 grupos de arquétipos, os quais ainda foram subdivididos em quatro hierarquias ou estágios de consciência, com base na

Teoria da Motivação de Maslow³⁰. Tais hierarquias são: o instinto, que prevê a existência de um mundo real, com necessidades básicas, e um universo de fantasias, com poderes sobre humanos; a razão, que trabalha com o apelo à existência de regras, de ética, de lógica e de poder em uma sociedade; o ego, relacionado à auto-estima do homem; e o espírito, que pressupõe a existência de uma integração entre a subjetividade do indivíduo e a coletividade. Ao todo, nove arquétipos compõem a hierarquia do espírito, os quais formarão as categorias de análise deste estudo. São eles:

1) Busca do Inconsciente: é a busca da simplicidade e da verdade nos relacionamentos humanos. É a vontade do homem de transcender o seu ego, permitindo o surgimento de uma nova personalidade. Esse arquétipo prevê que o indivíduo é consciente de seus valores herdados e se posiciona de forma crítica e reflexiva frente a eles.

2) Idealismo: é a busca pela verdade absoluta. Traduz o desejo de ações que transformem a realidade através da mudança de ideologias e crenças culturais. Nesse arquétipo, o homem atua em prol de um ideal comum à coletividade.

³⁰ Martins (1999) partiu seu estudo acerca das hierarquias e seus respectivos arquétipos utilizando como base a pirâmide de Maslow. A Teoria da Motivação de Maslow, proposta por Abraham Maslow, tentou explicar por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas. Ou seja, por que uma pessoa gasta tempo e energia consideráveis em segurança pessoal, enquanto outras estão buscando a estima? A resposta é que as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Para mostrar isso, Maslow criou uma pirâmide estruturada, da base para o topo, pela ordem de importância: 1- necessidades fisiológicas (fome/sede); 2- necessidades de segurança (defesa/proteção); 3- necessidades sociais (sentimento de posse/amor); 4- necessidades de estima (auto-estima, reconhecimento, *status*); 5- necessidades de auto-realização (desenvolvimento pessoal e conquista). Com isso, a teoria de Maslow ajuda ao profissional entender como vários produtos se ajustam aos planos, metas e vidas dos consumidores potenciais. Isso porque é capaz de perceber qual a necessidade de seu público-alvo a partir da motivação (KOTLER, 1994, p.171).

3) Expansão: representa o ator que se sente independente e dono de seu destino para partir em busca da liberdade de decidir por seus próprios atos. É aquele que reproduz a experiência de romper limites e ser ousado nos próprios compromissos.

4) Expressão: remete ao ator que tem idéias originais, que se integra facilmente ao coletivo e que procura revelar o que sabe e o que não sabe e o que quer de uma determinada situação. As peças publicitárias desse tipo, geralmente, seguem a tendência de refletir sobre as transformações da sociedade, as necessidades latentes de segmentos sociais diferenciados, bem como fazer com que o público-alvo se identifique com a proposta de se sentir parte ativa da evolução do universo.

5) Líder visionário: visa despertar no indivíduo o sentimento do mundo como um campo aberto a ser conquistado. É aquele que percebe esse indivíduo como um potencial agente transformador da realidade, considerando cada pessoa importante naquilo que faz. Compreende peças publicitárias que abordam temas como empreendedorismo, espírito de vencedor, liderança e busca de excelência, entre outros.

6) Tribo global: relaciona-se com a necessidade de existência de símbolos de integração mundial. Nesse caso, os interesses e estilos do homem são internacionais. Os sentimentos de união e de solidariedade entre os indivíduos das mais diversas partes do mundo predominam nos atores desse arquétipo.

7) Sentimento cósmico: aborda a capacidade humana de ver valor em todas as coisas, sejam elas materiais ou não. Nesse arquétipo, nada é vulgar e tudo tem um significado maior. Por exemplo: a rosa inspira refinamento e o morango lembra sensualidade.

8) Sensibilidade: refere-se à percepção sensível de situações concretas, a qual, a partir da emoção, pode revelar novas realidades. Aposta no poder de outras formas de comunicação, além de palavras, como o silêncio, as formas e as cores.

9) Força de União da Humanidade: remete ao indivíduo que tem compreensão e respeito ao todo. Nesse arquétipo, a união entre os homens faz com que os objetivos coletivos ultrapassem os limites individuais. A união provoca o sentimento de humildade: temos direitos iguais, respeitamos missões individuais e ajudamos no eterno conhecimento de nós mesmos.

3.3 ANÁLISE

3.3.1 Técnicas persuasivas

Das categorias referentes às técnicas persuasivas, observa-se a presença das seguintes nas 33 peças gráficas que fazem parte do *corpus*:

exploração de sentimentos, simplificação, repetição “orquestrada” de temas e idéias e apoio a atitudes preexistentes.

– *Exploração de sentimentos*

É uma das categorias mais freqüentes nas peças da campanha do Exército Brasileiro no Haiti, especialmente naquelas dirigidas ao público interno: os soldados. Como forma de motivar, apoiar e dar relevância à missão de paz, exploraram-se, na revista Brigada Haiti, fotografias que evidenciavam o lado humano da missão: a despedida da família, a saudade dos filhos e a idéia de que a participação na força de paz era uma atividade importante para o Brasil, para o Exército Brasileiro, além de ser bom para o soldado como profissional e como ser humano e para as pessoas que ele estaria ajudando no Haiti. Ou seja, na revista, a publicação de fotografias do momento do embarque dos soldados ao lado de seus familiares, os quais expressavam no olhar sentimentos de angústia e saudade, e da assistência humanitária prestada através da reforma de uma escola (que passou a se chamar Duque de Caxias em homenagem ao Exército), do apoio a feridos, da distribuição de água potável e de comida, revelam o sofrimento do povo haitiano e a solidariedade da tropa na missão.

A revista publica, ainda, uma página de “lembranças”, com fotografias de momentos marcantes desses primeiros meses de força de paz. Elas revelam sentimentos, como o espírito de união, o coleguismo e o patriotismo da tropa, os quais podem ser vistos na imagem da roda de pagode decorada com bandeiras

do Rio Grande do Sul, estado de origem de grande parte dos soldados, e do Brasil.

Além das fotografias, o texto do editorial da revista também utiliza esse recurso, prestando uma homenagem aos soldados que participaram dos seis primeiros meses de missão: “A seqüência das fotos, como dito, retrata o dia-a-dia da Brigada Haiti. É uma justa homenagem a todos os **Capacetes Azuis** integrantes da missão. A todos e a cada um em particular, os parabéns pelo êxito alcançado nessa complexa empreitada” (17/12/2004, p.3).

A fotografia que une soldados brasileiros e crianças haitianas em uma das faixas produzidas na campanha também revela exploração de sentimentos. A imagem das crianças abraçadas aos militares remete à idéia de aproximação e confiança entre as partes, além de conferir aos soldados o papel de protetores. A própria utilização da figura infantil, neste caso, também tem o objetivo de explorar sentimentos, uma vez que mostra o envolvimento dos pequenos com a problemática de seu país.

No Informativo Verde & Amarelo, voltado para os soldados, o Exército recorre aos mais diversos sentimentos, como forma de motivar o envolvimento efetivo da tropa na missão do Haiti. Para minimizar a saudade e a angústia de estar longe da família, textos e fotografias retratam de forma sentimental a importância do serviço de correios disponibilizado à tropa pela Força Aérea Brasileira (FAB). A edição número 3 do informativo, inclusive, publica uma foto de um soldado carregando o primeiro malote de correspondências. O contato por

cartas entre os soldados e a família foi preferido ao *e-mail*, pois, embora mais trabalhoso e caro, na visão do Exército, aproximava-os e nutria os vínculos afetivos.

A seção “Um dia no Haiti”, lançada no sexto informativo, teve como objetivo destinar um espaço para homenagear os soldados integrantes da Brigada Brasileira. A cada edição, fotografias procuravam resgatar momentos da força de paz em que a emoção predominava entre os soldados. Na edição número 3, imagens mostram momentos de lazer e confraternização da tropa e, na de número 10, aparecem soldados enfileirados em telefones públicos demonstrando felicidade por estarem ouvindo a voz de pessoas queridas que haviam deixado no Brasil. A seção publicou, ainda, em três edições do informativo, mensagens de parentes de soldados e de um cidadão brasileiro que parabeniza o trabalho da tropa no Haiti: “O povo brasileiro tem orgulho de nossos militares, aqui todos estamos torcendo pelo sucesso da missão, que Deus proteja todos para que possam retornar a sua casa (Brasil) com a alegria do dever cumprido”, diz o *e-mail* publicado na edição número 13.

O reconhecimento do trabalho realizado no Haiti, através do informativo, seja por textos do departamento de comunicação, seja por mensagens enviadas do Brasil, confere ao soldado um envolvimento que vai além dos objetivos do Exército Brasileiro, mas relaciona-se com o ideal de um mundo em paz. Quando um cidadão brasileiro, anônimo, se dirige à tropa, por iniciativa própria, para dizer que tem orgulho de seu trabalho, ele a torna responsável pela manutenção desse sentimento.

O conteúdo do artigo assinado pelo comandante da Brigada Haiti na edição 17 do informativo também recorre ao sentimento para agradecer e reconhecer o trabalho dos soldados. Com o título *Missão cumprida!*, o texto, também publicado na revista Brigada Haiti, aborda o orgulho do comandante frente à ação dos soldados: “Vi, ainda, todos esses voluntários brasileiros unidos pela paz com o sofrido povo haitiano, demonstrando extrema sensibilidade, respeito, solidariedade, bondade e amor ao próximo”.

Datas comemorativas no Brasil, como o Dia dos Pais, o Dia do Aviador, o Dia da Bandeira, o Natal e a passagem do ano, foram marcadas por ações registradas no informativo. A edição número 18, de 24 de dezembro, traz um balanço das atividades ao longo do ano.

Motivos não faltam para o Comandante orgulhar-se dos seus homens, que souberam agir e decidir com bondade, serenidade e firmeza. Se foram submetidos a provas intensas e a momentos difíceis, nunca os vi fraquejar, desanimados ou descrentes. Mantiveram o equilíbrio e o ânimo elevado, desdobraram-se no trabalho, confiaram nos chefes, fizeram com perfeição sua parte, mostraram a integridade do caráter e o amor ao Exército.

– *Simplificação*

Durante a campanha, foram utilizados dois *slogans*, um para cada público envolvido. Nos materiais destinados ao povo haitiano, aplicou-se “Unidos pela paz”, escrito em creole “Ansanm pou lapè” e, em algumas peças traduzido também para o português. Ao enfatizar esse *slogan*, a comunicação social do Exército aproveitou-se da tendência do indivíduo em simplificar problemas e fatos

para explorar a idéia simples de que a união no trabalho entre o povo haitiano e o Exército Brasileiro resultaria em paz. Nas peças dirigidas aos soldados na missão, como o Informativo Verde & Amarelo, um dos *slogans* oficiais do Exército, “Brasil! Acima de tudo!”, aparece com a proposta de simplificar o entendimento acerca da importância de representar o país. Aqui, mais do que a causa, prevalece em nome de quem se luta.

Diante do alto índice de analfabetismo no Haiti, o *slogan* “Unidos pela paz” foi reforçado por símbolos gráficos das bandeiras dos dois países e do aperto de mãos entre o brasileiro e o haitiano, representado pelas cores das mangas dos braços. À exceção das edições do Informativo Verde & Amarelo, o *slogan* “Unidos pela paz” foi utilizado em todas as peças analisadas. Já os símbolos gráficos alternam a cada produto, seja ele voltado à população ou aos soldados. A imagem do aperto de mãos aparece no adesivo, no cartão de apresentação, nas capas do dicionário e do guia prático, cujos conteúdos não são persuasivos, e no *outdoor*, que também utiliza as bandeiras, assim como as faixas e a capa da revista Brigada Haiti.

– *Repetição “orquestrada” de temas e idéias*

Conseqüência da técnica da simplificação, as idéias de união, parceria e trabalho em conjunto pela paz, transmitidas por meio de textos, *slogans* e símbolos gráficos, aparecem em todas as peças de comunicação, o que representa a utilização da técnica de persuasão da repetição de temas e idéias

em forma orquestrada. Os mesmos recursos utilizados na simplificação de idéias são repetidos constantemente nas peças, como forma de instigar a memorização da comunidade acerca do trabalho da Brigada Brasileira. Conteúdos deste gênero podem ser vistos na revista Brigada Haiti e na mensagem do cartão de apresentação da tropa à população, o qual descreve, uma vez mais, o objetivo da missão e a proposta dos brasileiros de restabelecer a segurança e promover a paz no país.

No texto do editorial da primeira edição do Informativo Verde & Amarelo, aparece, mais uma vez, que o objetivo da missão é a paz, palavra escrita, inclusive, em letras maiúsculas. Nas edições especiais do informativo, cujos conteúdos abordavam, entre outros, visitas de autoridades e de profissionais da imprensa, a idéia de grandeza da missão é sempre reforçada. Esses visitantes são convidados a servirem de porta-vozes da tropa em sua volta ao Brasil, por um lado, servindo como testemunho do esforço das Forças Armadas Brasileiras para representar o país perante a comunidade internacional, por outro, levando na bagagem “um pouco de nossa saudade”. A frase “saudades dos verdes campos da minha terra...” é repetida em todos os informativos especiais voltados a esses visitantes.

Como forma de elevar a moral da tropa, textos do Informativo Verde & Amarelo também repetem a idéia de profissionalismo dos soldados na missão, como verificado nas edições número 5 e 8, nas quais a competência dos militares é evidenciada. Na edição 8, por exemplo, a matéria que descreve visitas de inspeção nas unidades da tropa aborda o nível de “adestramento” do grupo, termo

usado no Exército para designar treinamento. “Na oportunidade, pôde ser constatado o elevado nível de adestramento já atingido pela tropa nas Operações, bem como o salutar espírito de profissionalismo, companheirismo e camaradagem presente dentre todos os integrantes da Brigada Haiti”.

A partir da edição número 10, o Informativo Verde & Amarelo dedica-se à repetição da idéia de “soldados da paz”. Nesse espaço, e em todas as edições subseqüentes, é publicada uma fotografia de dois soldados empunhando bandeiras do Brasil e da ONU. Os textos se voltam, geralmente, a homenagens ao trabalho dos militares no Haiti. Mais do que vinculados à instituição militar brasileira, trabalha-se com a idéia de um soldado comprometido com um ideal maior e coletivo, a paz. Essa visão, de certo modo, acaba conflitando com o *slogan* “Brasil! Acima de tudo!”, utilizado nos informativos.

– Apoio a atitudes preexistentes

Essa técnica persuasiva é bastante utilizada nas peças voltadas à motivação dos soldados brasileiros. A utilização recorrente de palavras e imagens que enfatizam a importância do patriotismo, sentimento latente ou explícito na maioria dos soldados, é um instrumento de sustentação de valores que auxilia na argumentação persuasiva. Na revista Brigada Haiti, a importância que o soldado e seu trabalho representam para a nação, bem como o valor do papel do Exército nesta missão, são ressaltados. Trata-se de mensagens que ressaltam o orgulho e a importância da carreira militar, um comportamento já existente entre os

membros desta instituição. “Como Comandante da Brigada Haiti, testemunhei, com orgulho, o real valor do militar brasileiro, que se superava, surpreendia a todos e a si mesmo, com profissionalismo e entusiasmo, diante de situações difíceis e inusitadas” (17/12/2004, p.3).

O mesmo pode ser observado no Informativo Verde & Amarelo. A valorização do soldado como profissional da carreira militar é referido, por exemplo, no editorial da primeira edição desta publicação. “Certos da competência profissional e do elevado sentimento de cumprimento da missão dos militares que compõem a Brigada Haiti, as Forças Armadas e o Estado Brasileiro depositaram, em nossas mãos, a confiança e a certeza de que levaremos a bom termo os compromissos assumidos perante a ONU”. De modo similar, a faixa produzida para a MINUSTAH, na qual são destacados os soldados brasileiros com a boina azul da ONU e as crianças haitianas, representa o apoio a um sentimento prévio de necessidade de união entre os povos. Ou seja, essa técnica, bastante utilizada em períodos de conflitos, busca alicerce em atitudes já reconhecidas previamente.

Quando se trata de paz, também não se está trabalhando com um conceito novo. Mesmo que implícito, o sentimento pacífico existe ou, pelo menos, é conhecido e vivenciado pela grande maioria das pessoas. Mais uma vez, trata-se de reforçar uma atitude preexistente. Nas peças direcionadas ao povo haitiano, como dito, praticamente todos os textos incentivam a união pela paz.

3.3.2 Arquétipos emocionais

A partir da análise das técnicas persuasivas, é possível evoluir à análise dos arquétipos emocionais presentes nas mensagens das peças de comunicação utilizadas na MINUSTAH. Observam-se as seguintes: idealismo, expansão, líder visionário, tribo global e força de união da humanidade, as quais fazem parte da hierarquia do espírito proposta por Martins (1999). Nos textos, verbais e não-verbais, produzidos para a comunicação do Exército Brasileiro com a tropa, e da tropa com a população haitiana, evidencia-se essa hierarquia, já que, durante a operação, coexistem os sujeitos do processo, com seus interesses particulares, e o sentimento de coletividade, expressos pelas necessidades da comunidade e do próprio grupo de soldados brasileiros. A comunicação, neste contexto, visa a alinhar estes objetivos múltiplos para um fim comum: a segurança e a paz no Haiti.

– *Idealismo*

Traduz o desejo de ações que transformem a realidade, o que pode ser visto no símbolo do aperto de mãos entre os dois países publicado no adesivo distribuído à população haitiana, no cartão de apresentação, no cartaz, no dicionário e no guia prático (como forma de ressaltar a missão do soldado brasileiro no Haiti) e no *outdoor*. O símbolo remete a um desejo de modificar uma realidade a partir da união entre brasileiros e haitianos.

A revista Brigada Haiti também explorou o idealismo, como pode ser percebido neste trecho do editorial: “Bastante trabalho realizado. Missão cumprida! O idealismo em cooperar para a estabilização de um país irmão se

transforma em realidade. Realidade essa que se materializa com a edição da revista da Brigada Haiti (17/12/2004, p.3)".

– *Expansão*

A partir da análise de peças produzidas aos soldados, como o Informativo Verde & Amarelo, foi possível perceber a utilização desse arquétipo, que representa aqueles indivíduos ousados nos seus próprios compromissos. Essa idéia pode ser cruzada com a proposta do arquétipo líder visionário, que vê o indivíduo como herói.

A revista Brigada Haiti, ao descrever a rotina de trabalho dos militares na missão, pretende enfatizar a realização de ações que ultrapassam o objetivo específico da tropa: restabelecer a segurança no país. Nas páginas 16, 17, 18 e 19 são publicadas fotos nas quais os soldados aparecem em trabalhos de assistência médica e humanitária aos haitianos. O mesmo pode ser verificado na edição 13 do Informativo Verde & Amarelo, a qual aborda o auxílio prestado pela tropa aos desabrigados de uma enchente na cidade de Gonâives. Neste episódio, os militares, inclusive, ajudaram no nascimento de três crianças. O próprio *slogan* “Unidos pela paz” extrapola a meta de segurança e abrange ações de maior amplitude, como realmente acaba ocorrendo no Haiti.

– *Líder visionário*

Aqui se vê o soldado como herói, o qual também aposta na população haitiana como um fator importante no restabelecimento da segurança no país. Essa categoria foi constatada principalmente nas peças de comunicação da MINUSTAH, cujo público-alvo é o soldado da Brigada Brasileira, como as edições do Informativo Verde & Amarelo, e também na revista Brigada Haiti.

Diversas edições do informativo abordam esse arquétipo sob diferentes prismas. Na edição 2, a matéria sobre a primeira formatura dos soldados da Brigada Brasileira remete à idéia do militar, por aventurar-se como voluntário nesta missão, como um herói: “Na oportunidade, foi destacado o momento histórico vivenciado por todos os militares, voluntários, e pioneiros de tão nobre e importante missão”. Na edição 13, uma matéria tem como pauta o auxílio prestado por três soldados brasileiros no nascimento de três crianças haitianas durante uma tormenta na cidade de Gonâives, a 160 km ao norte de Porto Príncipe. Neste episódio, os militares foram chamados de “anjos da guarda verde-amarelos”. Na edição 16, uma vez mais, o soldado é alçado ao posto de herói. A mensagem, enviada por um professor de Belo Horizonte, Minas Gerais, saúda “aos valorosos soldados da pátria brasileira”. “Espero que a história algum dia venha a consagrá-los como heróis da humanidade, pelos atos e deveres a que estão submetidos. As ações empreendidas por todos enaltecem os que no passado deram a vida pela paz no mundo, nas lutas contra a tirania”, diz o texto.

Na revista, em trecho de um texto assinado pelo general Salvador, é possível também perceber essa associação do soldado com a figura do herói:

Testemunhei, também, elevado espírito de corpo e o excelente estado disciplinar e sanitário da tropa, graças ao exemplo, zelo e eficiente ação de comando dos nossos oficiais e graduados, que nunca mediram esforços em proporcionar sempre as melhores condições a seus subordinados (17/12/2004, p.27).

Ainda na revista, a fotografia da contracapa, que mostra os soldados empunhando as bandeiras da ONU, do Brasil e do Haiti, respectivamente, remete à idéia do soldado com postura de herói e com orgulho de estar no Haiti, representando o Brasil e servindo aos fins da missão.

Ainda nesse arquétipo, aborda-se a importância do outro na consolidação do líder. Exemplo disso está na foto publicada no informativo número 9, sob a legenda *Contato com a comunidade*. Na imagem, um soldado mostra o cartaz padrão da missão a membros da comunidade haitiana, como a convocá-los para atuarem juntos pela mesma causa.

– *Tribo Global*

O conjunto das peças de comunicação do Exército Brasileiro analisado nos remete à idéia de relação entre os povos para um fim comum: a paz no Haiti. Ou seja, no mote da campanha predomina a necessidade de existência de atores com sentimentos de união e de solidariedade entre ambas as partes (Brasil e Haiti).

A faixa produzida, que mostra soldados abraçando crianças haitianas, assim como as imagens divulgadas por meio de fotografias na revista Brigada

Haiti, refletem o espírito de integração e passam a idéia principal da campanha, que é a união pela paz, como referido também através do *slogan*. Na foto da página 16 da revista, a reinauguração da escola, que inclusive recebeu o nome Duque de Caxias, mostra um momento de aproximação dos dois países. Outra importante ação deste tipo realizada pelo Exército Brasileiro e publicada na página 20 da revista foi o “jogo da paz”. Nesta ocasião, haitianos e brasileiros estiveram integrados em um estádio de futebol. A paixão por esse esporte foi uma das formas encontradas para enfatizar a importância do restabelecimento da paz no país.

Embora distantes em diversos aspectos (geográficos, culturais, econômicos, políticos e sociais, entre outros), Brasil e Haiti unem-se por interesses comuns. Independente das diferenças, a causa da paz e da segurança é a propulsora dessa aproximação. Nesse aspecto, há o desenho de uma tribo, com características globais, formada pelos pontos de intersecção entre as realidades desses dois países, somadas, ainda, às das nações que se juntam a eles em torno do mesmo objetivo.

Na edição número 5 do informativo, a matéria *Cerimônia de transferência de responsabilidade* enfatiza a presença de exércitos de diferentes nacionalidades, como Canadá, França, Chile e Estados Unidos. Na ocasião, os militares do Canadá e do Chile receberam os gorros azuis, que representam a ONU. A mesma idéia também já havia sido usada no primeiro informativo, no texto sobre a cerimônia de instalação da MINUSTAH. O conteúdo deste se volta à idéia da troca, por parte dos soldados, de seus gorros camuflados pelas boinas

azuis da ONU, instituição que congrega todos os países do mundo. Ou seja, a mensagem propõe que o militar brasileiro não faz parte da missão pelo simples reconhecimento do Brasil em âmbito internacional, mas sim, por fazer parte de um universo maior.

– *Força de união da humanidade*

Toda a campanha está alicerçada na mensagem de união pela paz. Portanto, os atores da missão utilizam fortemente a proposta desse arquétipo, o qual entende que a união entre os homens faz com que os objetivos coletivos ultrapassem os limites individuais.

A revista Brigada Haiti utiliza essa idéia a partir da elaboração da estrutura da publicação. Com o conteúdo editorial subdividido de acordo com as mais diversas ações humanitárias e sociais realizadas, a revista procurou resgatar e destacar momentos que mostravam o soldado brasileiro superando seu objetivo de segurança e prestando as mais diversas assistências à população em prol de um objetivo coletivo: segurança e paz. Na revista, as fotos divulgadas nas páginas 16, 17, 18, 19 e 20 são exemplos, assim como as imagens publicadas nas edições 3, 9 e 12 do Informativo Verde & Amarelo. Nestas, aparecem soldados em assistência humanitária, prestando auxílio a uma haitiana ferida e distribuindo alimentos e artigos de primeira necessidade em orfanatos.

A integração entre brasileiros e haitianos pelo objetivo coletivo da paz é referida também no informativo. A edição 7 traz uma matéria sobre uma partida de futebol entre soldados da tropa e atletas do Clube L´Athetique. Mesmo em operação, os militares submeteram-se a uma disputa de futebol em prol da aproximação com a população haitiana e, conseqüentemente, a possível conquista de um ambiente pacífico.

3.4 CONCLUSÃO

Dado o exposto, conclui-se que:

- apesar de ser uma prática originada nos tempos antigos, a operação psicológica vem se consolidando como um fenômeno contemporâneo, em especial após os atentados terroristas às torres gêmeas do World Trade Center, em Nova Iorque, em 11 de setembro de 2001. Essa realidade reflete-se, também, no Exército Brasileiro, que passou a estruturar uma doutrina, qualificar recursos humanos e montar um serviço para esse fim.
- verifica-se, aqui, que a Brigada Brasileira de Força de Paz utilizou-se de alguns dos pressupostos de *psyop* para atingir seu objetivo principal: restabelecer a segurança no Haiti;

- na análise do *corpus* de pesquisa, fica claro que diferentes categorias analisadas ora se cruzam ora se repetem. Como uma das técnicas de persuasão é, exatamente, a repetição, fica evidente o orquestramento de idéias, formatos e conceitos durante a campanha brasileira no Haiti;
- no que se refere aos arquétipos emocionais, observa-se que o Exército Brasileiro utilizou como recurso a emoção nas mensagens persuasivas para alcançar seus objetivos de comunicação;
- voltada a dois públicos distintos, a campanha não foi coesa em todos os seus momentos. Quando se dirige ao povo haitiano, o Exército Brasileiro sintetiza seu trabalho no *slogan* “Unidos pela paz”. Quando fala ao soldado, usa o *slogan* “Brasil! Acima de tudo!”, sobrepondo o país à própria causa da missão. No entanto, os textos e as imagens dos documentos analisados repetem e reforçam a união pela paz, fazendo com que o segundo *slogan* acabe destoando da linha de comunicação adotada nessa missão;
- foi possível, portanto, constatar a utilização de princípios de operação psicológica nos primeiros seis meses de MINUSTAH³¹ a partir da análise das peças gráficas de comunicação produzidas no período. Mesmo que o trabalho tenha sido desenvolvido pelo Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEX) e não pelo Destacamento de Operações Psicológicas e diante da ressalva feita

³¹ Até a conclusão desta pesquisa, a Missão das Nações Unidas para a Estabilização no Haiti (MINUSTAH) continuava em vigor e o Exército brasileiro mantinha tropas no país.

pelo Exército Brasileiro de que em força de paz não se trabalha com operação psicológica, é possível considerar real a prática da *psyop* no Haiti.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ataque terrorista às torres gêmeas do *World Trade Center*, em 11 de setembro de 2001, despertou a curiosidade popular acerca da prática da operação psicológica e de sua possível eficácia como ferramenta estratégica em disputas políticas. Ao lançar um olhar mais apurado para a realidade vivida hoje, verifica-se que esta prática é um fenômeno integrante da guerra das idéias, ou seja, é o uso da persuasão comunicativa empregada como arma em conflitos. É possível compreender também que o êxito da *psyop* vem sendo testado desde os tempos mais primitivos e, ao longo da história, ela nunca deixou de ser usada.

O Exército Brasileiro não está insensível ao tema e vem se estruturando para essa prática. Desde 2001, destinou e qualificou parte de recursos humanos para atuar especificamente com *psyop*, criou o Destacamento de Operações Psicológicas e vem consolidando a atividade a partir de uma doutrina específica. Na análise de suas peças comunicativas produzidas nos seis primeiros meses de Missão das Nações Unidas para a Estabilização no Haiti (MINUSTAH), pode-se verificar o uso de operação psicológica. Seu objetivo principal, dentro da força de paz, era restabelecer a segurança no país. Para este fim, procurou alicerçar seu

trabalho na aproximação com o povo haitiano e na motivação de seus soldados por meio de ferramentas da comunicação.

Nesta campanha, diferentes técnicas retóricas de persuasão foram empregadas. Sua proposta se apoiou na idéia da necessidade de união entre os dois países (Brasil e Haiti) pela paz, o que pode ser percebido no *slogan* “Unidos pela paz!”. Neste sentido, ainda foram utilizadas mensagens que exploram a emoção e apresentam o soldado como herói, com objetivos coletivos que se sobrepõem aos individuais.

Nos produtos voltados especificamente à tropa, porém, essa idéia de integração pela paz é conflitada com a utilização de um dos *slogans* oficiais do Exército Brasileiro: “Brasil! Acima de tudo!”. A proposta inicial de união pela paz, ao voltar-se ao soldado, remete à idéia do Brasil acima de qualquer causa, superior, inclusive, à mensagem principal da campanha de integração entre os povos.

Tendo em vista a disputa do país por uma cadeira permanente no Conselho de Segurança da Organização das Nações Unidas (ONU), essa hipótese de consagração do Brasil perante seus soldados deve ser considerada. Em missões como esta, o país aproveita para buscar apoio entre países ricos e pobres, colocando-se com uma liderança alternativa na mesa da ONU. Para tanto, precisa contar com a motivação e o envolvimento de seu público interno, os soldados.

Na campanha, ainda foi possível perceber o cruzamento entre as categorias de análise utilizadas – técnicas retóricas e arquétipos emocionais –, o que caracteriza a persuasão. A repetição constante destas no decorrer da campanha, o que a torna bastante circular, define uma linha de comunicação persuasiva sofisticada, já que conta com diversos esforços para compor a operação psicológica.

Por fim, é preciso ressaltar que o estudo da MINUSTAH possibilitou entender como a chamada guerra das idéias acontece em termos práticos por meio da operação psicológica. Além disso, esta pesquisa possibilitou trazer para discussão acadêmica um olhar sobre o mundo e sobre uma prática que vem influenciando o dia-a-dia do homem, sendo a comunicação, neste caso, uma importante ferramenta. Constatou, ainda, que o poder de atração ideológica e cultural, denominado *soft power*, alinhado à necessidade de substituição do uso da força, não é só uma tendência contemporânea como também um fenômeno natural das relações internacionais.

OBRAS CONSULTADAS

ALMEIDA, Nelson O'. **A psicologia e um novo conceito de guerra**. Rio de Janeiro: Instituto Histórico-Cultural da Aeronáutica, 1991.

ARAÚJO, Carlos Alberto. A Pesquisa Norte-Americana. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. **Teorias da comunicação** – Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001, p.119-130.

ARAÚJO, Margarete Panerai. **Nas asas da persuasão**. O discurso do Orçamento Participativo no Jornal O Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: PUCRS, 2004. Tese (Doutorado), Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

ARBEX JR., José. **Showralismo** – A notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

_____. **O jornalismo canalha**: A promíscua relação entre a mídia e o poder. São Paulo: Casa Amarela, 2003.

ARIAS, Luis Garcia. **La guerra moderna y la organización internacional**. Madrid: Héroes, 1962.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: 70, 1977.

BENTO, Cláudio Moreira. **As Forças Armadas e a Marinha Mercante na II Guerra Mundial**. Volta Redonda: Gazetilha, 1995.

BERGER, Christa. Sobre a Guerra do Iraque: da indústria do medo à rebelião em rede. **Verso e Reverso**, São Leopoldo: Centro de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, n.37, p.15-27, 2003/2.

BOUSQUIÉ, George. **Psicologia practica de la persuasión**. Barcelona: Editorial Hispano Europea, 1969.

BRANT, Joseph E. **Segredos da guerra psicológica**: Reminiscências da segunda guerra mundial. São Paulo: Difusora Cultural, 1967.

BROWN, J.A.C. **Técnicas de persuasão**. Da propaganda à lavagem cerebral. Rio de Janeiro: Zahar, 1971

CARRUTHERS, Susan L. **The media at war**. Communication and Conflict in the Twentieth Century. Nova York: St Martin's Press, 2000.

CHEVALIER, Jean-Jacques. **As grandes duas políticas de Maquiavel a nossos dias**. Rio de Janeiro: Agir, 1966.

CLAUSEWITZ, Carl von. **Da Guerra**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural**. Leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e "cultura de massa" nessa sociedade. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.

DANTAS, George Felipe de Lima. **ONU, Hispaniola e Haiti: Algumas considerações sobre a participação brasileira na MINUSTAH**. Uma missão de segurança pública? 2004. Publicado em: <http://www.upis.br/nusp/downloads/nusp16.pdf>. Acessado em 5 de novembro de 2005.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

DIEHL, Paula. **Propaganda e persuasão na Alemanha Nazista**. São Paulo: Annablume, 1996.

DILLARD, James Price. **The persuasion handbook**: developments in theory and practice. Thousand Oaks: Sage, 2002.

DORNELES, Carlos. **Deus é inocente, a imprensa não**. São Paulo: Globo, 2002.

FINO, Carlos. **A Guerra ao Vivo**. São Paulo: Verbo, 2003

FONTENELLE, Paula. **Iraque: A guerra pelas mentes**. São Paulo: Sapienza, 2004.

FLORIT, Carlos A. **Las fuerzas armadas y la guerra psicológica**. Buenos Aires: Arayú, 1963.

GARDINER, Samuel. **Thuth from these podia**. 2003. Publicado em <http://www.usnews.com/usnews/politics/whispers/documents/thuth.pdf>. Acessado em 10 de outubro de 2005.

GARAMBONE, Sidney. **A Primeira Guerra Mundial e a imprensa brasileira**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

GIL, Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOODMANN, Amy; GOODMAN, David. **Corrupção à americana**. Desnudando as mentiras, a imprensa, os empresários e os políticos que produzem e lucram com a guerra. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**. Propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

____. **Publicidade** – Comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GUARESCHI, Pedrinho A. A Realidade da Comunicação – Visão geral do fenômeno. In: LAZZAROTTO, Gisley Romanzini; ROSSI, Janete Schaeffer; GUARESCHI, Neuza; CZERMAK, Rejane; SILVA, Rosane A.N. **Comunicação e controle social**. Petrópolis: Vozes, 2000, p.13-22.

GOYZUETA, Verónica; OGIER, Thierry (orgs.). **Guerra e imprensa** – Um olhar crítico da cobertura da Guerra do Iraque. São Paulo: Summus, 2003.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. **Teorias da comunicação** – Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

INNIS, Harold. **The bias of communication**. Toronto: University of Toronto, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994.

LINEBARGER, Paul M. A. **Guerra psicológica**. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1962.

LÓPEZ, Manuel. **Como se fabrican las notícias**: Fuentes, selección y planificación. Barcelona: Paidós, 1995.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Unicamp, 1997.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**. Como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio Ed., 1999.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. São Paulo: Edusc, 2000.

_____. **Comunicação Mundo** – Histórias da idéias e das estratégias. Petrópolis: Vozes, 1994.

McLUHAN, Marshall. **A Galáxia de Gutenberg**. São Paulo: Nacional, 1972.

MINIDICIONÁRIO AURÉLIO. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

NATALI, João Batista. **Jornalismo internacional**. São Paulo: Contexto, 2004.

NYE JR., Joseph S. **O paradoxo do poder americano**. Por que a única superpotência do mundo não pode prosseguir isolada. São Paulo: UNESP, 2002.

_____. **Soft power**. The means to sucess in world politics. Nova Iorque: PublicAffairs, 2004.

PEREIRA, Cristiane Pinto. **A cobertura jornalística da Guerra do Iraque**. Estudo de caso comparativo dos jornais Folha De São Paulo (Brasil) e El País (Espanha). Porto Alegre: PUCRS, 2005. Dissertação (Mestrado), Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

PRATKANES, Anthony R. **Age of propaganda**: The everyday use and abuse of persuasion. New York: W. H. Freeman, 1997.

RAMONET, Ignacio. **Propagandas silenciosas**. Massas, televisão e cinema. Petrópolis: Vozes, 2002.

REARDON, Kathleen K. **La persuasión en la comunicación**. Teoria y contexto. Barcelona: Paidós, 1981.

ROIZ, Miguel. **Técnicas modernas de persuasión**. Madrid: Eudema, 1996.

_____. **La sociedad persuasora**. Control cultural y comunicación de masas. Barcelona: Paidós, 2002.

ROSE SMITH, M.; MARX, L. (eds). **Historia y determinismo tecnológico**. Madri: Alianza Editorial, 1996.

RÜDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. **Teorias da comunicação** – Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001, p.131-147.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker Eds., 2001.

SEINTENFUS, Ricardo. **A entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

SILVA, Viviane L. Schwäger. **“Por hoje é só pessoal!”**. Desenhos da Warner Bros. na Segunda Guerra Mundial. Porto Alegre: PUCRS, 2001. Monografia, Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

TAYLOR, Philip M. **Munitions of the minds**. A history of propaganda from the ancient world to the present era. Manchester: Manchester University Press, 1995.

TZU, Sun. **A arte da guerra**. Por uma estratégia perfeita. São Paulo: Madras, 2005.

WAINBERG, Jacques A. **Mídia e terror** – Comunicação e violência política. São Paulo: Paulus, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1985.

Outras fontes

<http://www.wikipedia.org.br>. Acessado em setembro de 2005.

<http://www.answers.com>. Acessado em setembro de 2005.

<http://www.exercito.org.br>. Acessado em setembro de 2005.

<http://www.nato.int/docu/review/2003/issue2/portuguese/art4.html>. Acessado em setembro de 2005.

<http://www.dxing.info>. Acessado em setembro de 2005.

<http://ics.leeds.ac.uk/papers/index.cfm?outfit=pmt>. Acessado em setembro de 2005.

Material disponibilizado pelo Exército Brasileiro publicado em <http://www.rebelion.org/docs/5444.pdf>. Acessado em 5 de setembro de 2005.

Entrevistas

Capitão Fábio Pinheiro Lustosa, oficial de operações do Destacamento de Operações Psicológicas. A entrevista foi realizada em 14 de setembro de 2005, na sede da Brigada de Operações Especiais, em Goiânia, Goiás.

Coronel Luiz Felipe Kraemer Carbonell – chefe da seção de planejamento no Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEX), em 12 de setembro de 2005, no Quartel-General, em Brasília, Distrito Federal.

Major Luciano Batista de Lima, subcomandante do Destacamento de Operações Psicológicas. A entrevista foi realizada em 14 de setembro de 2005, na sede da Brigada de Operações Especiais, em Goiânia, Goiás.

Tenente Coronel Antônio Leite dos Santos Filhos – comandante do Destacamento de Operações Psicológicas, em 14 de setembro de 2005, na sede da Brigada de Operações Especiais, em Goiânia, Goiás.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Questões formuladas na entrevista com o coronel de cavalaria Luiz Felipe Kraemer Carbonell, chefe da seção de planejamento do Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEX)

1. Qual foi a atuação do Exército brasileiro na missão do Haiti?
2. Qual foi o trabalho na área de comunicação realizado pelo Exército brasileiro na missão internacional de paz no Haiti?
3. O trabalho de comunicação realizado na MINUSTAH pode ser entendido como operação psicológica?
4. Como foi trabalhada a motivação das tropas brasileiras na MINUSTAH?

APÊNDICE B

Questões formuladas na entrevista com o tenente coronel Antônio Leite dos Santos Filho, comandante do Destacamento de Operações Psicológicas, com o major Luciano Batista de Lima, subcomandante do Destacamento de Operações Psicológicas, e com o capitão Fábio Pinheiro Lustosa, oficial de operações do Destacamento de Operações Psicológicas

5. No entendimento do Exército brasileiro, quais são as características da operação psicológica?
6. Como o Exército brasileiro utiliza a operação psicológica em suas missões internacionais de paz?
7. Qual é a atual estrutura do Exército brasileiro para o trabalho em operação psicológica?
8. Por que o Exército brasileiro decidiu investir em operação psicológica?

ANEXOS

ANEXO A

Peças* – Missão de Paz no Haiti

* Peças cedidas pelo Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEX).

ANEXO B

Formulários – Manual de Campanha

ANEXO C

Decretos

ANEXO D

Resolução do Conselho de Segurança da ONU

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

ADRIANA KÜHN

**GUERRA E PERSUASÃO:
ESTUDO DE CASO DA OPERAÇÃO PSICOLÓGICA DO
EXÉRCITO BRASILEIRO NO HAITI**

Porto Alegre

2006