



**ESCOLA DE COMANDO E ESTADO MAIOR DO EXÉRCITO  
ESCOLA MARECHAL CASTELLO BRANCO**

Maj Inf **MOHSIN RAFIQUE**, Exército do Paquistão

**Guerra de Mídia - Como a Mídia está Influenciando a  
Formação de Opiniões e o Espectro de Conflitos**



Rio de Janeiro

2019



Maj Inf **MOHSIN** RAFIQUE, Exército do Paquistão

## **Guerra de Mídia - Como a Mídia está Influenciando a Formação de Opiniões e o Espectro de Conflitos**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Ciências Militares, com ênfase em Defesa Nacional.

Orientador: Tenente Coronel Cavalaria **Luiz** Cláudio **Ferreira** De Araújo

Rio de Janeiro

2019

R138g Rafique, Mohsin

Guerra de mídia - como a mídia está influenciando a formação de opiniões e o espectro de conflitos. / Mohsin Rafique. — 2019.

62 fl. : il ; 30 cm.

Orientação: Luiz Claudio Ferreira de Araújo

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Ciências Militares)— Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, Rio de Janeiro, 2019.

Bibliografia: fl 63 - 70.

1. GUERRA NÃO-CINÉTICA. 2.MÍDIA E PROPAGANDA. 3.MÍDIA – OPINIÃO PÚBLICA. 4. MÍDIA – INSTRUMENTO DE GUERRA.5. MÍDIA PAQUISTANESA. I. Título.

CDD 355.4

Maj Inf **MOHSIN** RAFIQUE, Exército do Paquistão

## **Guerra de Mídia - Como a Mídia está Influenciando a Formação de Opiniões e o Espectro de Conflitos**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Ciências Militares.

Aprovado em 14 de novembro de 2019.

### COMISSÃO AVALIADORA

---

**Luiz Cláudio Ferreira** De Araújo - Presidente  
Escola de Comando e Estado-Maior do Exército

---

**Eduardo Schlup** - Membro  
Escola de Comando e Estado-Maior do Exército

---

**Alexandre Checheliski** - Membro  
Escola de Comando e Estado-Maior do Exército

À minha esposa Sehrish. Uma sincera homenagem pelo carinho e compreensão demonstrados durante a realização deste trabalho. E para meu pai que está me esperando ansiosamente.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Tenente Coronel Cavalaria **Luiz Cláudio Ferreira** De Araújo, não só pela orientação firme e segura, como também, pelo incentivo e pela confiança evidenciada em várias oportunidades. Sua dedicação se revestiu de capital importância para que eu pudesse realizar o trabalho com tranquilidade e eficiência.

Meu padrinho Major Cavalaria Guilherme de Araujo Grigoli pelo constante apoio e motivação durante o curso, em todos os aspectos profissionais / não profissionais.

A minha mãe e pai, pelo empenho dedicado em minha formação e educação. Seus exemplos e valores estão presentes em qualquer sucesso obtido.

Ao Exército do Paquistão pela confiança confiada a mim para fazer o Curso de Comando e Estado-Maior no Brasil, na Escola de Comando e Estado-Maior de Exército, Escola Marechal Castelo Branco, Rio de Janeiro.

A Deus, pela proteção e orientação recebidas, principalmente nos momentos mais difíceis. Pela força necessária que recebi para resolver os problemas apresentados.

“Com fé, disciplina e dedicação altruísta ao dever, não há nada que vale a pena que você não consiga alcançar.” (Muhammad Ali Jinnah, Fundador do Paquistão)

## RESUMO

Nos últimos tempos, a mídia tornou-se a principal ferramenta para a implementação de políticas que definam o ambiente. Tal primazia desfrutada pela mídia atrai a atenção de atores estatais e não estatais. Sua abordagem em relação a qualquer questão trará reações entre as partes conflitantes, assim, ambos demandam esforços para controlar a mídia por seus próprios interesses. Ausência de quaisquer regras concretas ou, na melhor das hipóteses, um vago código de conduta, regulamentos ou mesmo poucas restrições auto-impostas, principalmente na mídia ocidental, deixa espaço para manipulação pela elite poderosa.

No âmbito da "guerra não-cinética", a mídia assume posição central na implementação de temas construídos por patrocinadores para atingir o conjunto desejado de metas. Não obstante a noção idealista de imparcialidade e veracidade, o fracasso das nações em aproveitar os potenciais da mídia provavelmente trará resultados catastróficos para as nações-alvo. Além disso, uma avaliação do relacionamento entre a mídia e as forças militares e a resultante influência sobre a guerra na era moderna terá que ser estudada para desenvolver uma compreensão do potencial da mídia em todas as esferas de conflito, ou seja, desde o desencadeamento, durante a condução e até sua resolução.

A fim de ter uma análise subjetiva do potencial de mídia, portanto, é necessário ter um conhecimento profundo dos meandros da mesma, sua evolução ao longo dos séculos e a preeminência de que desfruta no ambiente rico de informações de hoje.

A vastidão do assunto justificou o recurso à seletividade para uma abordagem focada em aspectos essenciais. Foi feito um esforço para confinar os parâmetros de pesquisa ao melhor material possível a partir de inúmeros livros, artigos e periódicos disponíveis sobre o assunto, uma vez que, este trabalho tenta abordar um fenômeno altamente complexo e difícil.

Keywords: Guerra Não-Cinética. Mídia e Propaganda. Mídia - Opinião Pública. Mídia - Instrumento De Guerra. Mídia Paquistanesa.



## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b>	12
1.1	PROBLEMA	13
1.2	HIPÓTESE	14
1.3	OBJETIVOS	15
1.3.1	<b>Objetivo Principal</b>	15
1.3.2	<b>Objetivos Específicos</b>	15
1.4	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	15
1.5	RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	16
2	<b>REFERÊNCIA TEÓRICA E METODOLÓGICA.....</b>	16
2.1	TEORIA DA GUERRA.....	16
2.2	TEORIA DAS ONDAS.....	17
2.3	METODOLOGIA.....	18
3	<b>PERSPECTIVA MÍDIA À LUZ DE CONFLITOS NA HISTÓRIA.....</b>	18
3.1	PERSPECTIVA HISTÓRICA.....	18
3.2	GUERRA DO VIETNÃ.....	19
3.3	AS GUERRAS DO GOLFO – 1991 E 2003.....	20
3.4	11 DE SETEMBRO – GUERRA CONTRA O TERROR.....	22
3.5	CRISE NA LÍBIA E AS DISTORÇÕES DA MÍDIA.....	22
3.6	CONCLUSÕES.....	25
4	<b>MANIFESTAÇÃO DA MÍDIA DE IDADE CONTEMPORÂNEA.....</b>	26
4.1	DEFININDO MÍDIA .....	26
4.2	OBJETIVO, ELEMENTO E ESCOPO DA MÍDIA DE MASSA.....	26
4.2.1	<b>Para Informar.....</b>	27
4.2.2	<b>Para Educar.....</b>	27
4.2.3	<b>Para Influenciar.....</b>	27
4.2.4	<b>Para Entreter.....</b>	27
4.3	TIPOS DE MÍDIA .....	27
4.3.1	<b>Mídia Impressa.....</b>	27
4.3.2	<b>Mídia Eletrônica.....</b>	28
4.4	MÍDIA MAINSTREAM.....	28
4.5	RELAÇÃO DE PODER E DISCURSO DA MÍDIA.....	29

4.6	INTERESSES ADQUIRIDOS NA MÍDIA MAINSTREAM.....	29
4.7	MODOS DE EXPLORAÇÃO DE MEIOS GLOBAIS .....	30
4.7.1	<b>Objetivo de Transformar a Mídia em sua Forma Atual.....</b>	30
4.7.2	<b>Interesses Convergentes que Levam ao Perfil de Propriedade Restrita.....</b>	31
5	<b>O PAPEL DA MÍDIA NAS CAMPANHAS DE PROPAGANDA, ESPECIALMENTE NOS CENÁRIOS DE CONFLITOS.....</b>	32
5.1	A PROPAGANDA PRECISA DE UM MEIO.....	32
5.1.1	<b>Marginalizando as Vozes de Dissidência.....</b>	33
5.1.2	<b>Liberdade de Imprensa.....</b>	34
5.1.3	<b>Parceiros Dispostos.....</b>	34
5.1.4	<b>Falta de Contextualização nos Relatórios.....</b>	34
5.1.5	<b>Conformidade como Regra de Negócios.....</b>	35
5.1.6	<b>Atos de Omissão.....</b>	36
5.1.7	<b>Preocupações Comerciais.....</b>	36
5.2	MÍDIA OCIDENTAL E PROPAGANDA.....	37
5.3	NEXO DE ESTADO E MÍDIA ESTREITA O DISCURSO SOBRE QUESTÕES CONTENCIOSAS.....	38
5.4	ELEMENTOS PRINCIPAIS DA PROPAGANDA.....	38
5.5	PAPEL DOS MILITARES NA REGULAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM CONLUIO COM A MÍDIA.....	39
5.6	ESFORÇOS CONSCIENTES PARA ENGANAR.....	40
5.6.1	<b>Escondendo a Verdade.....</b>	40
5.6.2	<b>Mídia como Armas de Engano em Massa .....</b>	40
5.6.3	<b>Propaganda ou Prop - agenda.....</b>	41
5.6.4	<b>Limitando o Espectro de Opiniões Aceitáveis.....</b>	41
5.7	O MÍDIA COMO INSTRUMENTO DE GUERRA.....	41
5.7.1	<b>Papel da Mídia na Guerra Não Cinética.....</b>	42
5.7.2	<b>Spin Doctoring.....</b>	45
5.7.3	<b>Pack Journalism.....</b>	45
5.7.4	<b>Uso de Notícias Pré-Fabricadas.....</b>	46
5.7.5	<b>Incorporação a Fator CNN.....</b>	46

6	<b>DESEMPENHO CONTEMPORÂNEO DA MÍDIA PAQUISTANA E RELAÇÃO MÍDIA-MILITAR.....</b>	48
6.1	NÃO RECONHECIMENTO DO VERDADEIRO POTENCIAL DA MÍDIA.....	48
6.2	LIBERDADE DO CONTROLE GOVERNAMENTAL.....	49
6.3	NEGOCIAÇÃO COM O DESENVOLVIMENTO DA MÍDIA A FAVOR DA EXPLORAÇÃO.....	49
6.4	DESCONFIANÇA.....	49
6.5	MÍDIA SOB INFLUÊNCIA DE GRUPOS POLÍTICOS.....	50
6.6	DEPENDÊNCIA FINANCEIRA.....	50
6.7	ABORDAGEM NÃO PROFISSIONAL.....	50
6.8	FALTA DE CÓDIGO DE ÉTICA.....	51
6.9	BAIXO DESEMPENHO NO CENÁRIO PÓS 11 DE SETEMBRO.....	51
6.10	RELACIONAMENTO MÍDIA-MILITAR.....	51
6.10.1	<b>Atitudes Atuais em Relação à Mídia.....</b>	51
6.10.2	<b>Mandato Atual de Relações Públicas Inter-Serviços (ISPR), Capacidades e Limitações.....</b>	52
6.10.3	<b>Ligações Fracos no Relacionamento Militar da Mídia.....</b>	52
7	<b>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>	53
8	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	63

## 1 INTRODUÇÃO

É seguro assumir que o alcance da mídia e o poder cresceram astronomicamente nas últimas décadas. Do lado positivo, a mídia mostrou um tremendo potencial para promover a conscientização global. Não é de surpreender que a mídia possa ser efetivamente empregada para colmatar as lacunas entre divisões nas linhas da cultura e da religião em uma campanha muito mais ampla. No entanto, dentro desse lado mais brilhante, o dilema enfrentado pelo mundo em desenvolvimento é a concentração e dominância dos conglomerados de mídia no mundo ocidental, o que lhes dá oportunidade de controlar o fluxo global de informações, controlando assim o que deve ser retratado e de que maneira. Este predomínio do Ocidente na mídia impressa, cibernética e eletrônica, portanto, define as tendências e determina, em grande medida, a opinião global.

A história está repleta de exemplos em que as nações usaram a mídia para promover seus interesses nacionais em todo o mundo. Os tempos atuais, sem exceção, são mais pronunciados em termos de efeitos das campanhas de mídia devido ao tremendo alcance da mídia, graças aos avanços revolucionários feitos pela humanidade nas tecnologias da informação.

Alterar os contornos da guerra com cada vez mais dependência de meios não-cinéticos deu mais importância à mídia, já que qualquer operação não-cinética terá substancial dependência da mídia para espalhar a informação desejada ou negar a informação verdadeira às massas. É nesse momento de civilização humana que a mídia, além de conquistar o papel de quarto pilar do Estado, na verdade superou ou integrou alguns dos mais poderosos ramos, como as políticas externa, econômica e de defesa. A implementação de políticas sem o apoio de campanhas de mídia fortes se tornou uma proposta difícil.

O Paquistão foi submetido a campanhas de mídia perversas no passado. No entanto, com o reconhecimento formal da guerra não-cinética como a arma; as campanhas de mídia contra o Paquistão se tornaram mais coerentes e bem orquestradas em várias questões como extremismo, terrorismo, proliferação nuclear e direitos humanos, etc. O perfil de ataque ao Paquistão, quando visto com compreensão, apresenta um grande escopo, da paralisação do país até o limite da submissão, de acordo com os interesses estratégicos dos poderes interessados. A mídia doméstica do Paquistão, por outro lado, recorreu parcialmente a seguir as linhas

ditadas pelos meios de comunicação internacionais e substancialmente não conseguiu combater eficazmente a teia maliciosa do ataque de propaganda.

Em vista do acima apresentado, é necessário empreender pesquisas sobre como as guerras midiáticas estão sendo travadas por nações poderosas, seu impacto sobre os países em desenvolvimento em geral e o Paquistão em particular, enquanto identifica-se motivadores, estratégias de exploração, influências e vieses com vistas a sugerir futuro curso de ação para o Paquistão.

## 1.1 PROBLEMA

A mídia, o instrumento de escolha no mundo de hoje, tornou-se o foco de atenção para as massas, corporações multinacionais e, mais importante, para os governos por vários motivos. De fato, se tornou instrumental na formação dos assuntos mundiais. Corretamente referido como o quarto pilar do Estado, a mídia provou ser a base da política tanto na paz quanto na guerra. Seu papel como força dominante na formação da opinião pública, definição de tendências, criação e implementação de agendas abrangentes não pode ser refutado.

No plano idealista, a imparcialidade, a veracidade e a reportagem subjetiva e objetiva englobam todo o espectro midiático, no entanto, em diversos casos a mídia tomou partido em questões tão divergentes quanto os conflitos internacionais. Apesar das visões conflitantes, hoje a mídia serve como um instrumento de política, desempenhando um papel dominante na consecução de objetivos políticos tanto por parte de nações quanto para atores não estatais.

A supremacia sendo alcançada pela "Guerra Não-Cinética" tem sido o fenômeno em formação com grandes avanços nas últimas cinco décadas. Os EUA impuseram derrotas ao poder da URSS, durante a Guerra Fria, utilizando a mídia como meio não-cinético. Este uso serve como um excelente modelo de conflito não-cinético e foi precursor do emprego desta nos atuais conflitos. O século XXI caracteriza-se pela revolução da informação e da globalização, que aponta claramente para uma maior ascensão dos instrumentos de informação e diplomáticos do poder, com eventual perspectiva de sua integração. No centro da guerra não-cinética, o conluio da diplomacia, atores não-estatais e a revolução da informação fornecem à mídia a plataforma para dominar os eventos ao ponto de desencadear, moldar e eliminar conflitos e acontecimentos importantes no cenário internacional.

Algumas das ferramentas mais importantes da guerra não-cinética, como o "caos criativo", não podem atingir os objetivos desejados sem incorporar totalmente a mídia na matriz geral.

O Paquistão está passando por um momento crítico em sua curta história desde o início, em agosto de 1947. O rápido desdobramento dos eventos desde o desastroso evento de 11 de setembro aponta para uma campanha de mídia muito poderosa e bem orquestrada contra o Paquistão. Apesar de um cenário crescente de mídia doméstica, a interação de alcance limitado e os interesses adquiridos resultaram em seu fracasso em projetar os interesses e aspirações vitais do Paquistão para o mundo exterior. O ambiente de obtenção indica para os tempos difíceis à frente se todos os elementos do poder nacional, incluindo a mídia, não forem aproveitados para projetar com credibilidade nossa versão dos eventos. Assim, a exigência iminente de esculpir uma política de segurança nacional abrangente, com a mídia figurando como um instrumento-chave na atual "guerra não-cinética" contra o nosso país. Neste contexto, a pergunta de pesquisa deste trabalho baseia-se na necessidade de identificar: **Como a mídia como um instrumento de guerra tem sido usada com sucesso para influenciar opiniões e moldar o espectro dos conflitos?**

## 1.2 HIPOTESE

Embora possa haver uma série de hipóteses ao lidar com o tópico da mídia devido ao seu amplo entendimento. À luz da diversidade do fenômeno "influência da mídia" e da multiplicidade e peso diferencial das condições mais claras para casos concretos, suposições gerais substanciais com ampla disponibilidade são impossíveis, isto é, hipóteses válidas para todos ou pelo menos a maioria dos casos. A maioria das teorias relacionadas à mídia aborda apenas a influência positiva da mídia, ou seja, a era da informação e seus benefícios, muitas vezes sem que o teórico seja capaz de destacar sua influência no espectro de conflitos.

Este trabalho de pesquisa, no entanto, é formulado para encontrar uma ameaça da guerra da mídia e sua aplicação como uma medida para influenciar o espectro global de conflitos no âmbito de "influenciar a opinião pública". Assim, a pesquisa se baseará na hipótese de que "o papel da mídia na guerra não cinética não é desorganizado e sim metodicamente perpetuado como instrumento de guerra, influenciando a opinião pública global".

Ainda numa ampliação de perspectiva, este trabalho busca entender o desempenho contemporâneo da mídia paquistanesa e sugerir recomendações adequadas a análise realizada.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 **Objetivo Principal**

Analisar a ascendência da mídia na era contemporânea, sua manipulação por nações poderosas, usando-a como instrumento de guerra contra inimigos, influenciando a opinião pública global.

#### 1.3.2 **Objetivos Específicos**

O presente estudo tem objetivos específicos para destacar a perspectiva da mídia na história moderna dos conflitos com seus modos de exploração e campanha de propaganda. Além disso, comparar o desempenho contemporâneo da mídia paquistanesa por oferecer recomendações adequadas para seu futuro curso de ação. Ele vai se esforçar para conseguir os seguintes:

- a) Apresentar como a mídia contemporânea pode se manifestar e quais seus instrumentos.
- b) Estudar o papel da mídia nas campanhas de propaganda, especialmente em cenários de conflito;
- c) Analisar o desempenho contemporâneo da mídia paquistanesa; e
- d) Apresentar recomendações para a mídia paquistanesa, a fim de potencializar seu emprego estratégico contra a propaganda global da mídia.

### 1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

A pesquisa analisará a mídia e sua influência no espectro moderno de conflitos no contexto de guerra não cinética. A manifestação da mídia na era contemporânea como instrumento de guerra. Seus modos de exploração, bem como o desempenho contemporâneo da mídia paquistanesa neste atual ambiente de conflito. A pesquisa não se aprofundará no nexos de interesses entre governos, militares e mídia. O estudo

foi conduzido sem conceitos pré-estabelecidos e sem retorno pessoal ou ao país enquanto elucidava o contexto histórico, além do natural afeito a pesquisa científica.

## 1.5 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O tema deste estudo, embora aparentemente rotineiro para aqueles que ainda serão iniciados na emergente 'guerra não cinética', oferece muito espaço para análises incisivas. Aparentemente, o assunto do papel da mídia na guerra não cinética, como uma ferramenta importante nas guerras travadas pode parecer exagerado, mas um estudo detalhado revela a centralidade desta em todos os acontecimentos importantes no mundo de hoje. A história já aponta para o fato de que a mídia sempre desempenhou um papel importante no julgamento de conflitos. É preciso apenas recorrer à história militar contemporânea, incluindo as guerras mais recentes, para perceber o quão profundamente a mídia tem moldado a conduta e o resultado dessas guerras. Pode-se observar a atual onda de mídia sobre o provável cenário de conflito contra o Irã e a pressão exercida pela mídia no Paquistão sobre diversas questões para ter uma idéia do impacto da mídia na opinião mundial.

## 2 REFERÊNCIA TEÓRICA E METODOLÓGICA

O tema deste estudo, embora aparentemente rotineiro para aqueles que ainda não foram iniciados na emergente "guerra não-cinética", oferece muito espaço para análises. Todavia, este trabalho apoiou-se numa revisão de literatura que analisou num primeiro momento as Teorias da Guerra, através da qual emergiu com a opção teórica de se apoiar em uma perspectiva Clausewitziana para análise. A referência teórica não poderia se olvidar de trabalhar a Teoria das Ondas para analisar a perspectiva sobre qual a mídia se estabelece e atua.

### 2.1 A TEORIA DA GUERRA

Para entender a teoria da guerra, não há recurso melhor do que "Da guerra" de Clausewitz, que é considerado um dos grandes trabalhos de estratégia e teoria militar na história. Carl von Clausewitz (1780-1831) foi estudado extensivamente por estudiosos dedicados e é reconhecido como um dos poucos escritores verdadeiramente grandes em guerra. Muitos aspectos de suas ideias e conceitos



receberam muita atenção nos últimos anos e são frequentemente discutidos nas doutrinas atuais e nos processos educacionais entre civis e militares. Os analistas costumam citar e relatar suas teorias e sua empregabilidade na era atual; alguns concordam, outros concordam parcialmente com certas modificações e alguns outros negam sua relevância com os dias atuais. No entanto, sua teoria da guerra criou bases para comparação de novas teorias.

De acordo com Clausewitz (p.75), “a guerra é apenas um duelo em grande escala”. Ele explica ainda: “A guerra é, portanto, um ato de força para obrigar nosso inimigo a fazer nossa vontade”. Clausewitz aplicou um estudo científico e metodológico em sua abordagem para analisar a guerra em todos os seus aspectos. Segundo Clausewitz, “a guerra é apenas a continuação da política por outros meios”. A essência dessa teoria era a descrição de Clausewitz do escalão vertical da guerra (política e táticas de estratégia), que ele apresenta no paradigma estratégico “fins, caminhos e meios”. Clausewitz considera a guerra completamente subordinada à política. Em “*Da Guerra*”, ele explica que “o objeto político, o motivo original da guerra, determinará o objetivo militar a ser atingido e a quantidade de esforço que requer” (tradução nossa).

## 2.2 TEORIA DAS ONDAS

O papel da mídia torna-se ainda mais relevante no contexto da teoria da guerra de “ondas” de Toffler. Tendo progredido através da primeira onda (Idade Agrícola) e segunda onda (Era Industrial), a guerra está agora passando pela terceira onda (Era da Informação), onde o poder da informação é sentido em todos os campos do esforço humano. O impacto da mídia na guerra, portanto, é direto e profun

Meios de mídia se multiplicaram e se tornaram sofisticados com o advento da tecnologia. Desde os primeiros dias, quando as notícias da guerra viajavam de boca em boca, transportadas por mensageiros especiais, através da mais antiga palavra escrita, usando então o telégrafo no século XIX. Hoje, a mídia tem à sua disposição, uma variedade de meios disponíveis, incluindo rádio, TV, cabo, internet, mídia impressa, transmissão via satélite e mídia informal. Esta gama diversificada de meios permite que um segmento muito grande da população seja mantido informado da guerra em questão, por qualquer um ou mais meios.

O alcance dos efeitos da mídia aumentou nos últimos 150 anos. Desde os primórdios, quando a mídia puramente informou ao público sobre o progresso da guerra, ela evoluiu para causar múltiplos efeitos - moldar a opinião pública e, assim, melhorar ou prejudicar o apoio público e, conseqüentemente, a vontade nacional. Também serve para definir agendas e tendências, influenciando significativamente a condução da guerra. Para citar Ajay Rai, "Notícias e imagens se tornam commodities estratégicas em tempos de guerra"<sup>1</sup>.

### 2.3 METODOLOGIA

A Metodologia de pesquisa utilizada será Pesquisa de cunho qualitativa. Como pesquisa de técnicas, será utilizada uma pesquisa documental exploratória, exigindo a leitura de diversas literaturas contemporâneas sobre a mídia, a guerra não-cinética e os contornos de conflitos na contemporaneidade. Espera-se que o produto finalizado atinja o objetivo desejado e destaque amplamente as reflexões de vários eminentes pensadores sobre o assunto.

## 3 PERSPECTIVA MÍDIA À LUZ DE CONFLITOS NA HISTÓRIA MODERNA

### 3.1 PERSPECTIVA HISTÓRICA

O impacto da mídia pode ser atribuído aos tempos da supremacia britânica em 1800, quando Sir James MacIntosh comentou: "a multiplicação de jornais produziu uma revolução gradual em nosso governo, aumentando o número de pessoas que exercem algum tipo de julgamento sobre assuntos públicos"<sup>2</sup>. Sua declaração tornou-se uma realidade evidente com o início da Guerra da Criméia (década de 1850), que finalmente levou à derrubada do governo de Aberdeen devido a reportagens da mídia em 1855. Provou ser um dos ditados famosos no mundo da mídia que "más notícias são boas notícias e boas notícias não são notícias"<sup>3</sup>.

A Primeira Guerra Mundial trouxe à tona dois aspectos importantes relacionados à mídia e à guerra. A primeira foi que os governos perceberam os efeitos

---

<sup>1</sup> Ajay K Rai, *Media at War-Issues and Limitations*, 2000, p168

<sup>2</sup> Peter Young and Peter Jesser, *The Media and the Military From the Crimea to Desert Strike*, MacMillan Press Ltd., Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and London, 1997, p 20

<sup>3</sup> Seib, Philip, "Politics and the Fourth Estate: The Interplay of Media and Politics in Foreign Policy." *Harvard International Review* 22, no. 3 (fall 2000): 60

que os relatórios negativos poderiam ter sobre a opinião pública e, portanto, a vontade de lutar do país. Conseqüentemente, restrições severas foram impostas à liberdade de movimento e comunicação de correspondentes de guerra, e um sistema de censura à imprensa foi implementado. Assim, a imprensa operava sob rígidos controles. A segunda foi que, dada a natureza "patriótica" da guerra (isto é, uma guerra que envolve diretamente a segurança de sua pátria, em comparação com guerras distantes), a imprensa precisava ser sensível ao "humor" ou sentimento do público, que apoiaram totalmente o esforço de guerra. Qualquer denúncia negativa, portanto, era inaceitável para o público, que estava disposto a aceitar restrições ao seu direito à informação, no interesse do patriotismo.

A Segunda Guerra Mundial viu um aumento nos meios de comunicação e maior cobertura da mídia. No entanto, os fatores apontados acima no caso da Primeira Guerra Mundial ainda eram verdadeiros. Além disso, a mídia foi cada vez mais usada como ferramenta de propaganda, principalmente pelos russos e alemães.

### 3.2 GUERRA DO VIETNÃ

A guerra travada no sudeste da Ásia, desde o incidente no Golfo de Tonkin em 1964, até a retirada definitiva dos americanos do Vietnã em 1973. O objetivo americano declarado era conter a influência soviética e chinesa no sudeste da Ásia. Dezoito meses após a saída dos americanos, o Vietnã do Sul sucumbiu ao norte. Do ponto de vista da mídia, a Guerra do Vietnã foi a "primeira" de várias maneiras. Pela primeira vez, a guerra foi levada às casas do povo americano quase em tempo real nas telas de televisão, cujos números estavam crescendo rapidamente. Ao contrário da Segunda Guerra Mundial como uma guerra patriótica, essa guerra foi vista pelo público dos EUA como não representando uma ameaça para os próprios EUA. Isso teve implicações para o contrato social. Os cidadãos dos EUA não se sentiam mais moralmente obrigados a apoiar o esforço de guerra, preferiam julgar os objetivos e a conduta da guerra por mérito. Como resultado, uma vez que as imagens dos sacos de corpos começaram a entrar, e a guerra continuou interminavelmente, e uma vez tornou-se evidente para os cidadãos americanos que o governo e as forças armadas dos EUA haviam deliberadamente distorcido fatos sobre o incidente no Golfo de Tonkin, Tet Ofensivo e Vietnamização, em grande parte, retiraram seu apoio. Isso efetivamente levou à extinção do esforço de guerra americano. O papel

desempenhado pela mídia na moldagem dessa linha de opinião pública foi significativo. Outro "primeiro" foi que, tecnicamente, como a guerra estava sendo travada entre o Vietnã do Norte e o Sul, os americanos eram oficialmente apenas aliados. Como tal, eles não podiam impor nenhuma limitação à imprensa que operava com grande liberdade. Além disso, os ideais democráticos declarados dos americanos e a liberdade tradicional da imprensa americana reforçaram essa liberdade<sup>4</sup>.

Várias lições difíceis foram aprendidas após esta guerra. O engano e a manipulação de informações para enganar o público não são bem-sucedidas a longo prazo. Se a guerra continuar, isso se tornará ainda mais verdadeiro. Os militares sentiram que, através de reportagens negativas, a mídia poderia efetivamente agir sobre as opiniões do público em casa, conseqüentemente minando a vontade da nação de combater a guerra. A partir dessa experiência, os militares concluíram que controlar e manipular a mídia em futuros cenários de conflito exigiria um esforço deliberado. Isso foi exibido de maneira mais eficaz na Guerra do Golfo em 1991. Os militares também aprenderam que não podiam mais assumir automaticamente que o contrato social seria honrado - ou seja, o elemento de apoio patriótico não deveria ser tomado como garantido. As guerras distantes, em particular, seriam julgadas pelos cidadãos por seu mérito. A guerra mostrou que a influência da mídia poderia variar de refletir, moldar e até moldar a opinião pública<sup>5</sup>.

### 3.3 AS GUERRAS DO GOLFO - 1991 E 2003

A Guerra do Golfo de 1991 deu o tom para a influência da mídia na guerra. Esta forneceu um exemplo clássico de ação sobre a mídia desencadeada para a consecução de objetivos estratégicos pela coalizão liderada pelos EUA. O Kuwait foi invadido em 2 de agosto de 1990. A resposta defensiva dos EUA, sob a forma de Operação Desert Shield, mais tarde se transformou no plano ofensivo da Operação Tempestade no Deserto, garantindo a liberdade do Kuwait por meio de uma coalizão militar dominada pelos EUA com 400.000 soldados<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Cohen, Bernard C. "A View from the Academy." In W. Lance Bennett and David L. Paletz, eds. *Taken by Storm: The media, Public Opinion, and US Foreign Policy in the Gulf War*. Chicago: Chicago University Press, 1994

<sup>5</sup> Schwarzkopf, Norman, General, USA Ret. "It Doesn't Take a Hero", Linda Grey Bantam Books, New York, NY, p 76

<sup>6</sup> Adler, Jonathan, "Clippings From the Media War," *Newsweek*, March 11, 1991, p.52

A Guerra do Golfo foi a primeira guerra que formalizou o conceito de jornalismo incorporado, que também pode ser denominado como cooperação estreita entre governo, forças armadas e mídia. De acordo com as normas estabelecidas das guerras expedicionárias, o governo e os militares tinham uma vantagem decidida no controle da mídia, pois possuía o monopólio dos transportes, comunicações, manutenção e acesso.

Combinado com as restrições impostas pelas diretrizes emitidas pelo Departamento de Defesa dos EUA, o controle foi quase total e a mídia voluntariamente aceitou o domínio, tornando-se um parceiro ativo na campanha. A manipulação da mídia, conivente com o governo, teve uma altura crescente durante o conflito. A mídia divulgou imagens de ataques de precisão que dificilmente transmitiam a realidade da carnificina no chão<sup>7</sup>.

Utilizada como uma ferramenta voluntária, a mídia transmitiu as mensagens manipuladas e fabricadas que eliminam toda a violência, mostrando uma versão higienizada das operações. Com o apoio de poderes, a mídia difamava Saddam Hussein e o transformou de um homem forte favorito e um baluarte contra o Irã, em um monstro. Essa campanha incluiu repetidas transmissões que continham pelo menos tanto exagero quanto a verdade.

O sistema de pool foi usado durante esse conflito, pelo qual os jornalistas foram formados em um pool aprovado e forneceram transporte, comunicações e acesso de acordo. O “CNN Factor” nasceu durante a cobertura ao vivo da guerra no Golfo e o mundo ficou hipnotizado com imagens ao vivo<sup>8</sup>.

O pretexto de ir à guerra em 2003, sendo as 'Armas de Destruição Maciça' em poder do regime do Iraque, provou-se totalmente errado no final. No entanto, a mídia teve um papel dominante em convencer o mundo sobre a existência de tais armas, apesar de evidências claras do contrário. A modelagem do ambiente em uma mentira absoluta abriu o caminho para a sanção final do Conselho de Segurança da ONU. A mídia se propagou com tanto fervor que, mesmo depois de oito anos, alguns americanos ainda acreditam que Saddam estava possuindo armas de destruição em massa, mas ainda não foi desenterrado.

---

<sup>7</sup> Stech, Frank J. “*Winning CNN Wars.*” *Parameters* XXIV(autumn 1994): 37

<sup>8</sup> Strobel, Warren P. “The CNN Effect.” *American Journalism Review* Supplement, May 1996, p31

### 3.4 O 11 DE SETEMBRO E A GUERRA CONTRA O TERROR

A Guerra contra o Terror e as operações das forças de coalizão lideradas pelos EUA no Afeganistão ainda estão em andamento, apesar da passagem de mais de uma década. A operação começou em outubro de 2001 como uma consequência direta do ataque do 11 de setembro contra alvos em Nova York e Washington, onde minutos após os ataques, todos os principais canais estavam acusando Osama Bin Laden e sua suposta organização com o nome de Al-Qaeda responsável por o ato de terrorismo<sup>9</sup>.

Como na Guerra do Golfo, a mídia teve um papel vital. Seu papel havia começado antes do 11 de setembro, depois que a demonização de Osama Bin Laden, da Al Qaeda e também do próprio regime talibã havia começado. Os quadros da mídia na Al-Qaeda e Osama Bin Laden dominaram a cobertura noticiosa e ajudaram a moldar o ambiente.

A mídia ainda está sendo usada para convencer o público-alvo da necessidade de continuar a guerra contra o terrorismo no Afeganistão, apesar do assassinato de Osama Bin Laden. Ultimamente, no entanto, a mídia tem sido usada para atribuir responsabilidade ao Paquistão. Esta é de fato a mais recente reviravolta na saga trágica da ocupação do Afeganistão pelas coalizões lideradas pelos EUA.

### 3.5 CRISE NA LÍBIA E DISTORÇÕES DA MÍDIA

A crise na Líbia é a mais recente da série de conflitos em que a mídia tem desempenhado um papel importante na gestão da percepção, ampliando um conflito doméstico e, ao mesmo tempo, acontecimentos mais sérios em outras partes do mundo árabe foram ignorados. Os meios de comunicação foram utilizados para moldar a opinião pública e obter apoio, introduzindo sanções e, finalmente, ataques da OTAN em apoio às forças anti-Kadafi. O uso da mídia pelos EUA e seus aliados é procedimento padrão nos tempos contemporâneos para inclinar o equilíbrio em favor de suas políticas favoritas. O Vietnã provavelmente é o ponto decisivo da história quando a cobertura negativa da imprensa levou a todo tipo de problemas para os EUA. As guerras subsequentes mostram claramente uma crescente conformidade entre as

---

<sup>9</sup> Shah, Anup. "War, Propaganda and the Media." Global Issues. 31 Mar. 2005. Web. 10 Aug. 2011. Accessed on 21 November 2011 on <http://www.globalissues.org/article/157/war-propaganda-and-the-media>

políticas de Estado e a mídia dos EUA em todas as questões que preocupam. Eventualmente, a mídia assumiu a forma de vanguarda em todos os esforços dos EUA nas últimas duas décadas. A Líbia não foi exceção. A grande mídia ocidental poderosa de todo o coração participou de uma campanha de ódio contra o regime de Kadafi<sup>10</sup>.

A questão de Kadafi, apesar de ter muitas falhas, foi apresentada desproporcionalmente como um flagelo na mãe terra. Não se pode negar que ele cometeu atrocidades, mas sua ampliação por meio de uma campanha massiva na mídia resultou em ressentimento generalizado contra o regime líbio de Kadafi. Os EUA e seus poderosos aliados empreenderam etapas pré-meditadas de escalada, devidamente apoiadas por campanhas sistemáticas da mídia para moldar o meio ambiente. Uma das manobras elaboradas foram as enormes renderizações da mídia convencendo o mundo de que a população civil na Líbia estava sendo sujeita a ataques maciços por aeronaves a jato pertencentes ao governo líbio. David Cameron, o primeiro ministro britânico, disse. “No contexto do governo líbio que visa a população civil com um ataque a jato militar, pedi ao Ministério da Defesa e ao Chefe do Estado-Maior para trabalhar com nossos aliados nos planos de uma zona militar de exclusão aérea”<sup>11</sup>.

Seguindo a linha do Reino Unido, outros “players”, como os EUA, adotaram uma postura estrita ao apresentar notícias na mídia que descreviam os perigos enfrentados pela população líbia pelas forças militares da Líbia. Surgem dúvidas quanto à veracidade dos relatos da mídia e como países poderosos como os EUA não conseguiram corroborar através de sua vasta gama de satélites que monitoram a situação ao vivo na Líbia. O episódio inteiro traz de volta memórias dos esforços da mídia imediatamente antes da invasão do Iraque. Curiosamente, como o Iraque, ninguém ainda tentou manter grandes corporações de mídia por sua propaganda flagrante sobre vítimas civis maciças resultantes de ataques de aviões<sup>12</sup>.

A tecnologia não é do domínio dos EUA e de seus aliados. Outros países como Rússia e China também estavam observando atentamente a Líbia do espaço e não viram sinais de ataques a jato contra civis. Não havia evidências conclusivas que

---

<sup>10</sup> Jonathan Swaine, “Libya: African mercenaries ‘immune from prosecution for war crimes,’” *The Daily Telegraph* (U.K.), February 27, 2011

<sup>11</sup> Daniel Bombay, James Blitz, and Roula Khalaf, “West casts military net around Libya,” *Financial Times*, March 1, 2011.

<sup>12</sup> David Zucchino, “The voice of Libya’s rebellion is up and spinning,” *The Los Angeles Times*, April 7, 2011

validassem as reivindicações da mídia de baixas civis em massa devido a ataques indiscriminados por aeronaves militares. A ausência de qualquer evidência que comprove as reivindicações da mídia aponta para uma campanha deliberada da mídia, devidamente apoiada pelas potências ocidentais, para moldar o ambiente que justifica o uso da força contra o governo líbio.

Aviões militares da Líbia só se envolveram mais tarde durante o conflito durante missões para bombardear depósitos de munição para impedir que os rebeldes conseguissem armas. Isso foi bem mais tarde no conflito e depois que foram feitas as alegações da mídia de que jatos estavam disparando contra manifestantes, enquanto os especialistas militares independentes estavam apontando o fato de que o poder aéreo líbio nunca participou de uma campanha contra as forças anti-Kadafi. Assim, pode-se supor que uma campanha de mídia bem orquestrada foi lançada, com os caças líbios sendo retratados como os principais vilões em uma catástrofe humana em larga escala. Detalhes chocantes eram constantemente alimentados, levando à criação de um ambiente no qual simpatias de grandes seções da comunidade mundial se inclinavam a favor de uma solução militar externa para uma questão doméstica da Líbia<sup>13</sup>.

Uma análise cuidadosa das imagens da mídia que levaram à campanha aérea da OTAN apresenta um caso clássico de envolver um monte de mentiras em torno de um pouco de verdade para justificar a guerra na Líbia. Os principais canais de mídia como BBC, Fox, CNN, CNBC etc. trabalharam em uníssono para apresentar uma imagem sombria que justifica a intervenção internacional como a única solução viável disponível para pôr fim ao conflito. O início da campanha aérea pelas forças da OTAN foi acompanhado por uma forte campanha na mídia, dando autenticidade e credibilidade às ações das forças da OTAN. O padrão de cobertura da mídia permaneceu bastante semelhante ao modo como a guerra no Iraque foi coberta pelos mesmos meios de comunicação há 9 anos.

Refugiando-se por trás do ato de omissão, as potências da mídia apoiaram, sem vergonha, a campanha da OTAN e as forças secretas no terreno e deram-lhes cobertura conforme seus desejos. As forças ocultas que operam na Líbia nunca chegaram às manchetes, pois as potências ocidentais relutavam em confirmar sua presença até partes posteriores da campanha.

---

<sup>13</sup> Russian News and Information Agency (RIA Novosti), "All five Russian journalists set free by Libyan rebels," April 8, 2011



O poder da mídia manifestado através do efeito da CNN convenceu as massas quanto às brutalidades em massa cometidas pelos aparatos de segurança do Estado na Líbia, abrindo caminho para a aprovação da Resolução da ONU e subsequente ataque da OTAN. O efeito da CNN ainda emprestou credibilidade por meio de uma cobertura elaborada do lado dos rebeldes. Vale ressaltar aqui que quase não houve notícias sendo veiculadas pelos principais meios de comunicação destacando a posição do governo líbio em relação a toda a questão. Mais detalhes estão chegando todos os dias sobre o fiasco líbio, no entanto, foi estabelecido sem dúvida que a mídia teve um papel importante em convencer o mundo de que a solução militar era a única opção viável para a resolução da crise na Líbia.

### 3.6 CONCLUSÕES SOBRE O NEXO - GOVERNOS, FORÇAS ARMADAS E MÍDIA

A presente seção busca apresentar algumas conclusões sobre a relação desenvolvida entre Governos, Forças Armadas e a Mídia. Entre elas podemos apontar:

- a) As guerras estão se tornando cada vez mais assimétricas e seu resultado em termos de resultados e tempo não pode mais ser previsto com certeza. A introdução de atores não estatais e uma maior dependência de meios não cinéticos têm efeitos profundos no processo de guerra na era contemporânea. Da Guerra do Golfo - 1 em diante, não é mais possível isolar a zona de guerra da mídia. Esta noção, portanto, embora viável no passado, não é mais uma opção.
- b) A mídia se tornou uma parte intrínseca da engenharia, gerenciamento e resolução de conflitos.
- c) A mídia, equipada com recursos e tecnologia formidáveis, está bem equipada para moldar ou formar a opinião pública, seja negativa ou positivamente. Assim, tem o poder de influenciar diretamente a vontade de uma nação de lutar.
- d) Os militares devem reconhecer as vantagens a serem obtidas aproveitando a mídia para garantir relatórios positivos e permitir que os militares transmitam sua mensagem ao público.
- e) Com crescente conscientização e educação, é mais provável que os cidadãos de uma nação sujeitem qualquer esforço de guerra a uma análise

mais crítica e baseiem seu apoio nessa análise, em vez de apoiar cegamente o governo e as forças armadas. Isso destaca a importância de influenciar positivamente a opinião pública por meio de cobertura favorável da mídia.

- f) O efeito da CNN e os relatórios incorporados serão de imenso valor para continuar com um conflito por meio de resposta pública favorável aos relatórios da mídia
- g) Demonizar a liderança do inimigo por uma campanha de mídia bem orquestrada pode servir bem para aumentar a vontade da nação de apoiar o esforço de guerra.
- h) Em um conflito assimétrico, a manipulação da mídia tem muito mais dividendos, pois o próprio ponto de vista precisa da aprovação das massas, apesar de obscuro e enganoso.
- i) Em qualquer guerra futura, os militares terão que enfrentar um corpo de jornalistas em números muito maiores e representando uma variedade maior de agências de imprensa internacionais, regionais e locais do que nunca. A sua manipulação exigirá esforços muito elaborados em comparação com as guerras passadas.

## **4 MANIFESTAÇÃO DA MÍDIA DE IDADE CONTEMPORÂNEA**

### **4.1 DEFININDO MÍDIA**

A mídia é o meio pelo qual os pensamentos, sentimentos, idéias, conceitos e informações são transmitidos às massas. É uma fonte de informação, que constrói percepções, forma opiniões, define tendências e afeta o comportamento social. Uma única imagem, impressa pela mídia na consciência coletiva de uma população, pode influenciar o curso da história<sup>14</sup>.

### **4.2 OBJETIVO, ELEMENTO E ESCOPO DA MÍDIA DE MASSA<sup>15</sup>**

Em termos gerais, a mídia pode ser usada para obter um ou mais dos seguintes objetivos:

---

<sup>14</sup> Commander Randall G. Bowdish, "Information-Age Psychological Operations", Military Review, December 1998-February 1999, 32

<sup>15</sup> GRP "Media as an Element of National Power", National Defence University, Pakistan, publication

#### 4.2.1 Para Informar

Papel básico sobre o qual todo o edifício do mundo da mídia é construído. O fornecimento de informações garante a precisão das informações a serem fornecidas às massas. No entanto, também pode ser usado para alimentar certas informações manipuladas, fabricadas ou mesmo infundadas em determinados momentos, dependendo do conluio das redes de mídia com nações poderosas.

#### 4.2.2 Para Educar

Um papel importante, com o objetivo de ampliar o horizonte das massas através da transmissão de relatórios de valor educacional, dando a eles a chance de exercitar sua mente na decisão do melhor curso de ação.

#### 4.2.3 Para Influenciar

Ultimamente, influenciar os pensamentos e ações das massas tornou-se a pedra angular das políticas de mídia em todo o mundo. O fenômeno aumentou devido à crescente dependência de nações poderosas e atores não estatais na mídia para promover suas agendas<sup>16</sup>.

#### 4.2.4 Para Entreter

O entretenimento é outra faceta importante da mídia. Isso ganha uma importância extra, pois os meios de comunicação buscam manter as massas coladas à sua transmissão. Portanto, a exigência de misturar narrativas de maneira inteligente com entretenimento.

### 4.3 TIPOS DE MÍDIA

#### 4.3.1 Mídia Impressa

A mídia impressa é a mídia mais antiga da comunicação de massa. Todas as formas de material impresso, como jornais, revistas, livros e panfletos, etc. fazem parte da mídia impressa<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Arvind Rajgopal, *Politics After Television*, (New Delhi: Cambridge University Press 2001)

<sup>17</sup> Courtland L. Bovee, *Advertising Excellence* (New York: McGraw Hill, 1995)

### 4.3.2 Mídia Eletrônica

Os dois componentes mais importantes da mídia eletrônica são o rádio e a televisão, disponíveis em todos os lugares. A mídia eletrônica desempenha um papel muito mais difundido e significativo na formação de atitudes e opinião pública do que a mídia impressa<sup>18</sup>.

### 4.4 MÍDIA MAINSTREAM

A mídia mainstream é uma entidade que fornece notícias e informações para um grande público. Isso contrasta com a mídia alternativa, que atinge um público muito menor e geralmente mais específico. Pode-se ouvir a grande mídia referida como “Meios de Comunicação de Massa”, referindo-se a apelos e alcance mais amplos. Pessoas de todo o mundo estão obtendo as primeiras informações sobre os acontecimentos mais recentes e, mais importante, obtendo informações e opiniões sobre os conflitos atuais da grande mídia; conseqüentemente, suas perspectivas sobre o mundo em geral e opiniões sobre qualquer conflito são assim moldadas através das lentes da grande mídia<sup>19</sup>.

Algumas das características proeminentes do padrão da mídia convencional de alto impacto<sup>20</sup> são:

- a) Poderosas corporações de mídia obtêm apoio para os interesses de países ocidentais e os conglomerados multinacionais.
- b) A definição da agenda por ordem do governo cliente ou ator não estatal torna-se a principal função da mídia. Ao fazer isso, esses magnatas da mídia não apenas garantem seus interesses comerciais, mas também desempenham um papel importante nos ciclos de tomada de decisão. Esses gigantes da mídia são normalmente chamados de Elite Media.
- c) O conluio de interesses levou à fusão de tais mídias de elite com grandes corporações, dando origem ao fenômeno de vários meios de comunicação com muito poucos proprietários.

---

<sup>18</sup> ZDNet, “Old Media 2000: Beginning of the End.” Journal on-line. Available from <http://www.zdnet.com/filters/printerfriendly/0,6061,2601867-10,00.html>.

<sup>19</sup> S.E. Smith, “What is Mainstream Media?” [Article On-Line] Available from <http://www.wisegeek.com/what-is-the-mainstream-media.htm>.

<sup>20</sup> Article, “Manufacturing Consent: Noam Chomsky and the Media”,(1992), [Article On-Line], Available from <http://www.chomsky.info/interviews/1992/02.htm>.

- d) Outra função da mídia é desviar a atenção das massas de questões críticas por meio de barragens de entretenimento.
- e) O objetivo final da mídia gira em torno da redução do público em geral ao seu papel tradicional de apatia e obediência a certos conjuntos de políticas.
- f) A própria essência das práticas de mídia é a 'liberdade de persuadir e sugerir' ou 'a engenharia do consentimento'.
- g) Operações de controle do pensamento doméstico são comumente realizadas na esteira de guerras e outras crises. O dispositivo mais eficaz de controle do pensamento é a delimitação do pensável, alcançado pela tolerância de debates, embora apenas limites desejáveis.

#### 4.5 RELAÇÃO DE PODER E DISCURSO DA MÍDIA

Buscar o poder em conjunto com a mídia é uma norma padrão no mundo de hoje e pensadores como Noam Chomsky se debruçaram em detalhes sobre o nexo da mídia e dos governos amplamente manifestado em trabalhos clássicos como *Consentimento de Fabricação e Ilusões Necessárias*<sup>21</sup>. A mídia é pioneira no mundo de hoje, com opiniões pré-estruturadas e decisões tomadas<sup>22</sup>. O problema é agravado pelo aumento alarmante no nexo entre poder e mídia e subsequente fusão de ambos em uma entidade. Nesse sentido, os esforços para desprezar qualquer novo meio de comunicação que não siga a agenda das centrais de mídia estabelecidas são indicativos de convergência maciça de interesses entre mídia e poder. O nexo de mídia e poder se materializou de maneira constante e agora firmemente enraizada no mundo ocidental.

#### 4.6 INTERESSES ADQUIRIDOS NA MÍDIA MAINSTREAM

A transformação da mídia em entidade corporativa tem sido a mais singular ocorrendo, levando a um crescente conluio entre a mídia tradicional e os países poderosos que dispõem de recursos financeiros para regulamentar e controlar a mídia tradicional por influência financeira. Essa transformação da mídia em entidade corporativa acabou resultando em sua participação voluntária no que conhecemos

---

<sup>21</sup> Noam Chomsky, "Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies", (South End Press, 89), [article on-line]

<sup>22</sup> Norman Fairclough, "Language and Power", (Essex: Pearson Educational Limited, 2001), 41.

como imperialismo e capitalismo do mundo ocidental. A busca implacável de tais objetivos leva a derrubar quaisquer obstáculos no caminho, e a mídia convencional está sendo usada como uma arma de escolha para neutralizar os obstáculos através de vários meios, como o assassinato de personagens, etc. A campanha atual contra o Islã e suas perspectivas fundamentais, valores e estilo de vida é de fato uma campanha mortal destinada a promover o expansionismo e o imperialismo dos EUA<sup>23</sup>.

#### 4.7 MODOS DE EXPLORAÇÃO DE MEIOS GLOBAIS

Em seu artigo “*On Media: An Interview with Noam Chomsky*”, Cihan Aksan & Jon Bailes escreve.

“Que direito temos de decidir o que deve acontecer com outras pessoas? É porque somos tão magníficos? Tivemos algum direito de Deus para determinar o destino do mundo?” Noam Chomsky (tradução nossa).

Em seu artigo “*Perpetual War for Perpetual Peace*”, Gore Vidal escreve.

É bastante educativo perceber o papel nocional da mídia contemporânea como um instrumento: "manter as informações do público é função da mídia corporativa". (tradução nossa).

Assim, observa-se os seguintes modos de exploração, mais comuns sobre os meios globais:

##### 4.7.1 Objetivo de Transformar a Mídia em sua Forma Atual

A transformação da mídia convencional em entidades corporativas tem sido o acontecimento significativo do século XX. O domínio resultante exercido pelas grandes empresas no gerenciamento dos assuntos da mídia inclinou o equilíbrio para os interesses corporativos. As políticas são governadas principalmente pelos imperativos capitalistas de maximizar lucros para seus investidores, acionistas e anunciantes. Os críticos afirmam que toda a estrutura de mídia está sendo cada vez mais reestruturada para se adequar às agendas dos governos clientes e atores não estatais. Eles também questionam a legitimidade das megacorporações que possuem

---

<sup>23</sup> Dr. S. Ausaf Saied Vasfi, “*Radiance Views Weekly: Corporate Media*”, (Vol. XLVII, No. 36, 13 December 2009), [Newspaper On-Line] <http://www.radianceweekly.com/183/4608/whom-are-you-hoodwinking-congressmen/2009-12-13/imperialism/story-detail/corporate-media.html>

vários meios de comunicação convencionais. Eles temem que esses meios de comunicação convergentes em poucas mãos acabem levando à conformidade nos relatórios e que nenhuma voz dissidente seja tolerada. Nesse cenário, a exploração de massas por meio de relatórios projetados se tornará galopante. Conseqüentemente, em questões de interesse nacional ou internacional, a mídia convencional será usada para moldar o ambiente de acordo com o projeto geral esculpido pelo governo do cliente ou ator não estatal. Nesse cenário, teme-se que os princípios fundamentais sobre os quais a estrutura da mídia foi construída como imparcialidade, honestidade e profissionalismo desapareçam e sejam substituídos pela conveniência de apresentar relatórios adequados aos projetos das partes interessadas corporativas<sup>24</sup>.

#### **4.7.2 Interesses Convergentes que Levam ao Perfil de Propriedade Restrita**

##### **4.7.2.1 Consolidação**

A própria essência da corporatização resultou na consolidação da grande propriedade da mídia, tendo ramificação pela imparcialidade e divulgação competitiva. Uma visão sobre a consolidação de gigantes da mídia revela que, em 1990, as principais redes de transmissão nos EUA, como ABC, CBS, NBC, Fox, total ou parcialmente possuíam apenas 12,5% da série de notícias exibida. Em 2000, era de 56,3%. Apenas dois anos depois, subiu para 77,5%<sup>25</sup>. Esse processo de consolidação suscita preocupações sobre o efeito que está tendo na diversidade de opiniões e perspectivas oferecidas na mídia.

##### **4.7.2.2 As Cinco Grandes Agências Internacionais de Notícias**

As cinco grandes agências internacionais de notícias da América do Norte e Europa e as redes globais de TV como a CNN e a BBC, com rede global de correspondentes, detêm um monopólio virtual sobre notícias. Os Cinco Grandes - acima de todos os outros em termos de tamanho e influência. Quatro deles, a Associated Press (AP), a United Press International (UPI), a Agence France Presse (AFP) e a Reuters estão sediados no Ocidente. A Agência de Telégrafos da

---

<sup>24</sup> IRP - Global Media. National Defence University, Islamabad.

<sup>25</sup> "Washington Monthly", (July/August 2004). In Ross Howard and Shamil Idriss, "Research Base for the High-Level Group Report: Analysis on Media", [Article On-Line], Available at [www.unaoc.org/repository/thematic\\_media.pdf](http://www.unaoc.org/repository/thematic_media.pdf)

Informação da Rússia (ITAR), está sediada na Rússia, esta é a sucessora do TASS da União Soviética. O alcance global dessas agências pode ser visto no número de países em que mantêm correspondentes no exterior. A AP (EUA) tem 67, a UPI (EUA) tem 81, a AFP (França) tem 150, a ITAR-TASS tem 127 e a Reuter (Reino Unido) tem 77, correspondentes em todo o mundo<sup>26</sup>.

## **5 O PAPEL DA MÍDIA NAS CAMPANHAS DE PROPAGANDA, ESPECIALMENTE NOS CENÁRIOS DE CONFLITOS**

Em seu artigo *“The Globalization of Poverty: Impacts of IMF and World Bank Reforms”*, Michele Stoddard escreve.

“Na mídia, o mundo está de cabeça para baixo. Os contras e o KLA são "democratizadores"; as sanções letais contra o Iraque existem para libertar seu povo de seu ditador; a destruição da Iugoslávia através do bombardeio aéreo de civis e sua infraestrutura é uma "intervenção humanitária" (tradução nossa).

Esta perspectiva abre espaço para que se analise características específicas atribuídas a mídia e a suas capacidades.

### **5.1 A PROPAGANDA PRECISA DE UM MEIO**

Os governos e os atores não estatais elaboram estratégias para a consecução de seus objetivos. Ao mesmo tempo, enfrentam o dilema de selecionar meios adequados para propagar os temas desejados. No entanto, a necessidade de disseminar informações / temas selecionados devem ser ponderados de forma inteligente entre a censura patrocinada pelo Estado, um código de conduta eticamente planejado e uma tentativa deliberada de ocultar a verdade, especialmente durante os conflitos. As escolhas estratégicas na manipulação da mídia oscilam entre impor restrições secretas ao dizer a verdade ou um ponto de vista prejudicial à posição declarada e uma campanha bem deliberada para anular os efeitos gerados pelas vozes da oposição. Assim, uma campanha bem-sucedida garante um plano de mídia bem articulado para implementação em todas as fases do conflito, começando pela engenharia, gerenciamento e resolução de conflitos, de acordo com os próprios

---

<sup>26</sup> Mark D. Alleyne, *“International Power and International Communication”*, (London: Macmillan Press Ltd, 75)



objetivos e metas. Essa campanha de mídia calibrada teria como objetivo bombardear as massas com informações manipuladas, dados e um conjunto selecionado de especialistas cujas opiniões estão alinhadas com os temas de propaganda selecionados, fornecendo às massas tipos de informações e visões que tornam o pensamento um esforço árduo. Para atingir os fins desejados, a mídia é usada para os seguintes fins:

### 5.1.1 Marginalizando as Vozes de Dissidência

Uma campanha de propaganda eficaz só pode florescer se as vozes de dissidência forem efetivamente e suficientemente marginalizadas. Portanto, a primeira tarefa dos gerentes de mídia envolvidos no início de campanhas de propaganda refere-se à criação de condições pelas quais as vozes dissidentes são silenciadas ou marcadas como não confiáveis, mesmo que sejam rotuladas como antiestatais. Marcar o renomado jornalista Seymour Hersh como terrorista da mídia pelo conselheiro do Pentágono Richard Perl, na esteira da guerra do Iraque, aponta para uma extensão de difamação que pode ser desencadeada contra aqueles que se opõem à linha oficial<sup>27</sup>.

Ainda, na mesma guerra, o secretário de Defesa Donald Rumsfeld apoiou-se devidamente na análise dos principais especialistas em meios de comunicação de grande porte acusados de França e Alemanha, enquanto esses países tentavam obter evidências tangíveis, justificando justificáveis as alegações de guerra. A guerra do Iraque simbolizava a crueldade com que os EUA, em conivência com a grande mídia, perseguiram e marginalizavam qualquer ponto de vista divergente. Esse tipo de crueldade não teria sido possível se a mídia tivesse recorrido a uma cobertura equilibrada, dando a chance de exibir opiniões opostas. Não foi possível, pois a decisão de fabricar fatos e agilizar o processo de obtenção de sanções da ONU por processar a guerra contra o Iraque foi antecipada. Assim, a mídia emergiu como cúmplice ativa em toda a campanha de marginalizar e ocultar vozes de dissidência.

---

<sup>27</sup> Danny Schechter, *The Media Channel, The Link Between The Media, The War, And Our Right To Know*, 1 May 2003. Available online at <http://www.mediachannel.org/views/dissector/moveon.shtml>

### 5.1.2 Liberdade de Imprensa

Por sua própria natureza, a mídia deve estar livre de todos os tipos de pressão ao reportar e transmitir informações às massas. A Carta da ONU também propõe explicitamente a importância da liberdade de imprensa<sup>28</sup>. No entanto, o discurso anterior sobre corporatização da mídia e o nexos entre as mídias estatais reflete sobre as dificuldades enfrentadas pela mídia na manutenção da liberdade de reportar. A mídia devido a interesses corporativos agora tende a seguir a linha de seus clientes e prefere reportar por conveniência, em vez de imparcialidade e honestidade.

### 5.1.3 Parceiros Dispostos

O desenvolvimento mais alarmante nos últimos tempos é a disposição da mídia de se tornar parte de qualquer conflito. A reportagem desigual leva a enganar o público sobre a verdadeira natureza do conflito. Os principais meios de comunicação como a Fox nos EUA tomaram partido sem qualquer remorso. O mantra da América, primeiro a pretexto do nacionalismo, era de fato totalmente tangente aos princípios básicos da mídia<sup>29</sup>. Existem vários exemplos em que os relatos éticos de poucos repórteres honestos foram ocultados e pressionados a seguir a linha oficial. Os gerentes de mídia participaram voluntariamente dessas campanhas difamatórias e garantiram que nenhum desses relatórios fosse transmitido de seus canais. A disposição da mídia de participar ativamente de campanhas de propaganda resultou na criação de um ambiente não propício para os repórteres com consciência<sup>30</sup>. Não é de admirar que até hoje uma grande parte da sociedade americana ainda mantenha a legalidade de iniciar uma guerra contra o Iraque, apesar dos fatos que apontam para outra direção.

### 5.1.4 Falta de Contextualização nos Relatórios

O princípio de entender um problema em sua totalidade repousa na capacidade de vê-lo em seu contexto apropriado. Qualquer questão apresentada sem o contexto ou conhecimento prévio adequado tende a obscurecer o julgamento do público. Assim, a mídia ao relatar qualquer problema deve ser vívida ao fornecer os aspectos contextuais do problema. No entanto, em qualquer campanha de propaganda, o

---

<sup>28</sup> The ICESCR has 149 State Parties as at June 2004. <http://www.unhchr.ch/pdf/report.pdf>

<sup>29</sup> How Fox is Winning the War, Chicago Tribune. <http://www.chicagotribune.com/news/showcase/chi-0304.story>

<sup>30</sup> Robert Jensen, CommonDreams.org, News Media Industry's Criticism of Iraq Coverage Reveals

contexto pode não se adequar ao design geral, portanto, merece consideração cuidadosa.

Assim, a estratégia que está sendo seguida é confiar em imagens curtas, nítidas e altamente gráficas nos relatórios, ao mesmo tempo em que negligencia a importante faceta do contexto<sup>31</sup>. O objetivo é relatar apenas os fatos que se adequam ao tema geral da propaganda e ocultam outros ângulos que podem ser prejudiciais.

### 5.1.5 Conformidade como Regra de Negócios

Está bem estabelecido que a estrutura quase inteira do mundo da mídia se baseia em induzir a conformidade com a doutrina estabelecida<sup>32</sup>. Conformidade com as opiniões do governo do cliente ou atores não estatais e conformidade mais alarmante entre vários meios de comunicação para garantir que apenas informações manipuladas com base em um tema de propaganda bem orquestrado sejam fornecidas ao público-alvo.

A estratégia abrangente continua alimentando informações que estão em conformidade com os temas de propaganda em exibição. Seguir essa estratégia implica evitar áreas cinzentas que, se levadas à ribalta, podem se tornar prejudiciais ao projeto e aos objetivos gerais. Portanto, mais confiança na conformidade e evitação do contexto por meio de relatórios curtos e chamativos hipnotizam o público com detalhes gráficos, garantindo que sua mente não seja desviada para as áreas cinzentas com potencial para descobrir a verdade.

Recorre-se ao sensacionalismo e à repetição de notícias que têm profundo impacto na opinião de massas para alcançar os fins desejados. A mídia em todo esse processo continua sendo uma parte dominante da implementação geral de temas de propaganda selecionados. Seu principal objetivo gira em torno de convencer o público-alvo sobre a esmagadora justiça da causa de seu estado cliente<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> Philip M Taylor, Washington Post, *Credibility: Can't Win Hearts and Minds Without It*.

<sup>32</sup> Bennet, Lance W. "Toward a theory of press-state relations." *Journal of Communication* 40 : p 103

<sup>33</sup> Scully, Michael A. "The Media: An Influence on the US Foreign Policy and Military Policy by Any Other Means." *School of Advanced Military Studies, Fort Leavenworth*, 1998

### 5.1.6 Atos de Omissão

Recorrer à esforços para relatar sem contexto não são os únicos fatores-chave nas principais campanhas de propaganda lideradas pela mídia. Além disso, a alimentação de informações falsas também pode ser usada, mas continua sendo uma proposta muito perigosa. Portanto, uma maneira mais sutil é ocultar informações legítimas e razoavelmente precisas que, se relatadas, podem ter implicações na eficácia da campanha de propaganda. Pesquisa realizada em 2001<sup>34</sup>, estabeleceu que atos de fratricídio e bombardeio de aldeias afegãs contra informações falsas, resultando em mortes de pessoas inocentes, nunca foram discutidos em detalhes na grande mídia nos EUA. Também foi destacado que alguns esforços para justificar tais atos também foram empreendidos por alguns meios de comunicação principais citando fontes duvidosas, trazendo dúvidas sobre um incidente sem justificativa a ser defendida. Não houve tentativas de entrevistar os sobreviventes para descobrir a verdade. Em vez disso, foram feitos esforços para obscurecer a questão por alegações bizarras de terroristas escondidos nessas casas etc. Tais atos de omissão devidamente aumentados pela conformidade nos relatórios resultam em tentativas deliberadas de ocultar a verdade à platéia, suprimindo as informações que provavelmente estimulariam o debate público, a legalidade ou moralidade das ações de seus estados clientes.

### 5.1.7 Preocupações Comerciais

A transformação da mídia em gigantes corporativos tem suas implicações<sup>35</sup>. Para sobreviver no mundo corporativo, a mídia precisa de um fluxo constante de receitas financeiras, faceta que destaca a maneira pela qual a grande mídia opera no mundo de hoje. As preocupações comerciais dos meios de comunicação estão amplamente ligadas às grandes empresas e às receitas sancionadas pelo Estado. Assim, o cenário está preparado para seu conluio em algum momento, levando à participação voluntária na propagação intencional de posições políticas.

---

<sup>34</sup> How Many Dead? Major networks aren't counting, 12 December 2001. Available online at <http://www.fair.org/activism/afghanistan-casualties.html>

<sup>35</sup> International Council on Human Rights Policy, Journalism, Media and the Challenge of Human Rights Reporting, p xv

## 5.2 MÍDIA OCIDENTAL E PROPAGANDA

A mídia ocidental finge ser objetiva, mas suas fontes, preconceitos ideológicos, afiliações comerciais e preconceitos de seu público doméstico (principal) afetam o tratamento de questões como direitos humanos.

A mídia, enquanto faz parte de uma campanha estratégica de propaganda, concentra-se principalmente em quatro princípios fundamentais para atingir os objetivos<sup>36</sup>. Esses são:

- a) Criar conformidade nos relatórios.
- b) Narrativas unilaterais.
- c) Imprecisões em traços de visão ou omissão.
- d) Campanha implacável para promover as agendas escolhidas.

Para atingir os objetivos acima, os meios de comunicação<sup>37</sup> em uníssono se esforçam para:

- a) Manipular e explorar o processo de pensamento da audiência.
- b) Gerenciar o público-alvo para alinhar suas percepções com os temas de propaganda.
- c) Nos casos em que o público-alvo já foi doutrinado o suficiente, o esforço contínuo continuar reforçando os temas com poucas variações para garantir que o público-alvo permaneça firmemente enraizado nas idéias e noções estabelecidas.
- d) Atuar nas emoções do público-alvo, referindo-se a patriotismo, moralidade etc.

Algumas das técnicas de mídia para prejudicar os meios de comunicação que não estão em conformidade com a narrativa declarada incluem:<sup>38</sup>

- a) Supressão por omissão.

---

<sup>36</sup> Shah Anup, "Media and Propaganda". <http://www.globalissues.org/article/157/war-propaganda-and-the-media>.

<sup>37</sup> David Edwards, Turning Towards Iraq, Media Lens, November 27, 2001

<sup>38</sup> Phillip Knightley, "Fighting Dirty", The Guardian, March 20, 2000

- b) Atacar e destruir o alvo.
- c) Marcação.
- d) Suposição preventiva.
- e) Redução de conteúdo.
- f) Equilíbrio falso.
- g) Evitação de acompanhamento.
- h) Enquadramento.

### 5.3 NEXO DE ESTADO E MÍDIA ESTREITA O DISCURSO SOBRE QUESTÕES CONTENCIOSAS

Com a propriedade concentrada em poucas mãos, existe uma certa possibilidade de limitar a extensão da discussão sobre um assunto para garantir que as vozes dissidentes sejam mantidas fora da mídia convencional<sup>39</sup>. Isso pode ser realizado de maneira que grupos de especialistas sejam produzidos repetidamente para se concentrar nas políticas e manter a discussão restrita apenas à linha adotada. O fato subjacente permanece que nenhuma evidência corroborativa é apresentada, ainda que a política oficial seja ratificada de maneira que o público-alvo fique satisfeito com a legalidade e viabilidade da linha oficial sobre o assunto. Assim, reportar de uma maneira em que os esforços para manter o discurso sobre questões contenciosas dentro de limites muito estreitos e dentro dos limites da política declarada se tornaram a norma da grande mídia.

O próximo passo para restringir o discurso público ao apresentar as reivindicações opostas de uma maneira que as próprias reivindicações retêm credibilidade, enquanto as reivindicações opostas são questionadas por autenticidade e, na maioria das vezes, declaradas infundadas<sup>40</sup>.

### 5.4 ELEMENTOS PRINCIPAIS DA PROPAGANDA<sup>41</sup>

O primeiro elemento da propaganda trata de garantir que o apoio público esteja firmemente entrincheirado com a causa promovida por meio de temas de propaganda. Além de usar meios éticos, uma maior confiança é depositada na mídia para distorcer

---

<sup>39</sup> Noam Chomsky, "The Common Good", Odonian Press, 1998, p34

<sup>40</sup> David Edwards, Burying Big Business, Media Lens.

<sup>41</sup> Danny Schechter, "Covering Violence: How Should Media Handle Conflict?", Bantom Press.

os fatos de uma maneira que sirva de apelo emocional e atraente às massas, a fim de garantir seu apoio à causa.

O segundo elemento lida com continuidade e regularidade. Temas de propaganda concebidos durante conflitos têm menos chances de sucesso. O sucesso duradouro depende de temas de longo prazo que devem ser reproduzidos pela mídia mesmo anos antes do início do conflito, para garantir que a construção da percepção seja realizada em pé sólido, com massas doutrinadas adequadamente para seguir a linha oficial.

O terceiro elemento é a manifestação prática da propaganda através de um plano bem orquestrado, que inclui incidentes cuidadosamente selecionados, dados medicados, apresentando pontos de vista dos formadores de opinião e garantindo que um toque de motivação e patriotismo seja adicionado para torná-lo mais atraente para as massas.

O quarto elemento é o uso ofensivo da mídia para garantir que a nação-alvo tenha pouca simpatia aos olhos do resto do mundo. Assim, a mídia é usada para apresentar a nação visada como a pedra de tropeço para garantir uma paz duradoura no mundo. A campanha de mídia em larga escala é direcionada à propagação de informações virulentas, muitas vezes manipuladas, sobre o estado visado, para garantir que, no momento do início do conflito, o ambiente seja suficientemente modelado para obter apoio doméstico e internacional.

## 5.5 PAPEL DOS MILITARES NA REGULAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM CONFLITO COM A MÍDIA

Durante os estágios de planejamento e iniciação do conflito, as forças armadas desempenham um papel crucial na regulação da informação, de maneira a complementar os esforços anteriores do estado e da mídia na definição do ambiente. Na era contemporânea, os militares por si só não conseguem atingir o objetivo político, portanto, a dependência de meios não cinéticos, especialmente a mídia, é essencial

para garantir o sucesso <sup>42</sup>. As operações de informações são projetadas para manipular as informações disponíveis de maneira que a regulamentação seja garantida por meio da mídia. Aqui, a convivência da mídia é essencial para garantir que apenas as informações ou desinformação pretendidas sejam fornecidas ao público-alvo.

## 5.6 ESFORÇOS CONSCIENTES PARA ENGANAR

### 5.6.1 Escondendo a Verdade

Já foi estabelecido que vender uma mentira é uma tarefa árdua, no entanto, os EUA têm a distinção duvidosa de conseguir vender uma mentira referente a 'armas de destruição em massa' no caso da guerra no Iraque. No entanto, para a mídia maneira mais conveniente é esconder a verdade. Conforme destacado por Noam Chomsky, a comunicação parcial resulta em ocultar a verdade, o que pode ser prejudicial à política oficial sobre o assunto. Ele citou a edição de dois soldados israelenses capturados pelos combatentes da liberdade palestinos, que receberam uma cobertura massiva da mídia e até discutiram na ONU. Por outro lado, ninguém nunca mencionou centenas de palestinos inocentes sendo seqüestrados regularmente pelas Forças de Defesa de Israel e encarcerados em prisões estaduais com muito pouca esperança de ver seus parentes e parentes em um futuro próximo. Tais instâncias só podem ser contribuídas para a cobertura parcial da grande mídia, onde poucos fatos são projetados e outros ocultos para garantir que a percepção do público permaneça alinhada com as metas e objetivos da política declarada.

### 5.6.2 Mídia como Armas de Engano em Massa<sup>43</sup>

Em qualquer campanha de propaganda, a mídia assumiu a posição mais dominante e central na acusação dos temas de propaganda desejados. Os avanços tecnológicos e o alcance global da mídia a tornam uma arma potente de decepção em

---

<sup>42</sup> Maud S. Beelman, The Dangers of Disinformation in the War on Terrorism, Coverage of Terrorism Women and Journalism: International Perspectives, from Nieman Reports Magazine, Winter 2001, Vol. 55, No.4, p.16. (from The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University).

<sup>43</sup> Barringer, Felicity."A New War Drew Methods for Covering It." New York Times, 21 June 1999, sec 1A, p.1



massa. Portanto, a importância de ter controle sobre esse meio de importância vital. Os países que não percebem a importância dessa arma de engano em massa provavelmente fracassarão nas esferas cinética e não cinética, pois o outro lado estaria aproveitando o emprego dessa arma potente para seus próprios interesses.

### 5.6.3 Propaganda ou Prop – agenda<sup>44</sup>

Um dos meios mais populares de desviar a atenção das massas da situação deteriorada em qualquer conflito é usar a mídia para sustentar novas agendas. O objetivo é garantir que as massas sejam tão envolvidas nas mensagens pretendidas que quaisquer visões divergentes não as alcancem ou as rejeitem corretamente se conseguirem passar pelas barreiras de proteção. Torna-se, portanto, uma necessidade garantir que o fluxo constante de informações manipuladas seja constantemente alimentado às massas para garantir que suas percepções permaneçam alinhadas e a realidade resida bem além do horizonte de pensamento.

### 5.6.4 Limitando o Espectro de Opiniões Aceitáveis

Acima de tudo, o meio mais inteligente e eficiente de moldar o ambiente desejado repousa na capacidade da mídia de limitar o espectro da opinião aceitável. As modalidades para esse objetivo repousam no julgamento profissional dos gerentes de mídia para decidir o que deve ser apresentado e de que maneira. É melhor alcançado através de talk-shows pré-planejados, onde especialistas discutem qualquer assunto em particular. Diante disso, parece que visões divergentes também estão sendo veiculadas, no entanto, a aparência geral do debate é tão projetada que, no final da discussão, a maioria teria percepções favoráveis sobre os fins desejados da política.

## 5.7 O MÍDIA COMO INSTRUMENTO DE GUERRA

A mídia nos tempos contemporâneos, sem dúvida, provou ser um dos instrumentos mais potentes da guerra. Em um mundo conhecedor da informação, o

---

<sup>44</sup> Cutter, Ann Grier. "Journalists: Must They Remain Neutral in Conflict". United Nations Chronicle, April 1999.

ônus está mudando cada vez mais da aplicação cinética para a consecução de objetivos políticos através da aplicação de meios não cinéticos. Assim, mais confiança em moldar a opinião pública nacional e internacional como um prelúdio à aplicação cinética na frente de batalha. Portanto, pode-se supor que, embora a aplicação cinética tenha escopo e período de tempo limitados na era contemporânea, são as aplicações não cinéticas que têm escopo e tempo ilimitados à sua disposição para alcançar objetivos políticos<sup>45</sup>.

A natureza complexa do futuro dos conflitos, o advento da quinta geração de guerra e a distinção cada vez menor entre atores estatais e não estatais apontam para o fato de que as vitórias nos campos de batalha terão pouco impacto no resultado final de qualquer conflito. O sucesso será cada vez mais definido em termos de ganhos políticos do que vitórias baseadas em aplicações cinéticas.

Nesse ambiente de obtenção, onexo de mídia e governo é altamente desejado para atingir os objetivos e metas pretendidos. No campo da guerra não cinética, a mídia assume, assim, a posição central e seu uso hábil atribuiria diretamente à vitória. O discurso que se segue visa identificar padrões adotados pela grande mídia em seu papel dominante de desencadeamento e gerenciamento de conflitos, de acordo com a estrutura política do estado do cliente.

### **5.7.1 Papel da Mídia na Guerra Não Cinética**

Um tremendo avanço no campo da tecnologia levou à proliferação de ferramentas de informação disponíveis para exploração por ambas as partes em um conflito. O estado que antes parecia dominante em qualquer conflito agora está sendo ameaçado por uma entidade inteiramente nova a quem chamamos de atores não estatais. As ferramentas de informação podem ser tão lucrativamente exploradas por um ator não estatal quanto um Estado faria, como os monopólios, já que a experiência anterior não é mais válida agora. Qualquer lado que domine a mídia e outras esferas de informação provavelmente terá uma vantagem superior ao processar uma

---

<sup>45</sup> Chang, Kuang-Kuo. "Who Says What? Competitions over News Frames in the U.S. Press Coverage of the Israeli- Palestinian Conflict." Paper presented at the Political Communication Division of the ICA annual conference in Montreal, Canada, May 22-26, 2008.

campanha não cinética bem-sucedida, com resultados mais profundos, em comparação com a antiga tradição de buscar efeitos por meio da aplicação de meios cinéticos. A não linearidade do campo de batalha, as prisões por perda de tempo e nenhuma limitação nos limites geográficos caracterizaram o poder e o alcance da guerra de quinta geração<sup>46</sup>. A guerra de quinta geração difere das gerações anteriores, pois abrange um espectro muito mais amplo em comparação com outros, alguns dos quais são:<sup>47</sup>

#### 5.7.1.1 Domínio Físico

Este domínio é o mais familiar, onde as operações previstas podem ser vistas e julgadas em termos tangíveis. É neste plano que as forças convencionais são aplicadas ao longo de um determinado tempo e limites geográficos. Tempo e espaço tornam-se, portanto, as limitações nesse domínio.

#### 5.7.1.2 Domínio da Informação

O domínio da informação tem limites muito além do domínio físico. É nesse plano que as informações são recebidas, classificadas, avaliadas, manipuladas, manipuladas e transformadas no pacote desejado para entrega ao público-alvo.

#### 5.7.1.3 Domínio Cognitivo

Problemas conceituais residem neste domínio. A ênfase aqui está em atacar o domínio cognitivo, pois é aqui que reside a força. Pode ser alcançado através de meios cinéticos? Uma proposição difícil, no entanto, os meios não cinéticos liderados pela mídia são ideais para atacar o domínio cognitivo. Essa operação de mídia terá recursos de tempo ilimitados à disposição.

#### 5.7.1.4 Domínio Social

Este domínio consiste em todas as atividades realizadas por seres humanos. Tem uma ampla variedade de religião e cultura, educação e conscientização, valores

---

<sup>46</sup> Donald J. Reed (2008): Beyond the War on Terror: Into the Fifth Generation of War and Conflict, *Studies in Conflict & Terrorism*, 31:8, 684-722.

<sup>47</sup> National Defence University, Islamabad Pakistan, research paper on "5th Generation of Warfare" by participants of NSWC-2017/18.

e crenças, moralidade e ética e assim por diante. A guerra de quinta geração visa atingir o domínio social para alcançar resultados que nem sequer podem ser contemplados através da aplicação de meios cinéticos. O tempo ilimitado, os vínculos geográficos e a não linearidade o tornam o domínio mais lucrativo para segmentar em todos os quatro domínios.

A aplicação de guerra não cinética tem amplo espectro e profundo impacto no adversário. Seus principais componentes são instrumentos diplomáticos, de informação e econômicos de poder, bem como os elementos não cinéticos do instrumento militar. O reitor de Harvard, Joseph Nye, cunhou o termo "soft power" em 1990 como a capacidade de obter o que você deseja por atração, em vez de coerção ou pagamento. Existem três fontes de poder brando: cultura, valores políticos e política externa e, curiosamente, a mídia fornece a plataforma básica para aproveitar o potencial de cada uma das fontes mencionadas. Por exemplo, a presença no Iraque pós-guerra para alguns países como Alemanha, Suécia, etc, visa aumentar seu perfil diplomático e reputação internacional aos olhos do mundo. O terrorismo em particular, diz Nye, depende crucialmente do poder brando para sua vitória final, porque depende de sua capacidade de atrair apoio das massas. Nye reconhece que a chave para o sucesso hoje e no futuro é ter a combinação certa de força bruta e branda.

No coração do domínio não cinético está a interseção de poder brando e poder brando; uma fusão que deu origem ao poder inteligente como a principal moeda nos assuntos internacionais. Essa fusão gera o potencial da mídia de se tornar efetivamente uma ferramenta potente para atores estatais e não estatais para aplicação em uma ampla gama de conflitos / questões. O instrumento de poder da informação merece ser apontado como um elemento crescente e já importante da guerra não cinética<sup>48</sup>.

Características proeminentes da mídia liderada pela era da informação é a disponibilidade de um grande volume de informações disponíveis para serem transmitidas ao público-alvo. O que é realmente consumido entre a massa de informações transmitidas depende do processo de filtragem de informações do

---

<sup>48</sup> Goebel, Lt Col Douglas J. "Military-Media Relations: The Future Media Environment and its Influence on Military Operations." Maxwell USA, Air University, Air War College, April 1995.

indivíduo. Se as informações são recebidas, acreditadas, ignoradas ou desconfiadas, dependerá da posição do remetente aos olhos do observador. Reputação e credibilidade serão as palavras de ordem do poder na era da informação liderada pela mídia. Além de uma história convincente, o status de seu caixa será importante. Uma história convincente com um caixa não convincente não vai convencer. Seria, portanto, a principal responsabilidade dos magnatas da mídia, em conluio com determinados estados ou atores não estatais, elevar seu status e trazê-los ao quadro de credibilidade diante da comunidade global, a fim de garantir que mensagens ou temas emanados de tais personagens ou governos ter aceitação da maioria.

### 5.7.2 Spin Doctoring

Um dos fatores mais importantes no processo de uma campanha cinética ou não cinética bem-sucedida é a capacidade da mídia de conduzir o spin-doctoring mais eficiente. O objetivo do spin doctoring é apresentar uma história de uma maneira ou dar-lhe um tratamento que se torne mais palatável para as massas. Se houver aversão à exibição de filmagens violentas, ela poderá ser explorada apresentando tais filmagens devidamente atribuídas ao adversário. Além disso, em vez de se concentrar em perdas próprias, o foco pode ser mudado para o apoio dado ao adversário por outras partes. Um exemplo mais recente de spin-doctoring é a situação no Afeganistão, onde, em vez de se concentrar na constante deterioração da segurança, o foco passou a culpar o Paquistão por abrigar terroristas e fornecer-lhes apoio material e moral<sup>49</sup>.

### 5.7.3 Pack Journalism

Um dos meios mais populares empregados pelas megacorporações de mídia é a promoção do jornalismo de pacote, o que implica conformidade nos relatórios por meio do desenvolvimento de um acordo entre o número de canais de mídia para uniformizar a cobertura de qualquer evento ou evento específico<sup>50</sup>. A vantagem obtida

---

<sup>49</sup> Dr. S. Ausaf Saied Vasfi, "Radiance Views Weekly: Corporate Media", (Vol. XLVII No. 36, 2009-12-13). <http://www.radianceweekly.com/183/4608/whom-are-you-hoodwinking-congressmen/2009-12-13/imperialism/story-detail/corporate-media.html>.

<sup>50</sup> S.D. Ross, "Pack Journalism", (1998). In M. Blanchard, ed., "History of the Mass Media in the United States: An Encyclopedia", (Chicago: Fitzroy Dearborn), 489-490.

com esse arranjo é a aceitabilidade universal, pois a credibilidade é concedida às notícias em pacotes por meio da cobertura de vários gigantes da mídia<sup>51</sup>. De fato, o jornalismo da matilha é um prelúdio para o estabelecimento de agendas, onde uma agenda específica é alimentada por uma enxurrada constante de idéias e informações por várias fontes. Esse arranjo é vital em qualquer cenário de conflito.

#### 5.7.4 Uso de Notícias Pré-Fabricadas

A mídia prospera com a geração de relatórios e, às vezes, torna-se um negócio caro, especialmente se os eventos estão ocorrendo em um local distante, o que implica logística pesada e custos associados. Tal situação gera o fenômeno de reportagens pré-embaladas e pré-fabricadas, nas quais se deposita confiança em outras fontes, como governos, agências de notícias, mundo cibernético etc. No entanto, esse arranjo é altamente suscetível à exploração, pois não há espaço para autenticar a veracidade dos relatórios ou informações recebidos<sup>52</sup>. Tal situação favorece os grandes gigantes da grande mídia, pois eles têm os meios necessários para financiar tais empreendimentos. Sua influência financeira e seu alcance conferem a eles a alavancagem para fornecer informações a outros meios de comunicação, dando-lhes a oportunidade ideal de manipular as informações de acordo com o interesse de seu estado cliente.

#### 5.7.5 Incorporação e fator CNN<sup>53</sup>

O fenômeno do jornalismo incorporado trazendo à tona o chamado fator CNN ganhou destaque durante a Guerra do Golfo de 1991, no entanto, nos últimos tempos, o Iraque, o Afeganistão e a Líbia, em certa medida, foram radicalmente diferentes das experiências anteriores. Para Walter Cronkite, “a principal vantagem [da incorporação]

---

<sup>51</sup> B. McNair, “Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere”, (London: Routledge, 2000).

<sup>52</sup> Dr. S. Ausaf Saied Vasfi, “Corporate Media”, Radiance Views Weekly (Vol. XLVII No.36, 13-12-2009). <http://www.radianceweekly.com/183/4608/whom-are-you-hoodwinking-congressmen/2009-12-13/imperialism/story-detail/corporate-media.html>.

<sup>53</sup> Livingston, Steven. “Clarifying the CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention.” Research paper, Harvard University, J. F. Kennedy School of Government, June 1997.

é que é 180 graus<sup>54</sup> melhor do que o blecaute que os militares aplicaram durante a primeira Guerra do Golfo”.

A mídia e os militares, se trabalham em uníssono para alcançar os objetivos políticos desejados, tornam-se uma força potente na formação de opiniões internacionais sobre o conflito em andamento<sup>55</sup>. Ele fornece uma oportunidade ideal para regular as informações de acordo com o design geral e fornecer um fator de realidade, tornando-as mais convincentes para o público-alvo.

Além disso, serve como uma manobra diversional para garantir que as massas permaneçam coladas a ações de pequena escala e esqueçam o contexto estratégico da campanha.

Um estudo pós-invasão do Projeto de Excelência em Jornalismo da Universidade de Columbia descobriu que os relatórios incorporados eram “amplamente anedóticos, sem contexto, mas geralmente ricos em detalhes. Ele tem todas as virtudes e vícios de relatar apenas o que você pode ver”<sup>56</sup>. Para o chefe do Estado Maior Britânico, general Mike Jackson, a incorporação produz imagens que “não passam de instantâneos em um momento e local específicos. Podem ser dramáticos, mas, francamente, eles dizem muito pouco, se é que tem alguma coisa, sobre o progresso da campanha em nível estratégico”<sup>57</sup>. Claramente, essa é uma bênção mista para os militares, dependendo se deseja que a mídia se concentre nas dimensões táticas ou estratégicas de um conflito a qualquer momento.

## 5.8 SUMÁRIO

A guerra de quinta geração aprimorou o escopo do conflito. Assim, abriu novas perspectivas para a consecução de objetivos políticos através de vários meios. A mídia por meio de avanços tecnológicos e contornos da guerra de quinta geração é ideal pela sua efetiva empregabilidade. Em qualquer conflito futuro, modelagem do

---

<sup>54</sup> Walter Cronkite, Reuters report, 22 April 2003.

<sup>55</sup> Hernandez, Debra Gersh, “Press Pool Was Ready to Go” Editor and Publisher, September 24, 1994 p.9-10.

<sup>56</sup> Project for Excellence in Journalism, “Embedded Reporters: What Are Americans Getting?”. <http://www.journalism.org/resources/research/reports/war/embed/default.asp>

<sup>57</sup> Chief of the General Staff, General Sir Mike Jackson, Ministry of Defence Press Conference, London, 28 March 2003.

ambiente, uma frente doméstica fortificada e uma resolução enfraquecida da população do adversário serão as opções preferidas e a mídia pode ser um fator de vitória em um cenário como esse.

As ferramentas disponíveis na mídia, desde a definição da agenda até o spin doctoring, são todas indicativas do poder generalizado desse meio. A crescente tendência de conluio entre atores estatais / não estatais e a mídia a transformou na arma mais potente do século XXI. Pode-se supor com segurança que nenhuma nação seria capaz de sobreviver a ataques hostis sem emprego significativo de meios não cinéticos, especialmente da mídia.

## **6 DESEMPENHO CONTEMPORÂNEO DA MÍDIA PAQUISTANESA E RELAÇÃO MÍDIA-MILITAR**

De um ponto de vista otimista, a mídia do Paquistão avançou aos trancos e barrancos desde o início do país. Seu desempenho correspondeu à expectativa durante as fases críticas de nossa história, como guerras Indo-paquistanesas, calamidades naturais, etc. No entanto, quando se mede o desempenho de nossa mídia contra o desempenho da mídia ocidental, uma conclusão direta a falha crítica de atuação fruto da falta de capacidade de atrair e influenciar o público internacional. No geral, a falta de compreensão do potencial da mídia tanto pelo governo quanto pelo próprio pessoal da mídia resultou na degeneração desta. A mídia Paquistanesa hoje se envolve mais em questões mundanas e sensacionalismo, em vez de contribuir positivamente em questões de segurança nacional.

### **6.1 NÃO RECONHECIMENTO DO VERDADEIRO POTENCIAL DA MÍDIA**

É lamentável que, apesar de uma clara indicação de como a mídia possa ser aproveitada em benefício das forças armadas e do esforço de guerra, conforme proposto em diversos estudos de caso, esse potencial nunca tenha sido reconhecido em nossa própria mídia. As razões podem ser atribuídas a posturas não democráticas que o Paquistão viu por muitos anos, a partir de meados da década de 1950. Como a vontade do povo não é levada em consideração e os militares e a burocracia se unem para manter as rédeas do poder, a mídia nunca é considerada outra coisa senão uma ameaça. Assim, seu potencial positivo é de pouco interesse para a elite dominante.



Embora a democracia tenha criado raízes desde então, essa percepção de seu potencial ainda é ofuscada em certa medida pelo pensamento passado.

## 6.2 LIBERDADE DO CONTROLE GOVERNAMENTAL

Um princípio básico da mídia é que ela deve gozar de liberdade do controle do governo. A mídia mais poderosa do mundo tem sido historicamente a que goza dessa liberdade. A mídia controlada pelo governo invariavelmente luta para obter algum grau de legitimidade, geralmente uma batalha perdida. No nosso caso, e até muito recentemente, todos os meios de comunicação operavam sob controles governamentais muito rigorosos. Várias leis foram promulgadas de maneira a facilitar sua manipulação. Isso também pode ser atribuído ao nosso passado não democrático. Nossa mídia nunca teve liberdade deste ambiente sufocante.

## 6.3 NEGOCIAÇÃO COM O DESENVOLVIMENTO DA MÍDIA A FAVOR DA EXPLORAÇÃO

Governos anteriores tiveram claras e opostas opções no que tange ao trato com a mídia, ou se concentravam no desenvolvimento da mídia como um instrumento da política nacional, ou simplesmente amordaçavam-na e a controlavam. Infelizmente, nunca se optou a favor do desenvolvimento. Embora a mídia deva estar livre de controles governamentais, o governo desempenha um papel importante no fortalecimento do edifício da mídia, como instituição. Isso nunca aconteceu e, portanto, a mídia ainda falha em desempenhar seu papel legítimo.

## 6.4 DESCONFIANÇA

Uma das peculiaridades da cultura política do Paquistão é que não há oposição. Uma eleição pode transformar um conjunto de figuras nacionais da noite para o dia em traidores ou inimigos do estado. Isso se deve à intolerância, falta de verdadeira cultura democrática. Ao mesmo tempo, essa desconfiança se estendeu à imprensa. Como os governos são sensíveis às críticas, qualquer cobertura negativa da imprensa dirigida ao governo, às forças armadas ou a figuras do governo levou a reações bastante violentas. Nas forças armadas, uma cultura, talvez ultrapassada da

consciência de segurança, baseada na antiquada Lei dos Segredos Oficiais de 1923, levou à hostilidade de qualquer cobertura da mídia que não estivesse de acordo com o pensamento desejado. Em tal situação, considera-se que a mídia tem lealdade suspeita e até trabalha em aliança com os inimigos do estado. O fato de a mídia nacional ser formada por cidadãos tão patrióticos quanto qualquer outro não é levado em consideração. Se há ovelhas negras, em vez de selecioná-las, toda a fraternidade da mídia é considerada duvidosa<sup>58</sup>.

## 6.5 MÍDIA SOB INFLUÊNCIA DE GRUPOS POLÍTICOS

Salvo algumas exceções, diferentes recursos de mídia impressa têm o apoio tácito de grupos políticos. Embora as tendências políticas sejam bastante naturais e aceitáveis, a dependência de apoio financeiro, por exemplo, exclui as chances de relatórios isentos, ou pelo menos dificulta em muito. Assim, à medida que os governos mudam, alguns grupos da mídia são vitimados, enquanto outros recebem tratamento preferencial. Também são relatados eventos e comentários editoriais, de acordo com a organização política patrocinadora.

## 6.6 DEPENDÊNCIA FINANCEIRA

Nossa mídia está seriamente prejudicada pela dependência do governo para obter grandes receitas. A concessão de anúncios do governo e a manipulação de taxas de importação no material impresso conferem ao governo um grau de controle prejudicial à mídia. No passado, os governos apreciaram totalmente a alavancagem de que desfrutam nesse sentido e a exploraram ao máximo. Essa dependência pode ser atribuída ao fato já apontado, de que a mídia não foi autorizada ou incentivada a se desenvolver como instituição nacional<sup>59</sup>.

## 6.7 ABORDAGEM NÃO PROFISSIONAL

A mídia paquistanesa, por várias razões já apontadas, sofre de uma abordagem não profissional. Exceto por alguns poucos profissionais que podem ir

---

<sup>58</sup> Khan, Muhammad Ashraf Dr and Fatima Imran. "A Comparative Study of Portrayal of Pakistan in Newsweek, The Time and the Economist After 26/11 Incident in Mumbai: A Cultural Difference Approach". *Global Media Journal*; 20-25.

<sup>59</sup> Humayan Asaf, "Media as an Instrument of Strategy", National Defence University, 2007.

para o exterior e estudar jornalismo nas prestigiadas escolas de jornalismo do Primeiro Mundo, o restante estuda jornalismo em universidades que incluem o assunto como uma prioridade mais baixa. A qualidade da instrução e do currículo é refletida diretamente no desempenho dos produtos dessas instituições. Basta comparar o desempenho dos aspirantes a jornalistas com o do grande número de jornalistas internacionais de renome na CNN ou na BBC, para se conscientizar da diferença qualitativa da abordagem profissional.

## 6.8 FALTA DE CÓDIGO DE ÉTICA

Embora as restrições rígidas à liberdade tenham sido a desgraça de nossa mídia no passado, a liberdade crescente mostrou problemas de jornalismo antiético. Isso foi exacerbado pela distorção do governo e pelo patrocínio político. A questão da ética da mídia é fundamental para o desenvolvimento da mesma como instituição capaz de ampliar as perspectivas nacionais ao passo que de forma isenta informa a comunidade nacional e internacional. Na ausência de ética institucionalizada da mídia, prospera uma cultura infeliz de chantagear indivíduos e grupos por ameaças de relatórios maliciosos ou falsos.

## 6.9 BAIXO DESEMPENHO NO CENÁRIO PÓS 11 DE SETEMBRO

Após o 11 de setembro, a Índia entrou no movimento antiterror com grande energia. Foi realizada uma campanha de mídia hábil para virar a mesa sobre o Movimento de Liberdade da Caxemira, retratando-o como nada além de terrorismo e, assim, privando-o do necessário reconhecimento e legitimidade internacionais. Ao mesmo tempo, a mídia indiana fez alguns progressos em manter o Paquistão, um estado de linha de frente na Guerra contra o Terror, na zona crepuscular dos estados que patrocinam o terrorismo. O desempenho de nossa mídia para combater esses ataques virulentos deixa muito a desejar.

## 6.10 RELACIONAMENTO MÍDIA-MILITAR

### 6.10.1 Atitudes Atuais em Relação à Mídia

Tradicionalmente, o Exército tem opiniões firmemente arraigadas sobre a mídia. Essas visões não são diferentes das visadas pelos exércitos ocidentais até

alguns anos atrás, conforme descrito nos estudos de caso. Embora algumas tentativas tenham sido feitas na última década, mais ou menos no nível ISPR, para melhorar o relacionamento entre mídia e militar, ele ainda está muito atrás, como um todo. Em geral, os oficiais tendem a evitar a exposição da mídia a todo custo e tratam os homens da mídia com suspeita e hostilidade. O problema disso é que, para explorar toda a mídia, retratar a mensagem do exército, ela deve ser adotada primeiro. Portanto, as atitudes atuais são um impedimento para a exploração lucrativa da mídia em benefício dos militares<sup>60</sup>.

### **6.10.2 Mandato Atual de Relações Públicas Inter-Serviços (ISPR), Capacidades e Limitações**

O ISPR viu poucas mudanças ao longo dos anos. Com mandato, mão de obra e recursos limitados, seu desempenho permaneceu um reflexo direto do que as forças armadas esperavam que fizesse. O ISPR concentrou-se principalmente no manuseio da imprensa e em garantir que não haja cobertura negativa na imprensa relacionada às forças armadas. Isso pode ser suficiente, tendo em vista as expectativas passadas da mídia. No entanto, com uma exigência mais ambiciosa de explorar a mídia em tempo de guerra, na maneira como a mídia era tratada pela coalizão durante a Guerra do Golfo, ou pelos índios durante Kargil, o ISPR talvez não seja adequado para a tarefa. Um bom incentivo para visitar novamente o mandato do ISPR é uma comparação com a forma como as forças armadas e a mídia indianas interagem e quais benefícios são acumulados<sup>61</sup>.

### **6.10.3 Ligações Fracos no Relacionamento Militar da Mídia**

O tamanho crescente da mídia paquistanesa, o aumento da presença da mídia regional e internacional em tempos de crise (como aconteceu após o 11 de setembro) e o aumento geral da ousadia e agressividade dos repórteres, exigem muito da capacidade do exército de lidar com eles da maneira prevista. Na sua forma atual, o ISPR pode simplesmente ficar sobrecarregado com a tarefa em questão. Tendo em mente outras tarefas atribuídas à Diretoria em tempos de paz, o princípio de manter a ligação em tempo de paz e a interação com vários segmentos importantes da mídia

---

<sup>60</sup> Discussion held with Media Representatives visiting NDU on 12 January 2011.

<sup>61</sup> Interview with Mr Abdul Sattar, Media Manager.

pode estar pedindo muito ao ISPR. Tendo em mente a tradicional suspeita mútua e a falta de compreensão das compulsões e limitações um do outro, o espírito de diálogo entre o Exército e a mídia é uma compulsão. Esse espírito de diálogo não está presente, o que evita as chances de melhor entendimento, cooperação e espírito de acomodação às compulsões uns dos outros<sup>62</sup>.

## **7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

O potencial da mídia deve ser reconhecido e, embora a estabeleça firmemente como uma instituição, deve ser aproveitado e explorado como um instrumento do poder nacional. Deve haver um esquema de longo prazo para estabelecer a credibilidade da mídia, tanto interna quanto internacionalmente. Neste capítulo, as recomendações foram agrupadas como medidas corretivas, aspectos de desenvolvimento, uso pró-ativo como instrumento nacional de poder e multiplicador de forças em questões nacionais delicadas, incluindo processos de guerras / conflitos.

### **7.1 MEDIDAS CORRETIVAS**

No plano conceitual, é necessário identificar áreas que merecem atenção para o início de medidas corretivas para melhorar o desempenho de nossa mídia doméstica. Com base no discurso dos capítulos anteriores e nas deficiências percebidas, as seguintes medidas corretivas são recomendadas:

#### **7.1.1 Responsabilidade da Mídia**

O debate em curso sobre a responsabilidade da mídia, seja controlado pelo Estado ou auto-responsabilidade, precisa ser debatido com sinceridade. As demandas concorrentes da mídia devem ter que ser pesadas contra a exigência do Estado de proteger os principais interesses nacionais. Oficinas sobre os assuntos, seguidas de sessões especiais no parlamento, com a devida participação de importantes estudiosos da mídia, devem ser conduzidas para formalizar o processo de prestação de contas, para satisfação de todas as partes.

---

<sup>62</sup> Interview with Mr Abdul Sattar, Media Manager.

### **7.1.2 Credibilidade e Integridade**

É extremamente necessário promover credibilidade e integridade na mídia. Além do incentivo por meio de prêmios por denúncias credíveis, acusação de denúncias maliciosas, assassinatos de personagens sem evidências credíveis terão que ser implementados por meio de legislação. O pessoal da mídia deve ser obrigado a entender que qualquer relatório terá que ser apoiado por evidências confiáveis.

### **7.1.3 Estado e Governo**

Uma distinção clara deve ser feita para segregar os interesses fundamentais do Estado e os interesses do governo no poder. A mídia precisa ser levada em confiança em todas as questões nacionais vitais, como Caxemira, nuclear, defesa e terrorismo. Embora a mídia deva continuar destacando os pontos negativos da sociedade, o espírito de sublinhado deve ser positivo. Nesse sentido, devem ser realizados workshops adequados para educar o pessoal da mídia sobre questões vitais.

### **7.1.4 Direito de Acesso à Informação**

O governo pode se safar da obsessão do sigilo no domínio de cargos públicos e pode entender que a mídia não é mais um adversário; e deve ser abordado em todos os assuntos de interesse nacional. Os departamentos governamentais não facilitam quem solicita acesso à informação. O governo deve entender que, ao compartilhar informações, isso pode dissipar equívocos e rumores.

### **7.1.5 A Censura**

Se a mídia for desenvolvida como uma instituição, conforme previsto, espera-se que ela seja madura e responsável o suficiente para exercer a autocensura. No entanto, o governo deve reservar o direito de aplicar censura seletiva durante os estágios cruciais de planejamento e conduta inicial da guerra.

### **7.1.6 Sensacionalismo**

A mídia deve agir com responsabilidade e não ceder ao sensacionalismo e estar atenta ao seu elevado papel. Em assuntos populistas, por exemplo, a reação ao

ataque a Mumbai, os canais estavam superando um ao outro na criação de uma guerra como a histeria. Os especialistas em poltronas com pouca experiência foram convidados de um canal para outro. Nessa atmosfera emocionalmente carregada, a visão equilibrada e analítica era ignorada. A nova liberdade e influência encontradas da mídia deve ser temperada com responsabilidade. Embora a mídia deva ser livre, independente e assertiva, ela também deve agir com responsabilidade e trabalhar dentro de limites.

### **7.1.7 Militar - Mídia Relacionamento**

A mídia em conjunto com o Exército precisa elaborar um mecanismo para equilibrar a necessidade / direito do público à informação, com a exigência de segurança operacional durante a guerra. Isso deve ser preparado em tempo de paz, para ser implementado durante a guerra.

## **7.2 ASPECTOS DE DESENVOLVIMENTO**

### **7.2.1 Fundamentos do Desenvolvimento**

- a) O desenvolvimento da mídia deve receber a devida prioridade do governo com base na estratégia de longo prazo.
- b) Deverá levar em consideração todas as facetas da estrutura da mídia viz-a-viz, papel, código de ética, perspectivas de carreira e outros.
- c) O potencial da mídia como instrumento do poder nacional para um emprego adequado, tanto em paz quanto em guerra, deve ser realizado, enquanto se cria uma estrutura estratégica sólida para o desenvolvimento da mídia.
- d) Devem ser tomadas medidas para tornar as organizações de mídia viáveis financeiramente, a fim de evitar chances de atrair poderes hostis.
- e) A profissão da mídia deve ser atraente, de modo a atrair jovens promissores que estejam dispostos a fazer da mídia sua primeira escolha. Instalações aprimoradas para estudos de pós-graduação em jornalismo em nossas universidades, melhor estrutura salarial e incentivos e segurança no emprego devem formar uma estratégia de desenvolvimento.

### **7.2.2 Por Que uma Necessidade de Estratégia de Mídia?**

Em um mundo em que as informações são mais abundantes, mais complexas e não mais limitadas pelo tempo, distância ou fronteiras, existe uma necessidade urgente de uma estratégia abrangente de mídia que defina claramente as regras do jogo e um código de conduta / ética para os jornalistas. No entanto, não deve ser encarado como uma tentativa de impor censura e restringir a liberdade de mídia.

### **7.2.3 Estabelecer o Centro de Excelência e Institucionalização e Qualificação do Pessoal da Mídia**

Promover o profissionalismo na mídia, estabelecendo um centro de excelência e atrair pessoas talentosas e comprometidas para ingressar no campo. É necessário institucionalizar todo o conjunto para que ele possa desempenhar seu papel como os outros três pilares do estado. O treinamento e o fornecimento de auxílios de alta tecnologia em campo seriam imediatamente necessários para esse fim.

A PEMRA (Autoridade Reguladora de Mídia Eletrônica do Paquistão) e os gerentes de mídia podem estar cientes da enorme responsabilidade colocada na mídia eletrônica. Os canais de TV não têm critérios de seleção, especialmente para seus repórteres. Nas áreas rurais, os canais de TV não pagam aos repórteres. Nessas circunstâncias, o uso indevido e a manipulação da vasta influência que a mídia eletrônica exerce não podem ser descartados.

### **7.2.4 Treinamento e Estabelecimento de Uma Comissão Independente de Reclamações para a Mídia**

O crescimento acelerado e sem precedentes da mídia eletrônica veio com pouco investimento em treinamento. O governo deve criar institutos de treinamento para o pessoal da mídia dar treinamento a repórteres, âncoras, apresentadores de notícias e cinegrafistas, especialmente os jornalistas exigem uma ampla preparação educacional e treinamento profissional específico.

Há necessidade de comissão independente de reclamações para a mídia. Uma comissão responsável analisará o tipo de ataques vistos na mídia nos últimos dias.



Os jornalistas devem fortalecer seu papel de vigilantes. No entanto, eles devem latir em vez de morder.

### 7.3 USE COMO INSTRUMENTO NACIONAL DE PODER

#### 7.3.1 Força de Mídia de Resposta Rápida

É necessário educar a mídia e treiná-la de acordo com as normas internacionais, formando posteriormente uma força de mídia de resposta rápida<sup>63</sup>, capaz de responder ao ataque internacional e projetar as visões nacionais corretamente.

#### 7.3.2 Controle Sobre Mídia e Relatórios Proativos

Não há controle formal do estado sobre a mídia. As linhas devem ser claramente traçadas, com a mídia compreendendo suas limitações em questões em que é provável que relatórios irresponsáveis comprometam a segurança do estado. As linhas vermelhas devem ser respeitadas por meio de um vínculo de confiança entre o governo e os gerentes de mídia. Além disso, para aumentar a confiança, uma análise cuidadosa das leis existentes deve ser realizada para reduzir as limitações enfrentadas pelo pessoal da mídia, mesmo nas tarefas em que a segurança nacional não está sendo comprometida. Dê latitude a eles em certos setores e, em seguida, exija conformidade em questões de interesse nacional.

A mídia paquistanesa deve ser proativa e não reativa. Eles devem fazer relatórios factuais para ganhar a confiança do público e levar as pessoas junto com questões de importância nacional.

#### 7.3.3 Defesa Contra Propaganda

O pessoal da mídia em particular e a sociedade em geral precisam ser instruídos sobre vários métodos e técnicas de propaganda que os países desenvolvidos estão adotando contra os países em desenvolvimento. É necessário combater essa propaganda da mídia doméstica e criar um mecanismo de defesa contra essa propaganda.

---

<sup>63</sup> Interview with Mr Abdul Sattar, Media Manager.

#### **7.3.4 Tornar as Partes Interessadas da Mídia em Questões Nacionais Preocupantes**

Recomenda-se que a mídia seja considerada interessada em todas as questões de interesse nacional. Já é tempo de cada um de nós reconhecer o potencial da mídia e dar-lhe a devida participação como quarto pilar do estado. Ao reconhecer e tornar-se parte interessada em questões delicadas, considera-se que o desempenho da mídia melhorará muito.

#### **7.3.5 Imagem Edifício do Paquistão e Promoção de Interesses Nacionais**

Um esforço consciente da mídia deve ser iniciado para combater projeções negativas em relação ao Paquistão, envolvendo as melhores mentes disponíveis no país e no exterior. Além de adquirir espaço na mídia estrangeira de renome; produções conjuntas com canais estrangeiros devem ser exploradas para melhorar a imagem do Paquistão e abordar o problema do baixo índice de percepção global.

A Mídia Privada do Paquistão, desfrutando de toda a liberdade e liberdade, tem que desenvolver uma consciência inerente para trabalhar dentro de um âmbito de interesses nacionais. Os princípios orientadores da ideologia do país e o respeito pelos sentimentos religiosos, judiciário e forças armadas devem ser garantidos. Os interesses nacionais devem ser avançados de maneira objetiva, articulada e com argumentos bem fundamentados.

#### **7.3.6 Salvaguardando os Valores Essenciais**

As fundações ideológicas do Paquistão e nossos valores fundamentais devem ser salvaguardados a todo custo. Isso não deve ser contencioso e discutível pela Mídia sob a influência da liberdade de expressão e expressão. As garantias consagradas na Constituição de 1973 em relação à liberdade de expressão e expressão devem ser implementadas em letra e espírito; no entanto, os limites dessa liberdade, conforme prescritos na mesma disposição constitucional, também devem ser observados com igual senso de responsabilidade e maturidade.

## 7.4 USE COMO MULTIPLICADOR DE FORÇA EM DOMÍNIO NÃO CINÉTICO

### 7.4.1 Estabelecimento de Nexo de Governo - Militar - Mídia

- a) O governo e o Exército precisam descobrir como a mídia deve ser explorada e aproveitada para desempenhar seu papel na manobra externa e na guerra de informação.
- b) O Exército deve poder utilizar totalmente a mídia como parte de seu esforço de fraude ao mais alto nível, o que exigirá um plano bem elaborado.
- c) Deve-se fazer pleno uso da mídia informal da nação para apoiar o esforço de guerra.
- d) O governo e o Exército, sem interferir na liberdade de imprensa, devem considerar a mídia como um multiplicador de forças, a ser usado em conjunto com todos os outros instrumentos disponíveis.

### 7.4.2 Lançamento de Uma Campanha Sustentada de Contra-Propaganda e Contra- Narrativas

Para superar o estado de apatia e cinismo em relação a um estado de pessimismo criado nas massas através do ataque dos modos ocidentais de interpretação dos eventos, uma campanha sustentada de contra propaganda deve ser realizada em grande escala em todo o país, para que uma espírito de esperança e nacionalismo é rejuvenescido no público em geral.

A mídia é a plataforma mais potente para enviar pontos de vista sobre questões de interesse. Um comitê de nível nacional constituído por membros de políticos, burocratas, representantes de serviços de defesa e gerentes profissionais de mídia deve ser formado para articular respostas alinhadas com nossos interesses nacionais principais contra campanhas de mídia virulentas de adversários. Uma contra-narrativa coerente e credível, devidamente propagada pela mídia, é a opção mais viável no combate à imagem negativa do país como retratada na mídia ocidental.

### 7.4.3 Jornalismo Incorporado e Modelagem do Meio Ambiente

Há uma necessidade urgente de formalizar o jornalismo incorporado e trazer o conceito de fator CNN em nossa luta contra o terrorismo e qualquer conflito futuro com nossos adversários.

A liberação de Swat dos terroristas é um exemplo adequado de ambiente suficientemente modelado para o lançamento de operações militares. O sucesso pode ser atribuído ao papel desempenhado pela mídia em destacar as atrocidades e em trazer uma espécie de determinação nacional para se livrar da ameaça prevalente em Swat. Na mesma linha, é necessário elaborar políticas da mídia para moldar constantemente o meio ambiente em todas as preocupações críticas e sensíveis à segurança nacional, como o Baluchistão, o terrorismo etc.

#### **7.4.4 Temas de Propaganda**

Não há absolutamente nenhum trabalho em andamento para planejar temas de propaganda para elevar o moral da nação e trazer coesão e integração entre as várias etnias residentes no país. A mídia pode desempenhar um papel importante na propagação de temas positivos de propaganda. Sugere-se, portanto, a constituição de uma organização nacional de propaganda responsável pelo planejamento e implementação dos seguintes tipos de temas de propaganda:

- a) Propaganda positiva visando melhorar a coesão e a integração nacionais.
- b) Propaganda ofensiva contra países cujas ações são prejudiciais aos nossos principais interesses de segurança nacional.
- c) Temas de contra-propaganda para mitigar os efeitos da propaganda hostil de nossos adversários.

#### **7.5 CONCLUSÃO**

Nesta era da globalização, a mídia teve um papel crucial na formação da opinião mundial nos eventos pós 11 de setembro. Uma nação só pode se beneficiar, nesta era da tecnologia da informação, do uso efetivo da mídia como arma. A importância da mídia aumentou para um nível em que não pode mais ser ignorada. A mídia não apenas fornece um elo entre nações e civilizações, mas também revela eventos que afetam a vida cotidiana em todos os campos. Também está sendo usado em certa medida para manipular fatos, influenciar a opinião pública e moldar as percepções das pessoas em favor de uma causa, certa ou errada, durante a paz e a guerra. A mídia desempenha um papel importante na educação objetiva e na orientação da opinião pública. Equipada com recursos e tecnologia formidáveis, a

mídia está bem posicionada para moldar as vistas. No supremo interesse nacional pelas questões de defesa, segurança e estratégia nacional, a mídia tem um papel vital a desempenhar, pois os três acordos tratam da sobrevivência de valores e ideologia humana estimados, segurança e soberania do país. A mídia deve analisar os eventos de forma imparcial e fornecer informações autênticas ao público e aos governantes. Uma mídia vibrante só pode ser incentivada e desenvolvida em uma atmosfera de verdadeira liberdade de expressão.

O Paquistão está repleto de problemas, alguns de nossa produção e maioria sendo orquestrados por potências hostis com seus próprios interesses. A crescente quantidade de jovens, a falta de oportunidades de emprego, a corrupção desenfreada e um sentimento geral de insegurança entre as massas são indicativos de uma frente interna enfraquecida. Se a devida medida não for iniciada a tempo, teme-se que haja sérios pontos de interrogação sobre a sobrevivência de nossa amada pátria. O cenário complexo garante o devido conhecimento, seguido de uma participação plena de coração em medidas corretivas para trazer de volta o país ao caminho certo. Somente o governo não pode fornecer receita para todas as questões em questão. É necessária uma abordagem de toda a nação, não só para estabilizar a frente interna, mas também proativamente combater os desígnios nefastos de nossos adversários. Em toda a construção de medidas corretivas, a mídia se destaca como o elemento mais importante que desempenha um papel instrumental na obtenção de uma mudança positiva. A atitude positiva da mídia e a abordagem profissional para identificar e disseminar as áreas cinzentas que assolam nossa sociedade serão um passo significativo na direção certa. O alcance e o impacto que a mídia desfruta pode ser adequadamente estruturado para gerar uma mentalidade positiva na sociedade. Pode-se supor com segurança que o Paquistão vencerá ou perderá essa guerra de sobrevivência, baseando-se em grande parte no comportamento de nossos órgãos de comunicação social / governo.

Isso torna ainda mais imperativo a construção de maior harmonia e entendimento. Continuaremos atirando nos pés se não percebermos o potencial da mídia como multiplicador de forças e arma de guerra. O fracasso em reconhecer e combater o uso inimigo da mídia pode levar a falhas militares inevitáveis. Devemos

perceber que as decisões não são mais baseadas em eventos, mas em como os eventos são apresentados.

## 8 REFERÊNCIAS

### 8.1 LIVROS

Atler, Jonathan, “**Clippings From the Media War**”. Newsweek, March 11, 1991.

Arvind Rajgoagopal, **Politics After Television**, (New Delhi: Cambridge University Press 2001).

**Conflict and Conflicting Culture: Military and the Media** by Philip M. Taylor.

Courtland L. Bovee, **Advertising Excellence** (New York: McGraw Hill, 1995)

Cohen, Bernard C. “**A View from the Academy**”. In W. Lance Bennett and David L. Paletz, eds. *Taken by Storm: The media, Public Opinion, and US Foreign Policy in the Gulf War*. Chicago: Chicago University Press, 1994.

David Edwards, **Burying Big Business**, Media Lens, May 22, 2002.

Danny Schechter, “**Covering Violence: How Should Media Handle Conflict?**”, Bantom Press, July 2001.

Defence and Media - **Role of Media in Promoting National Security**, Inter Services Public Relations, 2017.

**Defence and Media 1990**, Inter Services Public Relations , 1990.

Emery, Edwin and Michael Emery. **The Press and America**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1978.

Group Research Paper, “**Media as an Element of National Power**”. NDU Course 2016-17.

Gregory F.Treventon, **Reshaping National Intelligence for an Age of Information** (New York Cambridge University Press, 2001).

Global Communications, **International Affairs and the Media since 1945**, Philip M Taylor, Routledge, London 1997.

**“Information Warfare: Media Military Relations in Canada Workshop Report”** by Michael Croft - 1999.

**“Kargil : A Wake Up Call”**, by Col Ravi Nanda.

Marshal McLuhan, **“Understanding Media”** (London: Sphere Books, 1964).

Mark D. Alleyne, **“International Power and International Communication”**, (London: Macmillan Press Ltd, 1975).

Noam Chomsky, **“The Common Good”**, Odonian Press, 1998.

Noam Chomsky, **“Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies”**,(South End Press,89).

Norman Fairclough, **“Language and Power”**, (Essex: Pearson Educational Limited, 2001).

Philip M Taylor, Washington Post, **Credibility: Can't Win Hearts and Minds Without It**, March 30, 2003.

Peter Young and Peter Jesser, **The Media and the Military From the Crimea to Desert Strike**, MacMillan Press Ltd., Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and London, 1997.

**Public Affairs Guidance (PAG) On Embedding Media during Possible Future Operations/Deployments in the U.S.** Central Commands (CENTCOM) Area of Responsibility (AOR).

Seib, Philip, **“Politics and the Fourth Estate: The Interplay of Media and Politics in Foreign Policy”**. Harvard International Review 22, no. 3 (fall 2000).



Schwarzkopf, Norman, General, USA Ret. **“It Does Not Take a Hero”**. Linda Grey Bantam Books, New York, NY, 1996.

S.D. Ross, **“Pack Journalism”**, (1998). In M. Blanchard, ed., **“History of the Mass Media in the United States: An Encyclopedia”**, (Chicago: Fitzroy Dearborn).

Stephen Badsey (ED), **The Media and International Security** (London: Frank Cass, 2000).

**The Media At War**, Susan L Carruthers, St. Martin’s Press Inc., NY, 2000.

**The Civil-Military Relations and Democratic Control on Armed Forces in Caucasus Region** by Levan Alapishvili.

**The Media and the Military From the Crimea to Desert Strike**, Peter Young and Peter Jesser, MacMillan Press Ltd., Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and London, 1997.

V.K Rao, **Media Education** (New Delhi:A.P.H. Publishing, 2001).

**War in the Information Age: New Challenges for U.S. Security** by Robert L. Pfaltzgraff, Jr.

## 8.2 REVISTAS / ARTIGOS

Andaleeb Abbas,”**Psychological Warfare : The new Media Frontier”**. The News, October 28, 2001.

Ausaf Saied Vasfi Dr, **“Corporate Media”**, Radiance Views Weekly (Vol. XLVII No.36,13-12-2009).

**“Airstrikes in Libya did not take place – Russian Military”**, News, Russia Today (RT) (Moscow: March 1, 2011); the RT report was made by journalist Irina Galushko.

Alan Spector, “**Ignorance and Fear as Fertile Soil for War Propaganda: The Case of the US.- Iraq War**”, Global Media Journal, Fall 2003.

Arvind Rajgoagopal, **Politics After Television** , (New Delhi: Cambridge University Press 2001).

B. McNair, “**Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere**”, (London: Routledge, 2000).

Bennet, Lance W. “**Toward a theory of press-state relations**”. Journal of Communication 40 (1990).

BBC News Online, **Plain-speaking Rumsfeld strikes again** 12 March, 2003. Available online at <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/2843311.stm>.

Barringer, Felicity.”**A New War Drew Methods for Covering It**”. New York Times, 21 June 1999.

Cihan Aksan and Jon Bailes, “**On Media: An Interview with Noam Chomsky**”, [Article On-Line] Available from <http://www.stateofnature.org/noamChomsky.html>.

Cutter, Ann Grier. “**Journalists: Must They Remain Neutral in Conflict**”. United Nations Chronicle, April 1999.

Chang, Kuang-Kuo. “**Who Says What? Competitions over News Frames in the U.S. Press Coverage of the Israeli- Palestinian Conflict**”. Paper presented at the Political Communication Division of the ICA annual conference in Montreal, Canada, May 22-26, 2008.

Commander Randall G. Bowdish, “**Information-Age Psychological Operations**”, Military Review, December 1998-February 1999.

Dr. S. Ausaf Saied Vasfi, “**Radiance Views Weekly: Corporate Media**”, (Vol. XLVII, No. 36, 13 December 2018).

Donald J. Reed (2008): **Beyond the War on Terror: Into the Fifth Generation of War and Conflict, Studies in Conflict & Terrorism.**

**“Diplomatic Fiasco on Kargil”**, “Pakistan observer Islamabad”, 26 July 1999.

Daniel Bombay, James Blitz, and Roula Khalaf, **“West casts military net around Libya”**. Financial Times, March 1, 2011.

Danny Schechter, The Media Channel, **The Link Between The Media, The War, And Our Right To Know**, 1 May 2003. Available online at <http://www.mediachannel.org/views/dissector/moveon.shtml>.

David Edwards, **Turning Towards Iraq, Media Lens**, November 27, 2001.

David Zucchino, **“The voice of Libya’s rebellion is up and spinning”**. The Los Angeles Times, April 7, 2011.

Douglas v. Johnson II, The Impact of the Media on National Security Policy Decision Making, US Army War College, Strategic Studies Institute, 1994  
Fareeda Shaheed, **“Socio-Political Environment and its impact on National Power”**. (Lecture delivered at National Defence Collage Islamabad, Nov 6, 2001).

Goebel, Lt Col Douglas J. **“Military-Media Relations: The Future Media Environment and its Influence on Military Operations”**. Maxwell USA, Air University, Air War College, April 1995.

Graber, Doris A. **Media Power in Politics**. Washington: Congressional Quality Press, Inc., 1994.

Group Research Paper **“Media as an Element of National Power”**, National Defence University, 2019 publication.

**How Fox is Winning the War**, Chicago Tribune, 17 November 2003. Available online at <http://www.chicagotribune.com/news/showcase/chi-0304040059apr04.story>.

Heise, Juergen A. **“Minimum Disclosure: How the Pentagon Manipulates the News”**, New York: W.W. Norton and Co., 1979.

Haddock, Capt Ellen K. **“Media on the Battlefield: An Underestimated Weapon”**. Marine.

Hernandez, Debra Gersh, **“Press Pool Was Ready to Go”** Editor and Publisher, September 24, 1994.

Herber Altschull, Agents of Power. **The Role of News Media in Human Affairs** (London: New York, 1984).

Humayan Asaf, **“Media as an Instrument of Strategy”**, National Defence University, 2017.

**Individual Research Paper - Global Media**, 2018. Published 2018, National Defence University, Islamabad.

Jonathan Swaine, **“Libya: African mercenaries ‘immune from prosecution for war crimes,’”** The Daily Telegraph (U.K.), February 27, 2011.

Knight, Robin, **“Global TV News Wars,”** U.S. News & World Report, Dec 26, 1994.

Khan, Muhammad Ashraf Dr and Fatima Imran. **“A Comparative Study of Portrayal of Pakistan in Newsweek, The Time and the Economist After 26/11. Incident in Mumbai: A Cultural Difference Approach”**. Global Media Journal (Fall 2009).

Livingston, Steven. **“Clarifying the CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention”**. Research paper, Harvard University, J. F. Kennedy School of Government, June 1997.

**“Learning lesson from Kargil”**, The Nation, 27 jul 1999.

Maud S. Beelman, **The Dangers of Disinformation in the War on Terrorism, Coverage of Terrorism Women and Journalism: International Perspectives**, from

Nieman Reports Magazine, Winter 2001, Vol. 55, No.4. (from The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University).

Michel Chossudovsky, **“The Globalization of Poverty: Impacts of IMF and World Bank Reforms by Michele Stoddard”**, [Article On-Line], Available from <http://www.covertaction.org/content/view/79/75/>. “Outrage at Pak Barbarism with Captured Soldiers”, “The Times of India”, June 11, 1999.

National Defence University, Islamabad Pakistan, research paper on **“5th Generation of Warfare”** by participants of NSWC-2017/18.

Noam Chomsky. **“How Propaganda Works in the West”** [Article On-Line] Available from [http://edstrong.blogcity.com/noam\\_chomsky\\_how\\_propaganda\\_works\\_in\\_the\\_west.htm](http://edstrong.blogcity.com/noam_chomsky_how_propaganda_works_in_the_west.htm) “Phillip M. Taylor, Global Communications, International Affairs and the Media since 1945,(London, Routledge), 1997.

**“Putting forth Pakistan’s case in the World Media”**, Dawn Karachi, 10 October 1999.

Project for Excellence in Journalism, **“Embedded Reporters: What Are Americans Getting?”** April 2003.

Phillip Knightley, **“Fighting Dirty”**, The Guardian, March 20, 2000.

Russian News and Information Agency (RIA Novosti), **“All five Russian journalists set free by Libyan rebels,”** April 8, 2011.

Stech, Frank J. **“Winning CNN Wars.”** Parameters XXIV(autumn 1994).

Shah, Anup. **“War, Propaganda and the Media.”** Global Issues. 31 Mar. 2005. Web. 10 Aug. 2011.

S.E. Smith, **“What is Mainstream Media?”** [Article On-Line] Available from <http://www.wisegEEK.com/what-is-the-mainstream-media.htm>.

Scully, Michael A. **“The Media: An Influence on the US Foreign Policy and Military Policy by Any Other Means”**. School of Advanced Military Studies, Fort Leavenworth, 1998.

**How Many Dead? Major networks aren't counting**, 12 December 2001. Available online at <http://www.fair.org/activism/afghanistan-casualties.html>.

Shah Anup, **“Media and Propaganda”**. Accessed on 29 December 2011 on <http://www.globalissues.org/article/157/war-propaganda-and-the-media>.

Strobel, Warren P. **“The CNN Effect”**. American Journalism Review Supplement, May 1996.

**The Role Of Regional And International Media In Peace Building Workshop Report** Held at Center for Conflict Resolution.

**The Media and The Military: A Case for a Greater Awareness** by Major Damian Stanley, Citadel 2 / 2018.

**The Relationship Between the Military and the Media : Legal Aspects and Experiences** by Robert Belichance Executive Director Media Development Centre, 24 January 2003.

**“Take a Hard look at Kargil Crisis ”**, by Zaman Malik “Defense Journal”, April 2K

Tarik Kafala, BBC News Online Analysis: **Does the UN risk irrelevance?** 5 March, 2003. Available online at [http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle\\_east/2823149.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/2823149.stm).

**“Winning the Propaganda War”**, “The Nation”, 27 jul 1999.

ZDNet, **“Old Media 2000: Beginning of the End”**. Journal on-line. Available from <http://www.zdnet.com/filters/printerfriendly/0,6061,2601867-10,00.html>, July 2000.