



ESCOLA DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS

CAP CAV AURÉLIO HENRIQUE SANTOS BRITO

**AS OPERAÇÕES DE INFORMAÇÃO NO COMBATE URBANO:
A INFLUÊNCIA DA OPINIÃO PÚBLICA NAS OPERAÇÕES EM ÁREAS
HUMANIZADAS**

**Rio de Janeiro
2020**



ESCOLA DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS

CAP CAV AURÉLIO HENRIQUE SANTOS BRITO

**AS OPERAÇÕES DE INFORMAÇÃO NO COMBATE MODERNO:
A INFLUÊNCIA DA OPINIÃO PÚBLICA NAS OPERAÇÕES EM ÁREAS
HUMANIZADAS**

Trabalho acadêmico apresentado à
Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais,
como requisito para a especialização
em Ciências Militares com ênfase em
Gestão Operacional.

**Rio de Janeiro
2020**



**MINISTÉRIO DA DEFESA
EXÉRCITO BRASILEIRO
DECEx - DESMil
ESCOLA DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS
(EsAO/1919)**

DIVISÃO DE ENSINO / SEÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autor: **Cap Cav Aurélio Henrique Santos Brito**

Título: **AS OPERAÇÕES DE INFORMAÇÃO NO COMBATE URBANO: A INFLUÊNCIA DA OPINIÃO PÚBLICA NAS OPERAÇÕES EM ÁREAS HUMANIZADAS**

Trabalho Acadêmico, apresentado à Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais, como requisito parcial para a obtenção da especialização em Ciências Militares, com ênfase em Gestão Operacional, pós-graduação universitária lato sensu.

APROVADO EM _____ / _____ / _____ CONCEITO: _____

BANCA EXAMINADORA

Membro	Menção Atribuída
DIEGO MORAIS DUARTE - Ten Cel Cmt Curso e Presidente da Comissão	
THIAGO DE SOUZA GONÇALVES - Cap 1º Membro	
ROGÉRIO GUTIERREZ DE MELO - Cap 2º Membro e Orientador	

AURÉLIO HENRIQUE SANTOS BRITO – Cap
Aluno

AS OPERAÇÕES DE INFORMAÇÃO NO COMBATE URBANO: A INFLUÊNCIA DA OPINIÃO PÚBLICA NAS OPERAÇÕES EM ÁREAS HUMANIZADAS

AURÉLIO HENRIQUE SANTOS BRITO *
ROGÉRIO GUTIERREZ DE MELO **

Resumo: Este trabalho tem por objetivo verificar como a opinião pública pode influenciar as operações militares em ambiente urbano desenvolvidas no interior de áreas humanizadas. Para isso são apresentadas as características do ambiente operacional do século XXI no contexto da Guerra de 4ª Geração, as possibilidades e capacidades dos principais vetores de influência em uma área humanizada e das Capacidades Relacionadas à Informação (CRI). Ainda, são abordados casos históricos recentes onde a opinião pública teve importante papel nos destinos da guerra e nas decisões tomadas pelos Comandantes. A partir de uma pesquisa qualitativa, de cunho explicativo bibliográfico, são apresentadas algumas considerações baseadas em obras de especialistas, manuais de campanha e no levantamento das observações de militares com experiência em operações em áreas humanizadas. Por fim, com base nos aspectos levantados, é discutido o papel da célula de Operações de Informação e sua atuação para buscar mitigar os efeitos negativos da opinião pública nas operações.

Palavras-chave: Exército Brasileiro, Opinião Pública, Operações de Informação, Guerra de 4ª Geração, Dimensão Informacional, Dimensão Humana, Área Humanizada.

Abstract: This work aims to verify how public opinion can influence military operations in an urban environment developed within humanized areas. For this, the characteristics of the 21st century operating environment are presented in the context of the 4th Generation War, the possibilities and capabilities of the main vectors of influence in a humanized area and of the Capacities Related to Information (CRI). In addition, recent historical cases are addressed where public opinion played an important role in the destinies of the war and in the decisions taken by the Commanders. From a qualitative research, of bibliographic explanatory nature, some considerations are presented based on works of specialists, campaign manuals and on the survey of the observations of military personnel with experience in operations in humanized areas. Finally, based on the aspects raised, the role of the Information Operations cell and its role in seeking to mitigate the negative effects of public opinion on operations is discussed.

Keywords: Brazilian Army, Public Opinion, Information Operations, 4th Generation War, Information Dimension, Human Dimension, Humanized Area.

* Capitão da Arma de Cavalaria. Bacharel em Ciências Militares pela Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN) em 2011.

** Capitão da Arma de Cavalaria. Bacharel em Ciências Militares pela Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN) em 2009. Pós-Graduado pela Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais (ESAO) em 2019.

1 INTRODUÇÃO

A informação sempre se caracterizou por ser uma importante ferramenta no combate. A superioridade informacional, bem como a capacidade de negá-la ao inimigo são indispensáveis para o sucesso em uma campanha militar. De acordo com Royal (2019, p. 11), “a informação, verdadeira ou deturpada, exagerada ou inventada, sempre foi uma arma de extrema eficácia. Ela pode servir ao interesse geral ou a causa menos nobres”.

Desde o final da Segunda Guerra Mundial, muitos autores vêm questionando a forma que as novas beligerâncias iriam tomar no restante do século XX e, principalmente, durante o século XXI, em vista da maior participação popular nas decisões políticas, da crescente independência da imprensa em relação ao Estado e do grande avanço tecnológico, em especial dos meios de comunicação em massa. De acordo com Viscacro (2018, p.158), “os cenários que dão forma às áreas conflagradas ao redor do planeta têm se destacado por sua complexidade, não linearidade, instabilidade, imprevisibilidade, heterogeneidade, mutabilidade e dinamismo”.

Nesse contexto, a opinião pública tem se tornado mais um importante objetivo a ser conquistado, senão o mais importante. A Guerra do Vietnã tornou-se um exemplo vital de como se pode perder uma guerra sem ter perdido sequer um combate: a luta pelos direitos civis no cenário doméstico, as polêmicas acerca da política de recrutamento e, principalmente, a presença constante da mídia nos combates tornaram a guerra inaceitável pelo público americano. As violentas manifestações que se seguiram representaram a pressão política necessária para a retirada americana da guerra.

A televisão coloca a realidade do combate na Guerra do Vietnã diretamente na casa das pessoas. Elas muitas vezes se chocavam com o que viam, e esse choque se transformou em protestos furiosos contra a política governamental americana (WIEST, 2016, p. 200)

Assim sendo, “o conflito vietnamita tornou-se o exemplo paradoxal de uma guerra em que a vitória produziu imagens de derrota e levou à derrocada política” (ROYAL, 2019, p. 21).

1.1 PROBLEMA

Nos últimos anos, observou-se um emprego cada vez mais frequente do Exército Brasileiro em áreas urbanas, seja em Garantia da Lei e da Ordem (GLO), nas operações para a garantia da segurança pública por ocasião de greves das Polícias Militares, como nos estados do Espírito Santo, Bahia e Ceará; em Operações de Pacificação; na recente

Intervenção Federal no Estado do Rio de Janeiro; e nas diversas Operações de Coordenação e Cooperação com Agências (OCCA), onde podemos citar os apoios prestados nas situações de calamidade pública (desastres naturais em sua maioria) e nas operações de segurança em presídios nos estados de Rondônia, Pará, no Distrito Federal, entre outros.

Nesse interim, a Força Terrestre está cada vez mais inserida no que se pode chamar de Guerra de 4ª Geração ou Guerra da Era da Informação (VISACRO, 2018), onde as técnicas convencionais das operações básicas já não cumprem plenamente a missão.

Ainda, a presença da população e de diversos outros atores no Espaço de Batalha (ONG's, ORCRIM, Partidos Políticos, Organizações Religiosas e Imprensa), além da possibilidade de atuação que qualquer pessoa não envolvida diretamente nas hostilidades, trouxeram ao Comandante uma série de outros aspectos e considerações a serem feitas, que tornam o processo de tomada de decisão cada vez mais difícil, em um ambiente cada vez mais complexo.

Com isso, a opinião pública torna-se um ponto de inflexão na condução das operações em áreas humanizadas, cujo pleno conhecimento pelo Comandante e seu Estado-Maior é indispensável para um planejamento adequado.

Para tanto, é necessário responder às seguintes perguntas: até que ponto e em quais aspectos a opinião pública pode afetar as operações militares em áreas humanizadas? Quais são os comunicadores-chave e vetores de informação em uma área humanizada e quais são os seus métodos? E como as Operações de Informação podem atuar para mitigar efeitos colaterais de uma opinião pública desfavorável, conforme sua doutrina, possibilidades e limitações?

1.2 OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

O objetivo geral da pesquisa é identificar como a opinião pública pode influenciar as operações militares em áreas urbanas humanizadas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as características do combate urbano e em áreas humanizadas no contexto da Guerra de 4ª Geração.

- Levantar quais são os vetores de informação e comunicadores-chave em uma área humanizada e seus métodos de atuação.
- Identificar como tais vetores podem influenciar a opinião pública, positiva ou negativamente, quanto às operações militares.
- Identificar as características, possibilidades e limitações das Operações de Informação, bem como das Capacidades Relacionadas à Informação (CRI) nas operações em áreas humanizadas.
- Concluir sobre como as Operações Informação podem atuar na potencialização de opiniões públicas favoráveis, bem como para mitigar as desfavoráveis.

1.3 JUSTIFICATIVAS

O presente estudo servirá como subsídio para que se possa identificar os efeitos da opinião pública no combate urbano, com a finalidade de obter maior consciência situacional para um planejamento adequado nas operações em áreas humanizadas.

Com isso, o Estado-Maior, em seu processo de planejamento, poderá identificar os principais vetores de informação e de influência, bem como seu método de atuação, além de visualizar o emprego das Operações de Informação nesse contexto.

Espera-se, com esse estudo, levantar a importância de se observar a Dimensão Informacional no planejamento e execução de operações em áreas onde existem diversos atores que podem, por meio do uso da informação e da influência junto à população, desgastar a tropa e levá-la a não cumprir plenamente a missão que lhe foi atribuída, em detrimento da conquista do objetivo físico.

2 METODOLOGIA

Para colher os subsídios necessários para formular uma possível solução ao problema apresentado, o delineamento dessa pesquisa contemplou a leitura analítica, o fichamento das diversas fontes disponíveis e questionários, bem como a argumentação em cima das informações obtidas e a discussão dos resultados.

Quanto à forma de abordagem do problema, foram utilizados conceitos da pesquisa qualitativa, pois a observação, por meio da pesquisa bibliográfica, permitiu um melhor delineamento das questões, bem como de suas respostas, além de um questionário destinado aos oficiais e sargentos que participaram de operações em áreas humanizadas nos últimos 5 (cinco) anos. Buscou-se, então, na literatura, informações

existentes sobre o objeto de estudo, no sentido de construir um arcabouço teórico para um melhor delineamento do estudo (NEVES, 2007, p. 54 e 55).

Quanto ao objetivo geral, foi empregada a modalidade explicativa, em uma 1ª fase, face à grande quantidade de fontes de consulta disponíveis para análise e explicação do fenômeno, buscando-se aumentar o conhecimento acerca do objeto da pesquisa e, conseqüentemente, em uma 2ª fase, procurar encontrar soluções abordando as capacidades do Exército Brasileiro, particularmente, em suas Capacidades Relacionadas à Informação (CRI).

Ao final do presente estudo, pretende-se sugerir uma solução prática aos problemas levantados, baseando-se na obra do General Benoît Royal, “A Guerra pela Opinião Pública” (2019), que aborda os modos de ação a serem adotados por um exército no ambiente informacional e midiático do século XXI.

2.1 REVISÃO DA LITERATURA

Contudo, a fim de delinear objetivamente o conjunto de circunstâncias que condicionam o uso do instrumento militar, podemos citar como principais características do campo de batalha do século XXI: níveis variáveis de intensidade de conflito; ameaças provenientes de atores estatais e não estatais; população civil com postura ambivalente (favorável, neutra e hostil); idiosincrasias culturais (complexidade do “terreno humano”); onipresença da mídia; assédio de organismos de defesa dos direitos humanos; outras agências estatais presentes no interior da área de operações; atuação de organizações não governamentais; restrições legais; limites impostos pela opinião pública; controle de danos sobre bens civis e o meio ambiente; disponibilidade de moderna tecnologia (capacidades ampliadas das forças militares: ver, engajar pelo fogo, manobrar e comunicar-se); grande volume de dados (propensão à sobrecarga de informação); velocidade e fluidez da informação; e disseminação da informação em escala global (VISACRO, 2018, p. 158).

O Coronel de Infantaria Alessandro Visacro, em sua obra “A Guerra na Era da Informação”, aborda de maneira muito eficaz a grande diferença existente entre o ambiente operacional dos combates até a metade do século XX, ou guerra na Era Industrial, e os do século XXI, ou guerra na Era da Informação (p. 160). Nesse estudo, serão verificados, especificamente, as ações que dizem respeito ao “terreno humano”, atores não-estatais, tecnologia da informação e imprensa, analisando suas relações na influência da opinião pública e seu conseqüente impacto nas operações militares.

O Manual de Campanha EB70-MC-10.303 – Operação em Área Edificada, quanto às características das operações em áreas edificadas, define:

Em áreas edificadas, além dos habitantes locais, podem estar presentes refugiados, agências governamentais, organizações não governamentais (ONG) e mídias internacionais. As unidades devem estar orientadas e preparadas para lidar com esses públicos-alvo (BRASIL, 2018a, p. 2-4).

Da mesma maneira, na Nota Escolar – Operações em Ambiente Urbano, da Escola de Comando e Estado-Maior do Exército (ECEME), o ambiente urbano será o resultado da interação dinâmica de três fatores: população (sociedade), terreno e infraestrutura; dessa forma, em operações convencionais, cresce de importância o elemento “terreno”, porém em operações de estabilização e apoio, com inimigo não-convencional, o apoio da população é fundamental para o êxito das operações (ESCOLA DE COMANDO E ESTADO-MAIOR DO EXÉRCITO, 2011, p. 1-5).

Nesse contexto, o ambiente operacional do século XXI, destacadamente o ambiente urbano e densamente humanizado, caracteriza-se por possuir uma grande variedade de atores, estatais e não-estatais, como organizações criminosas, milícias, organizações não governamentais (ONG's), organizações religiosas, imprensa, policiais militares e civis, além da capacidade de atuação de cada cidadão, individualmente. Esse mosaico, em uma situação de beligerância, gera um intenso debate pela superioridade de informação, com todos combatendo pela possibilidade de influenciar a opinião pública de acordo com seus interesses.

De acordo com Royal (2019, p. 11), “a informação, verdadeira ou deturpada, exagerada ou inventada, sempre foi uma arma de extrema eficácia. Ela pode servir ao interesse geral ou a causa menos nobres”. Como exemplo, “as organizações criminosas utilizam-se de ações de guerra assimétrica que tem como estratégia a tomada de locais públicos, visto como estes como pontos de mercado para estabelecimento e controle” (WOLOSZYN, 2013, p. 20) e, para isso, “a rede de colaboradores e informantes garante informações privilegiadas em benefício desses grupos, incluindo a participação de funcionários públicos e parlamentares de diversos níveis” (ibidem, p.20).

Portanto, cresce de importância a necessidade de estar à altura de tais ameaças, por meio do conhecimento a respeito das possibilidades das Operações de Informação num ambiente tão difuso e irregular.

O Manual de Campanha EB20-MC-10.213 – Operações de Informação (Op Info) define tais operações da seguinte maneira:

Diante do ambiente operacional em contínua transformação, onde a tecnologia infunde, na área da informação, junto à sociedade, mudanças cada vez mais rápidas, as Operações de Informação (Op Info) passam a ser uma aptidão essencial como instrumento integrador de capacidades relacionadas à informação, **reunindo diversos vetores destinados a informar audiências amigas e influenciar públicos-alvo adversários e neutros, nas Operações no Amplo Espectro.** Tais capacidades também destinam-se a **desgastar a tomada de decisão de potenciais oponentes**, degradando a sua liberdade de ação, ao mesmo tempo protegendo o nosso processo decisório, visando, ainda, a evitar, impedir ou neutralizar os

efeitos das adversárias na Dimensão Informacional (BRASIL, 2014, p 2-7, grifo nosso).

Em seu livro “Information Operations: Warfare and the Hard Reality of Soft Power”, o Lieutenant Commander Edwin L. Armistead define Operações de Informação da seguinte forma:

As Operações de Informação são uma tentativa formal do Governo dos Estados Unidos da América de desenvolver um conjunto de atividades doutrinárias para que suas forças militares e diplomáticas usem e operacionalizem o poder da informação. O alvo das Op Info é o decisor adversário, e, portanto, a primazia do esforço será coagir essa pessoa, ou grupo de pessoas, a fazer ou não determinada ação. [...] Para afetar o tomador de decisão adversário, as Op Info tentam usar muitas capacidades diferentes, como dissimulação, operações psicológicas e guerra eletrônica para moldar e influenciar o ambiente da informação (ARMISTEAD, 2004, p. 16, tradução nossa).

Assim sendo, a atuação das Operações de Informação nos principais vetores de informação e de influência, bem como nos comunicadores-chave do ambiente operacional onde há emprego de tropa, servirá como fator fundamental para moldar o ambiente informacional e, por extensão, a opinião pública. Corrobora as afirmações citadas, a definição contida no Manual de Campanha – Operações de Informação do Exército dos Estados Unidos da América (Information Operations – Field Manual FM 3 – 13):

As operações de informação (Op Info) criam efeitos no e através do ambiente de informação. As Op Info otimizam o elemento de informação do poder de combate e suportam e aprimoram todos os outros elementos para obter uma vantagem operacional sobre um inimigo ou adversário. Esses efeitos visam influenciar, interromper, corromper ou usurpar a tomada de decisões de inimigos ou adversários e tudo o que a habilita, enquanto habilita e protege a tomada de decisões amigas. Como o foco central das Op Info é afetar a tomada de decisão e, por extensão, a vontade de lutar, os comandantes garantem pessoalmente que as Op Info seja integrada às operações desde o início. (DEPARTMENT OF THE ARMY, 2016, p. 10, tradução nossa)

Dessa forma, é de suma importância que as Forças Armadas conheçam as possibilidades das Op Info, conheçam seus adversários na dimensão informacional no interior de áreas humanizadas, a fim de neutralizar ou reduzir seu poder de influência, e, principalmente, interajam com a população, a fim de conquistar a opinião pública, especialmente em se tratando de um ambiente democrático, onde há liberdade de expressão, desenvolvimento tecnológico e todos são potenciais vetores de informação.

Conforme observou o General Benoît Royal, em “A Guerra pela Opinião Pública”:

Nessas democracias, as forças armadas devem manter estreito vínculo com seus concidadãos, aos quais se ligam substancialmente. [...] Elas, portanto, não permanecem indiferentes às impressões e opiniões que seus concidadãos lhes dispensam, sobre os quais repousa sua principal legitimidade. [...] as forças armadas não podem ficar inativas diante de eventual desinteresse pelas ações que realizam. Desinteresse pode chegar à rejeição, capaz de fragilizar o moral da tropa e o êxito da missão. Seus adversários [...] sabiam utilizar os novos meios de

comunicações para influenciar, desinformar e abusar da mente de populações enfraquecidas. [...] nesse domínio, a história tem demonstrado que as nações democráticas perdem batalhas com frequência, a despeito de tê-las vencido no terreno. [...] Ações, nos novos espaços eletrônicos, ofensivas no terreno midiático do adversário e defensivas de nossos valores éticos são alguns modos de ação que se inscrevem nessas estratégias de nova geração. (ROYAL, 2019, p. 14)

Portanto, a Guerra de 4ª Geração, especificamente no combate urbano em áreas humanizadas, adicionou elementos distintos daqueles que se costuma estudar nas Escolas Militares, e o entendimento da Dimensão Informacional, bem como seu planejamento e execução adequados, tornou-se fator indispensável para o sucesso das operações, tendo as Operações de Informação como um de seus principais meios.

2.1.1 Características do Ambiente Operacional Moderno em Áreas Humanizadas

Como característica do ambiente operacional contemporâneo, a **opinião pública**, tanto nacional quanto internacional, **está menos propensa a aceitar o emprego da força** para as quais o Estado aplicava suas Forças Armadas e **tem exercido o papel de protagonismo no gerenciamento de crises e na solução de conflitos**. (BRASIL, 2014, p. 2-1, grifo nosso)

O ambiente operacional do século XXI tem se mostrado bastante diferente daquele conhecido nas guerras convencionais do século XX. A diversidade de elementos no campo de batalha, a influência dos meios de comunicação e da opinião pública, a interferência de atores não-estatais e o advento de novas tecnologias são alguns exemplos das diferenças entre os conflitos da Era Industrial e da Era da Informação (VISACRO, 2018).

[...] na Era da Informação, **os cenários se mostram bem mais ambíguos e difusos**. A ausência de confrontações formalmente reconhecidas não significa, necessariamente, paz. Os marcos temporais de início e término dos conflitos se tornaram obscuros. Constata-se, na maioria das vezes, a manutenção de um estado permanente de beligerância. Pois, **a luta se dá em virtude de fatores sociais, históricos, culturais e ambientais bastante complexos, os quais não podem ser simplesmente extirpados pelo uso do poderio bélico**. (VISACRO, 2018, p. 156, grifo nosso)

Dessa forma, observa-se que uso exclusivo do poderio bélico convencional para conquistar objetivos táticos no terreno não mais representam a garantia inequívoca de vitória. Tal assertiva pode se aplicar ao combate em área humanizada, onde a presença da população, com suas diferentes origens e características, bem como de diversos outros atores com diversificadas motivações, tornam o ambiente operacional altamente complexo, especialmente quando se trata de se conquistar o apoio da opinião pública.

Aprender a lidar com as complexidades humanas e culturais, características dos conflitos irregulares atuais, **transformou-se num aspecto fundamental**. [...] É o **“terreno humano” ganhando uma relevância que, não raro, sobrepuja a do terreno fisiográfico**, confirmando, de forma inequívoca, que a dimensão

psicossocial é a essência dos conflitos do século XXI. (VISACRO, 2018 apud PINHEIRO, 2009, p. 151, grifo nosso)

Além disso, “possibilidade de compartilhar informações, em tempo real, de forma anônima e em segurança, é uma capacidade que pode, ao mesmo tempo, ser um trunfo para as forças militares [...], como também tornar-se uma vulnerabilidade potencial” (BRASIL, 2014, p. 2-2). Com o advento dos *smartphones* e a popularização do uso da internet e das redes sociais, o registro e a disseminação de qualquer conteúdo para a rede mundial em questão de minutos está, literalmente, na palma da mão.

Nas últimas décadas, viu-se a redução do mundo a uma “aldeia global”. As mídias tradicionais - jornais e revistas - tiveram parte de suas influências diminuídas por causa de novos atores surgidos no mundo eletrônico: redes sociais, blogues, sistemas coletivos de interação e novos sistemas de divulgação de informação. (ROYAL, 2019, p. 47)

O mundo eletrônico tornou-se um ambiente incontrolável, onde qualquer pessoa pode se inserir e divulgar qualquer tipo de informação, com um “custo” relativamente reduzido (ROYAL, 2019). Isso permite que qualquer cidadão, bem ou mal intencionado, ou até mesmo neutro, torne-se um vetor de influência em potencial, podendo interferir diretamente na “balança” da opinião pública. Em especial, as mídias sociais tiveram um crescimento exponencial na última década de forma que:

[...] sua notoriedade e poder permitem hoje em dia intercâmbios maciços fora do comum. [...] *digital native generation*, os jovens engajados são atores cada vez mais ativos dessas redes. Tal realidade conduziu as autoridades a se interessarem pelo modo como esses comportamentos poderiam influenciar as operações militares. [...] Seria ilusório pensar que as operações possam escapar dessas redes sociais, inclusive - e sobretudo - de seus efeitos perversos. (ROYAL, 2019, p. 49-51).

Portanto, nas operações em áreas humanizadas, em virtude das características particulares de um ambiente operacional complexo, volátil e incerto, a aplicação pura e simples do instrumento militar para a conquista de objetivos no terreno não dá à tropa a garantia da vitória. Torna-se essencial o apoio da população e opinião pública favorável para que os objetivos sejam plenamente atingidos. Conforme Visacro, podemos resumir as características do atual ambiente operacional da seguinte forma:

[...] Fragmentação das ameaças, com predomínio de ameaças não-estatais hiperdifusas; [...] Ambiente volátil, incerto, complexo e ambíguo; [...] Confronto de identidades culturais locais, moldado por aspectos políticos, econômicos, sociais e ambientais; [...] Ênfase em ações nos campos político, econômico e psicossocial, em detrimento dos esforços no campo militar; [...] Luta travada nas dimensões humana e informacional do ambiente operacional, em detrimento de sua dimensão física; Ênfase na luta pelo apoio da população; Comunicações globais: a perda absoluta do controle sobre os meios de comunicação de massa e o acesso irrestrito à informação digital limitar a capacidade estatal de moldar a opinião pública interna e fortalecer a vontade nacional; Impacto de mídias sociais virtuais

de amplitude global; [...] Restrições legais e a pressão da opinião pública impõem a aplicação seletiva precisa da capacidade destrutiva com maior controle de danos e redução dos danos colaterais. (VISACRO, 2018, p. 160-163)

2.1.2 Influenciadores no Ambiente Operacional Moderno em Áreas Humanizadas

Como foi abordado no capítulo anterior, o ambiente operacional dos conflitos do século XXI destacam-se por sua complexidade, em especial pelo fato da imensa diversidade de atores atuando no campo de batalha, destacadamente em áreas humanizadas. As Grande Mídia, as Organizações Criminosas (ORCRIM), os Agentes Perturbadores da Ordem Pública (APOP), as Organizações Não-Governamentais (ONG's), os Partidos Políticos e a população local com suas inúmeras interações são alguns dos agentes com maior capacidade de influenciar a opinião pública em uma área humanizada.

2.1.2.1 Grande Mídia

A Grande Mídia, representada pelas grandes emissoras de televisão, jornais e rádios de circulação nacional e internacional, estão sempre presentes nas operações militares atualmente. Por esse motivo, tem grande responsabilidade e influência na narrativa adotada pela opinião pública no que diz respeito ao emprego da tropa. Possui a capacidade de, rapidamente, atingir os lares de dezenas de milhões de famílias em todo território nacional em questão de segundos.

Porém, nem sempre a verdade nua e crua dos fatos prevalece. Conforme observa Royal (2019, p. 31), “a corrida pela primazia da informação sempre existiu. Mas os meios e difusão instantânea tornaram-na compulsiva: ser o primeiro é tão importante, se não mais, que a própria informação.” E ainda acrescenta:

[...] quanto mais um evento “rompe a continuidade da rotina”, mais interesse ele desperta. Esse princípio, qualificado de **princípio do insólito**, impele as mídias a só se interessarem pelo que foge à regra. Quanto mais inesperada a notícia, quanto mais se destacar do dia a dia, mais capacidade possui de atingir o público. (ROYAL, 2019, p. 32, grifo do autor)

Além disso, as grandes mídias precisam ter independência financeira, ou seja, precisam vender. Para tanto, precisam sobrepujar os outros meios para se destacar (ROYAL, 2019). Com isso, a busca pela “notícia em primeira mão”, nem sempre checada ou averiguada, torna-se praticamente a regra no complexo e dinâmico ambiente das operações militares em áreas humanizadas.

O imenso poder da imprensa repousa, por conseguinte, em sua liberdade de expressão [...] Mas, para ser crível, o exercício dessa liberdade necessita, antes de tudo, que o meio de expressão seja independente de qualquer pressão política,

financeira ou de opinião. Ora, pra se isentar de toda suspeita de influência, essa independência de espírito só se adquire por meio de vetores midiáticos privados, que possuam imperativamente capacidade financeira autônoma. As mídias, portanto, são submetidas a uma pressão econômica elementar: para serem viáveis, precisam vender. (ROYAL, 2019, p. 34-35)

Ainda, uma mídia política ou ideologicamente motivada configura-se uma grande ameaça às forças militares durante uma operação, podendo favorecer aos interesses do oponente e buscar balançar a opinião pública contra a tropa mediante manipulação dos fatos. Nas áreas humanizadas, onde uma simples foto, tirada em um ângulo desfavorável, ou um vídeo editado, captados por qualquer pessoa, pode facilmente servir de subsídio para uma notícia destinada a denegrir a imagem da Força. Segundo ROYAL (2019, p. 20-21), “quanto o inimigo, partindo da admissão da impossibilidade de vencer no terreno estritamente militar, ele busca a vitória de outra maneira, mediante o emprego de todos os meios possíveis para afetar o espírito e a moral da opinião pública.”

Portanto, a grande mídia, apesar da relativa perda de espaço, ainda possui uma grande capacidade de mobilização e influência na balança da opinião pública. Suas características e, principalmente, as possibilidades e ameaças que ela pode trazer para as operações devem ser motivo de atenção especial para o emprego da tropa em uma área humanizada, pois pode ser amplamente utilizada pelas forças oponentes como uma ferramenta no combate, caso a força de ocupação não o faça.

É crucial conscientizar-se plenamente de que **os adversários irregulares**, atuantes nos conflitos de 4ª geração [...], **conseguem explorar judiciosamente todos os recursos de comunicação** à disposição deles. [...] informados em permanência por suas redes subterrâneas de apoio, eles acompanham toda a imprensa internacional e **desenvolvem verdadeiras estratégias de influência midiática**. [...] Todos os meios são bons para denegrir o adversário: **a guerra de manipulação da opinião pública está no foco dos conflitos atuais**. (ROYAL, 2019, p. 25, grifo nosso)

2.1.2.2 Organizações Criminosas (ORCRIM)

As ORCRIM constituem-se uma inequívoca ameaça às operações militares em áreas humanizadas, isso quando elas mesmas não são a própria força oponente que se busca combater. Em áreas humanizadas, as ORCRIM possuem raízes sólidas e, normalmente, são parte integrante da população local. Sua motivação é estritamente financeira, e a presença da tropa, por si só, é suficiente para diminuir lucro das atividades ilícitas.

O resultado dessa inércia [das autoridades públicas][...], acabou por transformar as ações da macrocriminalidade em uma guerra que tem como estratégia a tomada de locais públicos, vistos por estes como pontos de mercado para estabelecimento e controle, além da eliminação de integrantes de facções rivais e

ações voltadas a cooptar agentes públicos mediante corrupção ou afastá-los das regiões onde ocorrem atividades ilícitas. (WOLOSZYN, 2013, p. 20)

Desta feita, além da proximidade com a população, as ORCRIM podem se utilizar da intimidação para impedir ou diminuir o apoio popular às ações da tropa, por meio de ameaças e ações violentas isoladas para criar a sensação de medo.

As redes sociais e a internet, da mesma maneira, também podem ser utilizadas para disseminar a desinformação, com o intuito de causar pânico e afetar a opinião pública. Como exemplo, podemos citar o episódio conhecido como “Guerra do Rio”, em dezembro de 2010, quando integrantes da facção Comando Vermelho espalharam na internet boatos de falsos ataques em diversos pontos da cidade do Rio de Janeiro, como arrastões, incêndios e disparos de armas de fogo, com o objetivo de intimidar a população, incitando-a a não sair às ruas, e desorientar os agentes de segurança pública, causando medo e sensação de insegurança (WOLOSZYN, 2013).

Sendo assim, as ORCRIM possuem forte motivação e inúmeras possibilidades para buscar interferir na balança da opinião pública e prejudicar as ações da tropa e deve ser observada como ameaça não somente no sentido militar, como obstáculo físico à consecução de objetivos, mas também como um importante vetor de influência da opinião pública.

2.1.2.3 Organizações Não-Governamentais (ONGs)

O Manual de Campanha EB20-MC-10.201 - Operações em Ambientes Interagências, define as ONGs como:

[...] organização externa a órgãos governamentais, sem fins lucrativos, constituída formal e autonomamente, caracterizada por ações de solidariedade no campo das políticas públicas e pelo legítimo exercício de pressões políticas em proveito de objetivos de natureza humanitária. (BRASIL, 2013, p.109)

As ONGs tem tido participação cada vez mais constante e atuante nos conflitos armadas nos últimos anos. Isso porque, devido aos seus objetivo e sua natureza, sempre estão presentes em áreas conflagradas ou que apresentam algum tipo de risco social ou humanitário. Segundo Marques (2008, p. 15), as organizações não-governamentais “atuam de maneira independente ou em parceria com Estados e organizações internacionais, agindo em áreas nas quais a ineficácia do Estado está cada vez mais latente”. Dessa maneira, se pode afirmar que possuem certo grau de credibilidade junto à população, quando preencher os espaços onde o Estado falha.

Por esse motivo, as ONGs tendem a participar de decisões nas esferas econômicas, políticas e sociais, o que as concede certo grau de legitimidade (RODRIGUES, 2013).

Entretanto, apesar de sua importância, sua legitimidade não pode ser completa por diversos motivos, sendo o principal deles não ter capacidade de substituir o Estado em todos os aspectos. Como ainda destaca a autora,

[...] embora a atuação das Organizações Não-Governamentais tenha sua relevância, há uma série de problemas que podem afetar sua legitimidade. [...] o fato das instituições **não serem democráticas**, uma vez que seus membros não são eleitos ou escolhidos pela sociedade, são minoritárias, além de serem **suscetíveis de influências externas**, principalmente no que tange a ordem financeira que pode comprometer seu trabalho. (RODRIGUES, 2013 apud GONÇALVES, 2006, p. 2, grifo nosso)

Mesmo assim, as ONGs possuem um acesso importante aos diversos atores no ambiente operacional em áreas humanizadas, em especial a própria população, possuindo a capacidade de influencia-los. Segundo a mesma autora,

[...] independente das questões de transparência, fiscalização e legitimidade que cercam as Organizações Não-Governamentais, sua atuação é imprescindível no que refere-se ao atendimento de questões de interesse geral e consegue influenciar decisões, tanto em âmbito nacional, quanto internacional. (RODRIGUES, 2013, p. 9)

As instituições sérias e comprometidas, normalmente, não geram problemas para tropa nesse sentido, constituindo-se um importante aliado na execução de diversas atividades de apoio à população. Porém, a existência de ONGs com motivações ideológicas, financeiras ou até mesmo as que são alvo de intimidações por parte das ORCRIM, podem se utilizar dessa proximidade junto à população e a mídia para pesar a balança da opinião pública contra a tropa.

2.1.2.4 Agentes Perturbadores da Ordem Pública (APOP)

Os APOP são outro elemento que tem capacidade de influenciar a população e a opinião pública no ambiente operacional em áreas humanizadas. O Glossário de Termos e Expressões para Uso no Exército (BRASIL, 2018b, p. 23) define os APOP como “pessoas ou grupos de pessoas cuja atuação momentaneamente comprometa a preservação da ordem pública ou ameace a incolumidade das pessoas e do patrimônio.” Podem ser elementos que fazem parte de ORCRIM, ONGs, Partidos Políticos que tenham seus interesses prejudicados com a presença da tropa, ou elementos isolados com motivações diversas.

O Manual EB70-MC-10.242 - Operação de Garantia da Lei e da Ordem elenca algumas das principais capacidades dos APOP:

a) **realizar greves, paralisação de serviços essenciais** e sabotagem; b) **obter informações**; c) **realizar passeatas, manifestações** e interdições de vias; d) realizar ataques às infraestruturas; [...] f) **adotar estratégias de vitimização, buscando retirar a legitimidade das ações**; g) organizar-se inserindo representantes dentro dos 3 (três) poderes. (BRASIL, 2018c, p. 4-6, grifo nosso)

Sendo assim, ao se utilizarem de tais subterfúgios, conseguem chamar a atenção da mídia e da população com a finalidade de balançar a opinião pública a seu favor, e, conseqüentemente, prejudicando a atuação da tropa.

2.1.2.5 População

Nas operações em áreas humanizadas, o apoio da população constitui-se, sem dúvida um fator de extrema importância para se alcançar o sucesso. Os países estão cada vez mais urbanizados, e uma ação militar, inevitavelmente, passará por áreas habitadas pela população civil. De acordo com Visacro (2018, p. 125), “nos conflitos pós-industriais, a conquista da vontade do povo se tornou o verdadeiro objetivo estratégico das operações militares”.

Conquistar a vontade do povo é um conceito muito claro e elementar, mas é incompreendido ou ignorado pelas instituições políticas e militares de todo o mundo. [...] E embora os militares compreendam, desde há muitos anos, a necessidade de conquistar os “corações e mentes” das populações locais, esta atividade ainda é vista como de apoio à derrota de insurretos e não do [ponto de vista do] objetivo global e, muitas vezes, recebe recursos insuficientes e restringe-se a medidas de baixo nível para melhorar localmente as condições e sorte do povo. (VISACRO, 2018 apud SMITH, 2008, p.125-126)

Além disso, a inserção dos meios digitais e das mídias sociais, potencializam o poder de influência da população no ambiente operacional. Qualquer pessoa com um *smartphone* na mão e acesso à internet pode registrar a ação da tropa e expô-la às redes sociais da forma que melhor lhe convier, a depender da opinião que nutre a respeito da operação.

Nos conflitos atuais, **a opinião pública (doméstica e internacional) tem acesso a um volume considerável de imagens e informações acerca das operações militares**, graças, sobretudo, à onipresença da mídia, às comunicações em escala global e à **farta disponibilidade de tecnologia da informação**. Em toda sociedade diminui a tolerância a flagrantes infrações dos direitos humanos. Portanto, **violações de conduta** e o descumprimento de normas legais e regras de engajamento, nos menores escalões táticos, **possuem desdobramentos negativos que colocam em risco o cumprimento da missão** nos níveis político e estratégico. (VISACRO, 2018, p. 143, grifo nosso)

Como vimos, a farta disponibilidade de tecnologia aliada a uma população descontente podem levar ao fracasso da missão. Ademais, o risco de manipulação dos

fatos e das imagens é real e um inimigo que não possui condições de vencer no terreno, buscará todos os meios possíveis para afetar a opinião pública, não se furtando de se utilizar da população para isso (ROYAL, 2019). Portanto, a condução do uso da força de maneira irrepreensível, juntamente a uma campanha agressiva de comunicação estratégica, com a finalidade de buscar o apoio dos habitantes locais são fatores determinantes para o sucesso (VISACRO, 2018).

2.1.3 Capacidades das Operações de Informação

As Op Info configuram-se como um instrumento integrador de capacidades relacionadas à informação, reunindo diversos vetores destinados a informar audiências amigas e influenciar públicos-alvo adversários e neutros, bem como afetar o ciclo decisório do oponente, ao mesmo tempo, protegendo o nosso, dentro do contexto das Operações no Amplo Espectro (BRASIL, 2014)

Em se tratando de operações no interior de áreas humanizadas, onde o acesso à informação é recorrente e o apoio da população torna-se um Ponto Decisivo para o Comandante, a superioridade de informações torna-se um aspecto essencial para o sucesso.

Nesse ínterim, as Op Info contribuem integrando as principais capacidades relacionadas à informação: Comunicação Social (Com Soc), Operações Psicológicas (Op Psc), Guerra Eletrônica (GE), Guerra Cibernética (G Ciber) e Inteligência (Intlg).

2.1.3.1 Comunicação Social

Conforme preconiza o Manual de Campanha EB20-MC-10.213 - Operações de Informação (BRASIL, 2014, p. 4-2), a Comunicação Social “é o processo pelo qual se busca aperfeiçoar o relacionamento entre os seres humanos, como indivíduos, ou como integrantes de um grupo social”, tendo como ferramentas as atividades de Relações Públicas, Informações Públicas e Divulgação Institucional.

As Relações Públicas (RP) buscam o ajustamento e a interação entre a Instituição e seus públicos. Para o público externo, elas buscam informá-lo de forma adequada com o objetivo de buscar sua aceitação e fortalecer a credibilidade da Força (BRASIL, 2014). Assim sendo, visando a conquista do apoio da opinião pública, as RP tornam-se uma valiosa ferramenta nas operações em áreas humanizadas.

As Informações Públicas (Info Pub) “são atividades pelas quais se divulgam os assuntos relacionados ao Exército para o público externo”, funcionando como vetor da “resposta oficial” da Força à sociedade, em especial aos órgãos de imprensa (BRASIL,

2014, p. 4.3 e 4-4). Dentro do contexto de operações em áreas humanizadas, onde o fluxo de informações é ininterrupto, as Info Pub prestam um valioso serviço por meio da avaliação de mídia, buscando corrigir a desinformação e a propaganda adversa.

A Divulgação Institucional “é um conjunto de atividades que implica na elaboração de produtos de Comunicação Social e na disseminação da imagem do Exército”, utilizando-se de todos os canais disponíveis para a divulgação das atividades da Força (BRASIL, 2014), p. 4-5). Com o maior acesso à internet, plataformas consideradas “não convencionais”, como redes sociais e YouTube, tem ganhado cada vez mais espaço como vetor de disseminação de produtos.

Assim sendo, observa-se a grande importância da utilização da Comunicação Social como integrante ativa dentro de uma célula de Op Info. Para a conquista do apoio da opinião pública durante uma operação em uma área humanizada, a Com Soc desempenha importante papel na construção da boa imagem da tropa junto à sociedade civil, fortalecendo sua credibilidade e dando legitimidade às suas ações.

2.1.3.2 Operações Psicológicas

As Operações Psicológicas (Op Psc) são definidas como procedimentos técnico-especializados, aplicáveis de forma sistematizada, de modo a influenciar **PA a manifestarem comportamentos desejáveis**, com o intuito final de apoiar a conquista dos objetivos estabelecidos. (BRASIL, 2014, p. 4-5, grifo nosso)

Trabalhando de forma integrada com as demais CRI em uma célula de Op Info, por meio da obtenção de informações e divulgação de produtos, as Op Psc tem grande capacidade de influenciar PA neutros e hostis a apoiar as ações da tropa durante as operações, bem como de dirimir os efeitos causados pela propaganda adversa e pela desinformação (BRASIL, 2014). Através do contato pessoal com lideranças locais, comunicadores-chave e vetores de influência, tais como radialistas, sindicalistas, diretores de ONG's, comerciantes, professores e *digital influencers* (1º BATALHÃO DE OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS, 2013, p. 188), além da constante disseminação de mensagens e produtos gráficos de cunho psicológico, as Op Psc tem a capacidade de “induzir ou reforçar atitudes e comportamentos favoráveis aos objetivos militares específicos” (BRASIL, 2014, p.4-6).

Nas operações em áreas humanizadas, as Op Psc, cujo foco é a Perspectiva Cognitiva da Dimensão Informacional, ou seja, centrada no homem (BRASIL, 2014), possuem grande relevância na conquista da opinião pública.

2.1.3.3 Guerra Eletrônica

A Guerra Eletrônica (GE) é o conjunto de atividades que visam a desenvolver e assegurar a capacidade de emprego eficiente das emissões eletromagnéticas próprias, ao mesmo tempo que buscam impedir, dificultar ou **tirar proveito das emissões inimigas**. É responsável, portanto, por garantir e manter a liberdade de ação no espaço eletromagnética para nossas forças enquanto exploram ou negam essa liberdade aos oponentes. (BRASIL, 2014, p. 4-7, grifo nosso)

Em áreas humanizadas, nem todas as ações e comportamentos do PA podem ser observadas a “olho nu” pela tropa ou até mesmo por elementos especializados. A presença do soldado na rua pode coibir determinadas atitudes e dificultar compreensão das reais intenções e sentimentos do PA. Assim sendo, a GE constitui-se de uma poderosa ferramenta na coleta de informações acerca do comportamento e ações do PA, a fim de complementar ou corrigir as observações de outras capacidades, como Op Psc e Intlg, essenciais para o correto planejamento de Op Info e a consequente conquista da opinião pública.

2.1.3.4 Guerra Cibernética

As Ações Cibernéticas são o emprego de recursos do espaço cibernético e objetivam: proteger os próprios ativos de informação; **explorar e atacar redes do oponente**, mantendo a capacidade de interferir no desenrolar das operações militares no Espaço de Batalha; bem como **afetar as condições de normalidade em uma determinada área ou região**, atingindo gravemente o funcionamento de estruturas estratégicas e serviços essenciais destinados à população. (BRASIL, 2014, p. 4-8, grifo nosso)

Com o advento e a popularização da internet, a atuação da G Ciber cresceu proporcionalmente, tendo a capacidade de interferir, negar ou manipular o fluxo de informações do oponente nessa plataforma, bem como ampliar o poder de influência e o alcance das mensagens e produtos produzidos pelas demais CRI no espaço cibernético, contribuindo sobremaneira para a conquista da opinião pública.

2.1.3.5 Inteligência

A Inteligência (Intlg) possui infinitas capacidades para todo tipo de operação militar. Conforme destaca o Manual de Campanha EB20-MC-10.213 - Operações de Informação (BRASIL, 2014, p. 4-9), “a utilização de conhecimentos de inteligência integrados facilita sobremaneira a compressão da inter-relação entre as perspectivas física, lógica e cognitiva da dimensão informacional”.

Dessa forma, o ciclo do conhecimento de inteligência (orientação, obtenção, produção e difusão) são de importância vital para o planejamento e execução das Op Info.

Nas operações em áreas humanizadas, a análise dos fatores psicossociais da população local pode contribuir significativamente na determinação do efeito adequando para conduzir respostas específicas desejadas (BRASIL, 2014) e corroborando, conseqüentemente, na manutenção opinião pública favorável à nossas tropas.

2.1.4 Casos Históricos

A história está repleta de exemplos acerca da influência da opinião pública em operações militares. Para fins de atingirmos os objetivos desse estudo, nos ateremos a dois casos onde a força da opinião pública decidiu os destinos do combate: a Guerra do Vietnã e a Guerra do Iraque, mais especificamente a Batalha de Basra.

2.1.4.1 A Guerra do Vietnã e a Influência da Opinião Pública

A Guerra do Vietnã seguiu-se após a derrota francesa na Primeira Guerra da Indochina (1946 - 1954), contra o Vietminh de Ho Chi Minh, pela independência do Vietnã. Ao alcançar o poder e devido à sua proximidade com a ideologia comunista e com o recém instaurado governo de Mao Tse Tung na China, Ho Chi Minh e seus aliados no Vietnã do Norte passaram a representar uma ameaça ao capitalismo norte-americano.

Segundo McNab e Wiest (2016, p .25), “A Indochina era uma região vital de comércio de bens, como o arroz, a borracha e o minério de ferro, além de ser vista como área estratégica na luta global entre o capitalismo e o comunismo”. Por esse motivo, os EUA passaram a apoiar o governo de Ngo Dinh Diem, do Vietnã do Sul, para impedir a expansão do comunismo na Indochina.

Ambos os líderes rejeitaram um acordo em favor da unificação do Vietnã por meio de eleições, e não tardaria para que se comesçassem as ofensivas do Vietcong no Vietnã do Sul para a unificação sob o regime comunista de Ho Chi Minh.

A incompetência de primeiro-ministro Diem aliada ao crescimento da agressão comunista no Vietnã do Sul, forçaram o EUA, que até então prestavam apenas apoio em material e consultoria, a entrarem na guerra com o envio de tropa e apoio aéreo maciço, com a Operação Rolling Thunder. (MCNAB ; WIEST, 2016)

Os Estados Unidos entraram na Guerra do Vietnã como uma sociedade, em geral, unida a favor do conflito. Contudo, em poucos anos, o apoio à guerra diminuiu e o país parecia estar à beira de uma revolução. A Guerra do Vietnã não pode ser isolada dos anos 1960, e os atritos raciais e sociais que assolaram a nação durante o período interagiram com a guerra e o sistema de recrutamento de maneira dinâmica. (MCNAB ; WIEST, 2016, p. 200)

Inicialmente, a maioria dos americanos acreditava na teoria da contenção da Guerra Fria e concordava com a defesa do Vietnã do Sul contra a agressão comunista do

Norte. Porém, os problemas domésticos cresciam, quando líderes, como Martin Luther King Jr., conduzia marchas pacíficas em protesto contra a segregação racial. Além disso, a natureza ditatorial do governo do Vietnã do Sul, o alongamento da guerra, o sistema recrutamento que beneficiava homens com conexões e dinheiro e a veiculação diária das imagens da guerra pela televisão, paulatinamente foi levando a opinião pública norte-americana a se posicionar contra a guerra. (MCNAB ; WIEST, 2016)

O Movimento pelos Direitos Civis se interligou ao movimento antiguerra quando Martin Luther King Jr. tornou público seu sentimento contrário à guerra. Ele defendeu que os Estados Unidos haviam se prendido tanto na luta contra o comunismo que perderam o seu rumo e se envolveram em opressões. [...] afirmou que os bilhões gastos em matanças no Vietnã poderiam ser melhor gastos um esforço para acabar com a pobreza e a necessidade nos EUA. Outras pessoas influentes, incluindo Muhammed Ali e Janet Fonda, somaram suas vozes ao coro crescente dos protestos. (MCNAB ; WIEST, 2016, p. 205)



FOTO 1 - Mulher norte-vietnamita com um fuzil apontado à cabeça por um soldado do Exército Sul-Vietnamita.

Fonte: <https://monthlyreview.org/2016/12/01/vietnam-and-the-sixties/>

Para inflamar ainda mais os protestos, imagens como a Foto 1 chegavam às casas do público americano por meio dos correspondentes de guerra, servindo para aumentar o sentimento antiguerra na opinião pública.

Como se observa na Foto 2, em Saigon (1963), um monge budista põe fogo em si mesmo como forma de protesto, chocando a opinião pública ocidental. Tais imagens eram

exploradas à exaustão pela mídia antiguerra, e, aos poucos, uma população que apoiava o esforço de guerra já começava a questionar o envolvimento americano no Vietnã.



FOTO 2 - Monge budista põe fogo em si mesmo e queima até a morte como forma de protesto em Saigon (1963).

Fonte: <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,2043123,00.html>

Como retaliação ao nível crescente dos protestos, o presidente Lyndon B. Johnson procurou desacreditar os líderes do movimento antiguerra, inclusive empregando, de forma ilegal, agentes da CIA e FBI para ações de vigilância e desinformação. Quando essas ações tornaram-se públicas, a credibilidade do governo aumentou ainda mais. (MCNAB ; WIEST, 2016)

Além disso, o presidente Johnson realizou uma intensa campanha de relações públicas sobre a guerra e prometeu à nação, em 1967, que a vitória estava próxima. No entanto, os norte-vietnamitas frustraram a campanha de Johnson com a grande Ofensiva do Tet, em 30 de janeiro de 1968.

Em termos estritamente militares, Tet havia sido um desastre absoluto para os comunistas, e a maior vitória da guerra para os Estados Unidos. [...] Os comunistas continuariam a lutar, é claro, mas sua derrota no Tet para ser completa. Mal sabiam eles na época que seu fracasso militar se transformaria em uma inacreditável vitória psicológica sobre a nação mais forte do mundo. (MCNAB ; WIEST, 2016, p. 150-151)

Como já foi dito, a imprensa tinha acesso total aos combates durante a Guerra do Vietnã. A nação norte-americana assistiu à Ofensiva do Tet em suas casas pela televisão e, apesar de o presidente proclamar notícias de vitória, o público a interpretou como uma derrota.

Os ataques-surpresa em grande escala desta ofensiva chocaram um público americano que fora conduzido à complacência. O fato de que a ofensiva havia acontecido, e atacado os símbolos da autoridade americana no processo, foi um golpe para a psique americana. A Ofensiva do Tet simplesmente fez todas as garantias prévias de que os EUA estavam vencendo a guerra parecessem mentira. (MCNAB ; WIEST, 2016, p. 151)

A própria apresentação feita pela mídia sobre a Ofensiva do Tet tendia a mostrá-la como uma derrota, focando nas tragédias individuais, com as chocantes imagens do combate (MCNAB ; WIEST, 2016). O âncora de jornalismo mais bem avaliado nos EUA, Walter Cronkite, tinha sido um grande apoiador das ações americanas no Vietnã, porém, com a Ofensiva do Tet, as coisas mudaram.

Fica cada vez mais claro para mim como repórter que única saída racional então será negociar, não como vitoriosos, mas como um povo respeitável que vive à altura de seu compromisso com a defesa da democracia, e que fez o melhor que pôde. (MCNAB ; WIEST apud CRONKITE, 2016, p. 154)

O grande público americano confiava em Walter Cronkite e sua mudança de opinião sobre a guerra tornou-se um ponto decisivo na opinião pública. Conforme McNab e Wiest (2016, p. 154), “Cronkite tinha passado sua opinião sobre a guerra; os americanos acreditavam nele, e a opinião pública virou-se irrevogavelmente contra a guerra”.

O protestos contra guerra atingiram seu ápice após os assassinatos de Martin Luther King Jr., líder do Movimento pelos Direitos Civis e contrário à guerra, e de John F. Kennedy, candidato vitorioso nas eleições presidenciais com um discurso antiguerra. Todos esses elementos reunidos, forçaram o presidente Johnson a anunciar a retirada gradual das tropas do Vietnã e iniciar o processo chamado de “vietnamização”, ou seja, a passagem das responsabilidades na condução da guerra para o Exército Sul-Vietnamita. (MCNAB ; WIEST, 2016)

Tal situação afetou sobremaneira o moral da tropa que combatia no Vietnã, que já não combatia com entusiasmo, e provocou um sério impacto na disciplina das frações. Conforme observam McNab e Wiest:

Em 1968, muitos soldados americanos haviam percebido que grande parte da sua nação tinha se voltado contra eles. Depois do advento da vietnamização, muitos soldados perceberam que estavam recebendo ordens para lutar e possivelmente morrer em uma guerra que os Estados Unidos não tinham a real intenção de vencer. [...] O moral das Forças Armadas americanas desabava à medidas que guerra chegava à sua conclusão. [...] Os soldados que retornavam não eram recebidos de braços abertos; alguns eram recebidos com insultos, mas a maioria era apenas vista com indiferença. (MCNAB ; WIEST, 2016, p. 217)

Portanto, os efeitos de uma mídia e de uma opinião pública desfavorável ao conflito levaram a uma pressão sobre o governo que forçou o presidente a retirar as tropas do

combate. Os protestos violentos, as constantes imagens chocantes veiculadas diariamente em rede nacional e as tentativas de manipulação do governo, descobertas e divulgadas pela mídia, levaram a nação detentora do Exército mais poderoso do mundo a se retirar do combate sem a vitória e com seus soldados desmoralizados diante de seu povo.

2.1.4.2 A Guerra do Iraque e a Abordagem do General Brims

A Guerra do Iraque ou 2ª Guerra do Golfo, ocorrida entre 20 de março e 9 de abril de 2003, foi motivada por uma série de tensões envolvendo os Estados Unidos, a Inglaterra, a França, a Alemanha, a ONU e o Iraque, então liderado por Saddam Hussein, como principais protagonistas.

Podemos traçar como ponto de partida para as tensões que culminaram na guerra o atentado terrorista de 11 de setembro de 2001 às “Torres Gêmeas”, em Nova Iorque, pela organização terrorista *Al Qaeda*, liderada por Osama bin Laden. O público americano, até então, havia procurado manter opiniões pacifistas e anti-guerra. Entretanto, os atentados mexeram com o espírito do povo americano e chocaram o mundo.

Nos Estados Unidos, eles provocaram uma revolução, mudando as atitudes da população e redirecionando a política do país. Antes do 9/11, o povo norte-americano, embora grande parte ignorante em relação ao mundo exterior, via esse mundo com olhos benevolentes; depois do 9/11, passou a ver inimigos em toda parte. Antes do evento, sucessivos governos norte-americanos, nos últimos cinquenta anos, haviam procurado manter a paz liderando uma aliança de países ocidentais com idéias semelhantes; depois do ocorrido, o foco de Washington passou a ser a defesa do país em primeiro lugar. (KEEGAN, 2005, p. 114)

Dessa forma, a “guerra ao terror” tomou forma e os EUA atacaram e subjugaram as bases terroristas da *Al-Qaeda* no Afeganistão, abrindo caminho para que o presidente George W. Bush se concentrasse no próximo risco identificado: o Iraque de Saddam Hussein (KEEGAN, 2005).

O motivo era que Saddam Hussein estaria tentando desenvolver capacidade de produção de armas nucleares. As diversas mentiras e esquivas de Saddam e as desobediências às diversas Resoluções da ONU exigindo que o Iraque comprovasse a inexistência de armas nucleares no país, levaram o presidente norte-americano a tomar a decisão de invadir o território iraquiano, apoiado pela opinião pública doméstica (KEEGAN, 2005).

Todavia, a imprensa internacional, bem como a opinião pública europeia ocidental, especialmente na França, Alemanha e a aliada Inglaterra, estavam firmemente contra uma ação militar no Iraque.

A política de confronto direto com Saddam teve boa aceitação nos Estados Unidos. A associação feita pelo Governo entre o desrespeito à ONU na questão das armas de destruição em massa e a guerra contra o terrorismo conquistou o apoio popular. Na Europa, a situação foi diferente. [...] A insatisfação popular emergiu, culminando em grandes manifestações contra a guerra. A maior parte da imprensa britânica, inclusive a BBC, revelou-se hostil. (KEEGAN, 2005, p. 144)

Dessa maneira, o então primeiro-ministro Tony Blair viu-se em uma posição delicada, já que defendia a intervenção do país junto aos EUA e precisava de apoio para consolidar a posição britânica no envio de tropas ao Iraque.

[...] ao contrário de Bush, que podia contar com o apoio entusiasmado à sua política por parte de seus próprios assessores, do gabinete ministerial, do Congresso e da imensa maioria do povo norte-americano, ainda vivendo o clima de ardente patriotismo gerado pelo ultraje do Onze de Setembro, Tony Blair estava em posição precária e muito exposto. (KEEGAN, 2005, p. 154)

Apesar de tudo, o Governo britânico venceu e mandou a 1ª Divisão Blindada do Reino Unido para o Iraque, com a missão principal de isolar e conquistar a cidade de Basra, segunda maior do país.

O Major-General Robin Brims, Comandante da 1ª Divisão Blindada, conhecedor da insatisfação popular e da imprensa quanto à ação militar no Iraque, decidiu agir com cautela. Inicialmente, não fechou o cerco em torno de Basra, mas permaneceu a uma certa distância da cidade, cerca de 3 Km, formando um cordão com a finalidade de observar, monitorar os moradores que deixassem o local e evitar a passagem de reforços para o interior da localidade (KEEGAN, 2005).

[...] previa inicialmente **aguardar e observar, obtendo o máximo possível de informações** dos fugitivos acerca dos pontos de resistência, da localização dos grupos armados e da identidade dos líderes, militares e políticos. Apesar dos esforços dos membros do Ba'ath [partido de Saddam Hussein] para controlar a população, logo começaram a aparecer refugiados saindo da cidade em grupos cada vez maiores. Buscavam segurança, mas também comida e água, e estavam dispostos a falar com os ingleses; estes **divulgaram a informação, oralmente e por meio de folhetos impressos, de que haviam chegado para ficar, de que protegeriam a população civil e de que eram confiáveis**. (KEEGAN, 2005, p. 219, grifo nosso)

O General Brims havia tomado a decisão de não buscar o combate pela posse da cidade até que tivesse certeza de que venceria rapidamente sem graves danos, especialmente quanto as vidas da população civil. Conforme Keegan, (2005, p. 219), “essa política era particularmente necessária devido à atitude hostil da maior parte da imprensa britânica”. Ainda, segundo o autor, os jornalistas britânicos que permaneceram

na Inglaterra estavam ávidos por qualquer fato que sugerisse a prática de atrocidades, para minar a legitimidade da operação, a qual consideravam um empreendimento neocolonialista.

Liderando a resistência iraquiana em Basra e ciente do posicionamento da maior parte da imprensa britânica estava Ali Hassan al-Majid, ou “Chemical Ali”, membro do partido Ba’ath e primo de Saddam Hussein. Ali procurou atrair os ingleses para o interior de Basra, ansioso para provocar um conflito urbano nas vielas da cidade, sacrificando a vida da população e buscando impor pesadas baixas às forças britânicas, com a finalidade de alimentar o preconceito da imprensa ocidental e pesar ainda mais a balança da opinião pública na Inglaterra para a retirada da guerra (KEEGAN , 2005).

Entretanto, o General Brims não caiu na emboscada, e somente atacou quando já dispunha de informações suficientes sobre a identidade e localização das lideranças do partido Ba’ath. Realizando ataques precisos com atiradores de elite e, mais tarde, com artilharia de precisão nos prédios sede do partido, a 1ª Divisão Blindada gerou o efeito psicológico necessário à ofensiva em larga escala em 6 de abril de 2003 e, em 8 de abril, Basra estava conquistada (KEEGAN, 2005).

Preocupados em assegurar à população xiita que haviam chegado para ficar, **tiraram seus capacetes e coletes à prova de balas, saíram de seus veículos blindados e começaram a se integrar à população.** Logo depois, o General Brims retirou todos os carros-de-combate do centro da cidade , determinando que os soldados fizessem o patrulhamento a pé e orientando que **sorrissem, conversassem com os locais e procurassem restaurar o clima de normalidade.** [...] **Estava prestes a começar a luta para conquistar “corações e mentes”.** (KEEGAN, 2005, p. 224-225, grifo nosso)

Portanto, podemos concluir sobre o papel que a opinião pública britânica acerca da guerra exerceu na ação e nas decisões do Comandante da 1ª Divisão Blindada. Uma operação levada à cabo na forma de uma ofensiva tradicional sobre Basra, seria explorada no meio midiático pela liderança do partido Ba’ath junto à imprensa britânica, buscando minar a legitimidade da intervenção e insuflar ainda mais as manifestações e a pressão sobre o governo pra a retirada das tropas do Iraque. Ao contrário, o General Brims conduziu a guerra de forma que, não somente ficou bons termos com a população xiita de Basra, mas também não permitiu que a tropa executasse qualquer ação que desse margem a uma exploração negativa por parte de seus opositores e da mídia.

2.2 COLETA DE DADOS

Na sequência do aprofundamento teórico a respeito do assunto, o delineamento da pesquisa contemplou a coleta de dados por meio de questionário.

2.2.1 Questionário

O estudo foi limitado particularmente aos oficiais, oriundos da Academia Militar das Agulhas Negras, e aos sargentos, oriundos da Escola de Sargentos das Armas, que tiveram participação em operações em ambiente urbano humanizado no comando de frações de combate e realizando patrulhamento nas ruas, devido à sua formação mais completa e especialização para o comando das pequenas frações, além de possuírem a capacidade de observarem tanto o ambiente operacional em que estão inseridos quanto as reações de suas frações face às dinâmicas da operação.

Tomando por base a constituição de uma OM operacional de Infantaria e Cavalaria, relatórios do CCOPAB e as operações em que a Força Terrestre esteve envolvida em áreas humanizadas nos últimos 5 anos, estimou-se que o universo a ser estudado não ultrapasse os 3000 militares. A fim de atingir uma maior confiabilidade das induções realizadas, buscou-se atingir uma amostra significativa, utilizando como parâmetros o nível de confiança igual a 90% e erro amostral de 10%. Nesse sentido, a amostra dimensionada como ideal (n_{ideal}) foi de 67.

O questionário foi distribuído a 70 (setenta) militares com experiência nas operações em áreas humanizadas e todas as respostas foram obtidas de maneira adequada, sem erros de preenchimento ou incompleto, não havendo necessidade de invalidar nenhuma.

Foi realizado um pré-teste com 5 (cinco) capitães-alunos da Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais (EsAO), que atendiam aos pré-requisitos para integrar a amostra proposta no estudo, com a finalidade de identificar possíveis falhas no instrumento de coleta de dados. Ao final do pré-teste, não foram observados erros que justificassem alterações no questionário e, portanto, seguiram-se os demais de forma idêntica.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As diversas fontes consultadas, tanto livros especializados no assunto quanto manuais de campanha atualizados, são unânimes na afirmação a respeito da importância da opinião pública nas operações. As características do ambiente operacional moderno e o acesso cada vez maior da população aos cada dia mais avançados e abrangentes meios de tecnologia da informação levam à conclusão de que a opinião pública tem importância vital para a consecução plena dos objetivos militares. Da mesma maneira, essa unanimidade se estendeu a todos os militares consultados no questionário, conforme o Gráfico 1.

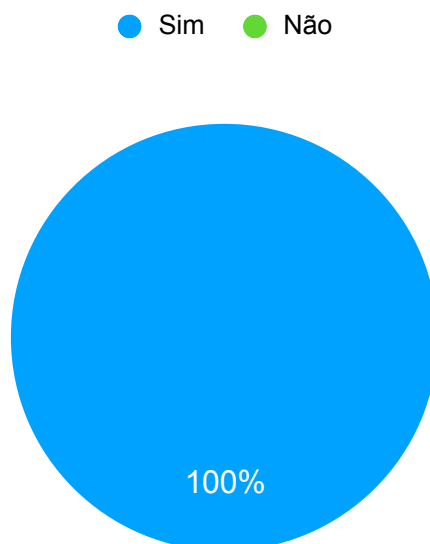


GRÁFICO 1 - OPINIÃO DA AMOSTRA, EM PERCENTUAL, SOBRE A INFLUÊNCIA DA OPINIÃO PÚBLICA NAS OPERAÇÕES
Fonte: O autor

Desta feita, foram elencados os principais atores que possuem capacidade de influenciar a opinião pública nas operações, bem como suas capacidades. A literatura reforça a importância e papel de todos eles, porém sem destacar, qualitativamente, os que possuem maior ou menor impacto na opinião pública durante as operações no ponto de vista da tropa.

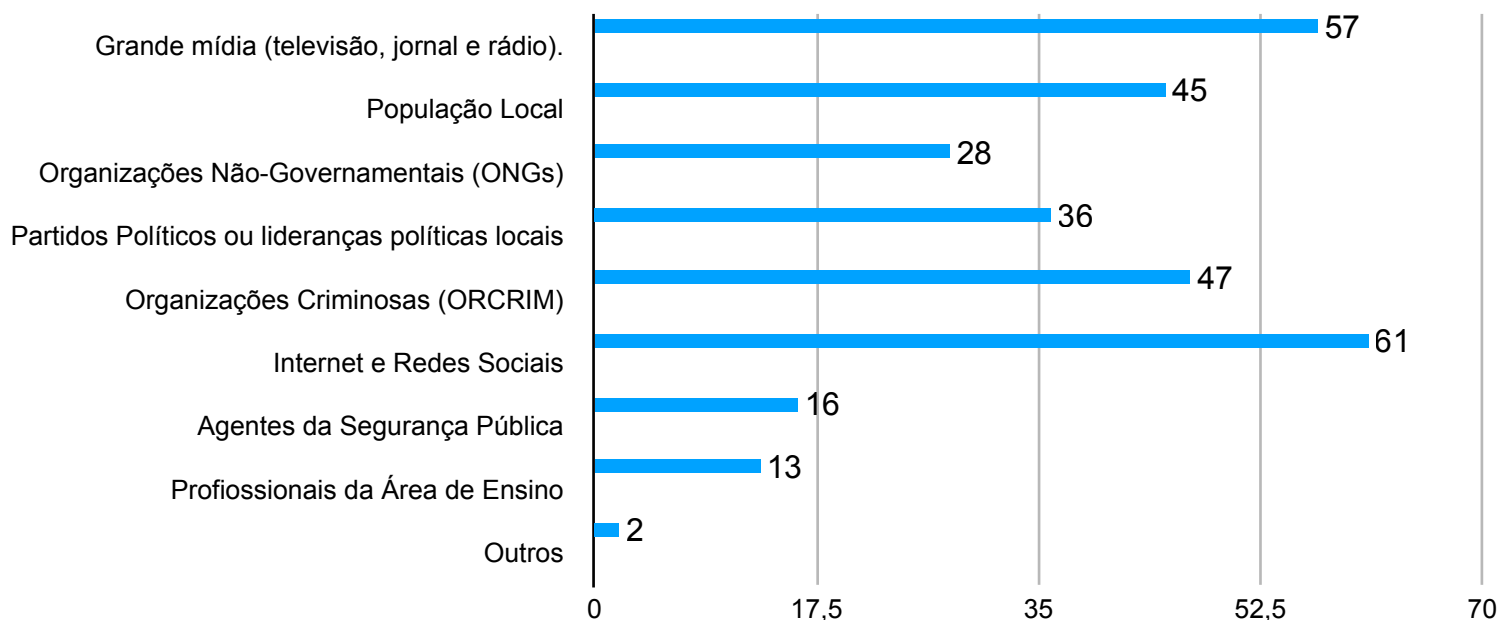


GRÁFICO 2 - OPINIÃO, EM VALORES ABSOLUTOS, DE TODA A AMOSTRA ACERCA DOS ELEMENTOS QUE INFLUENCIARAM A OPINIÃO PÚBLICA NAS OPERAÇÕES
Fonte: O autor

Conforme se pode observar no Gráfico 2, todos os elementos elencados possuem capacidade de influenciar a opinião pública, porém a Internet e as Redes Sociais, e a Grande Mídia tiveram maior destaque com 87,1% e 81,4%, respectivamente, seguindo-se as Organizações Criminosas (ORCRIM) e a População Local. Obviamente, são atores que se correlacionam, podendo a Grande Mídia e as Redes Sociais servirem como ferramenta pelos dois primeiros para influenciar a opinião pública. Todavia, esse dado cresce de importância ao conseguir identificar quais as plataformas e públicos-alvo a tropa deve se concentrar para alcançar o objetivo de conquistar o apoio da opinião pública durante as operações.

Durante a pesquisa, pudemos observar nas fontes consultadas alguns aspectos sobre a forma como a influência da opinião pública exerceu na tropa, especialmente quando tratamos dos casos históricos. No Vietnã, por exemplo, observamos que os protestos contra a guerra em solo americano causaram profundo impacto no moral da tropa e na disciplina dentro das frações. No nosso público-alvo, foi possível perceber que, ao contrário do Vietnã, a coesão e a disciplina das frações, bem como o moral da tropa, foram os fatores que menos sofreram influência da opinião pública. Todavia, foi observado por uma considerável parcela de 80% a alteração no nível de stress, sendo seguido pelo impacto na realização dos planejamentos e na autoconfiança para agir, com 61,4% e 60%, respectivamente.

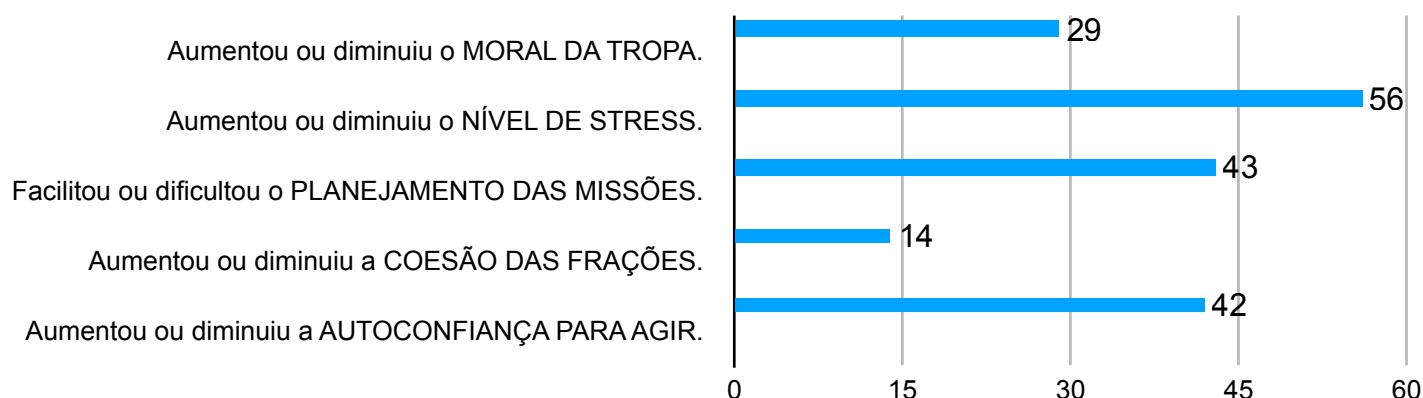


GRÁFICO 3 - OPINIÃO, EM VALORES ABSOLUTOS, DE TODA A AMOSTRA DOS ASPECTOS QUE FORAM INFLUENCIADOS PELA OPINIÃO PÚBLICA DURANTE A OPERAÇÃO
Fonte: O autor

Tal levantamento reveste-se de importância pelo fato de que um soldado com stress e sem autoconfiança para agir, pode levar a uma alteração de conduta e causar um dano colateral indesejável, o que invariavelmente pesará na balança da opinião pública contra a tropa. Da mesma maneira, o impacto para a realização de um bom planejamento

poderá refletir em uma avaliação incorreta dos fatores da decisão e a tomada de uma linha de ação inadequada, levando a uma execução fadada a causar um dano colateral.

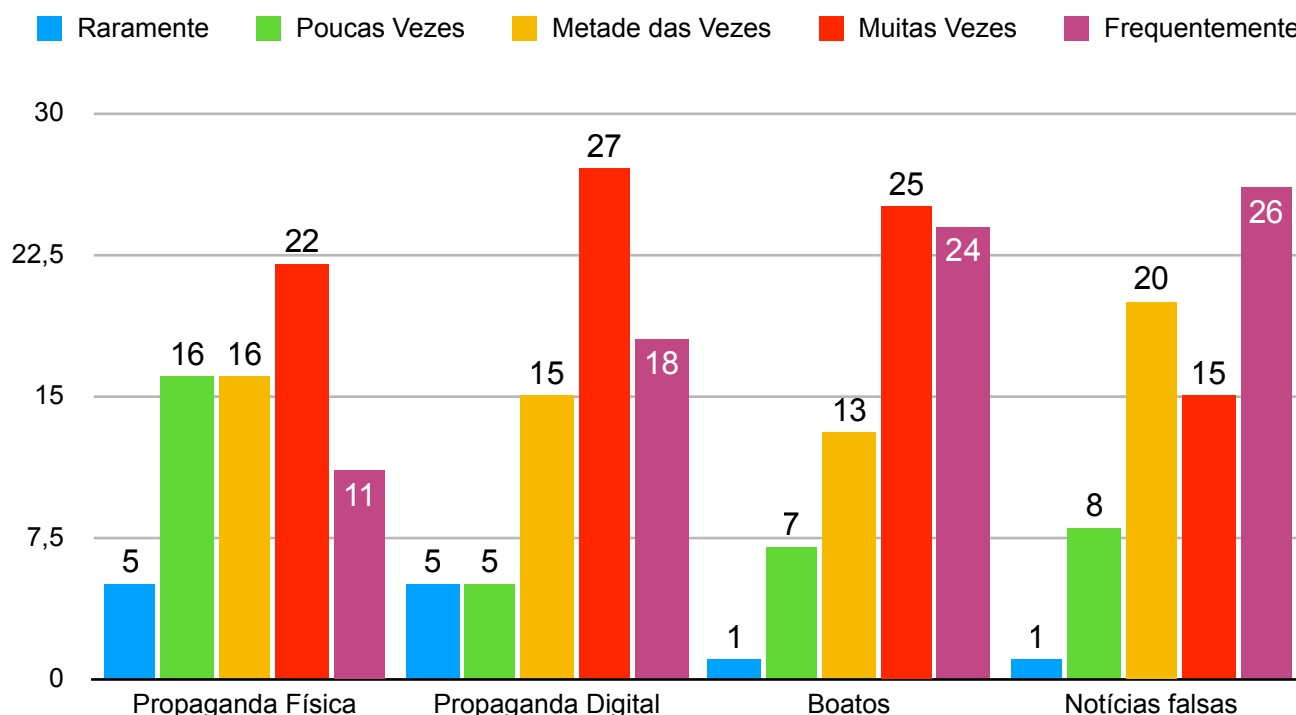


GRÁFICO 4 - OPINIÃO, EM VALORES ABSOLUTOS, DE TODA A AMOSTRA QUANTO À FREQUÊNCIA COM QUE AS PRINCIPAIS FORMAS DE PROPAGANDA ADVERSA FORAM OBSERVADAS.
Fonte: O autor

Quanto às formas com que os agentes influenciadores da opinião pública se manifestaram, foi feito um levantamento dos principais meios que são normalmente utilizados em uma área humanizada, dando prioridade àqueles que buscaram de alguma forma denegrir a imagem da tropa diante da opinião pública.

A propaganda física, como cartazes, pichações, panfletos, entre outros, apresentou-se mais modestamente, sendo observada frequentemente por cerca de 11 militares e muitas vezes por 22.

A propaganda digital, como postagens, *tweets*, mensagens em aplicativos, entre outros, obteve uma observação mais acentuada pela amostra. Tal forma de propaganda era observada frequentemente por 18 dos militares da amostra e muitas vezes por 27. Esse resultado denota o crescimento da utilização dos meios digitais para a disseminação de propagandas em detrimentos dos meios mais tradicionais.

A veiculação de notícias falsas apresentou um resultado significativo, com 26 militares da amostra as observando frequentemente. Esse dado pode ser considerado resultado de diversos fatores. Conforme descrito por Royal (2019, p. 31), já mencionado nesta pesquisa, “ser o primeiro é tão importante, se não mais, que a própria informação” o que leva, muitas vezes, à veiculação errônea dos fatos. Além disso, diversos grupos de

interesse são prejudicados com as operações, e podem se utilizar de suas conexões na mídia para manipular as informações e levar a tropa ao descrédito com a opinião pública.

Por fim, o boato a foi forma de manifestação que apresentou resultados mais expressivos na pesquisa. Dos 70 militares consultados, o boato foi observado frequentemente por 24 e muitas vezes por 25, representando 70% da amostra. Esse resultado demonstra que, por mais que tenha havido um crescimento vertiginoso nos meios digitais e por mais alcance que a grande mídia possua, a mensagem transmitida por contato pessoal ainda possui uma grande relevância quando se trata de influenciar a opinião pública.

A pesquisa sobre a influência da opinião pública nas operações em áreas humanizadas demonstrou o impacto que ela pode causar, na condução das atividades, do nível político até o nível tático mais elementar das frações de combate.

Os agentes influenciadores identificados nesta pesquisa e suas capacidades, bem como os casos históricos abordados, não deixam margem à dúvida de que a grande mídia, nacional e internacional, a população local, as organizações criminosas (ORCRIM) e agentes perturbadores da ordem pública (APOP), seus respectivos interesses, e as diversas possibilidades no emaranhado de relações que se desenvolvem em uma área humanizada irão, de alguma forma, pesar a balança da opinião pública para algum lado e, conseqüentemente, afetar o desempenho da tropa durante a operação.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quanto às questões de estudo e objetivos propostos no início deste trabalho, conclui-se que a presente investigação atendeu ao pretendido, ampliando a percepção sobre a influência que a opinião pública pode exercer durante uma operação em áreas humanizadas.

A revisão da literatura permitiu identificar as principais características do combate moderno em áreas humanizadas, destacando cenários mais complexos e a grande relevância da dimensão informacional e humana em detrimento da dimensão física para a completa consecução dos objetivos.

Nesse contexto, foi possível verificar as características dos principais influenciadores da opinião pública em uma área humanizada, destacando suas capacidades e possibilidades para influenciar a narrativa dominante, a favor ou contra a tropa, e suas conseqüências para as operações militares.

Os casos históricos abordados, a Guerra do Vietnã e a Batalha de Basra na Guerra do Iraque, permitiram verificar casos reais de exércitos com elevado poder de combate

sofrendo influência direta da opinião pública em suas operações. No Vietnã, observou-se como a maior potência militar do mundo teve que se retirar do teatro de operações devido a uma situação doméstica conturbada por uma opinião pública desfavorável à guerra. Já em Barsa, foi possível observar como um posicionamento contrário à intervenção no Iraque refletiu nas decisões do Comandante da Divisão Blindada do Reino Unido durante o cerco e investimento na cidade.

Na coleta de dados, foi possível levantar que a grande mídia e a internet (redes sociais) são os principais vetores de influência junto à opinião pública, seguidos pela população local e as organizações criminosas. Sendo assim, a atuação junto a esses elementos, no aspecto informacional, torna-se essencial para a conquista do apoio da opinião pública. Atuar ativamente na internet e nas redes sociais, disseminar notícias atualizadas e oportunas e manter a população próxima e bem informada, bem como negar essas capacidades às ORCRIM são pontos-chaves que devem ser levados em consideração no planejamento da missão.

Foi observado, ainda, que o nível de stress é o aspecto mais influenciado pela opinião pública nas operações, seguido pelo planejamento das missões e pela autoconfiança para agir. Esse resultado denota, mais uma vez, a importância de ter uma opinião pública favorável, já que um militar com nível de stress elevado, em uma missão mal planejada e sem autoconfiança para agir, são ingredientes suficientes para uma ação que venha a gerar danos colaterais irreversíveis.

As Capacidades Relacionadas à Informação (CRI), englobadas pela célula de Op Info, possuem todas as capacidades necessárias para conquistar uma opinião pública favorável, bem como para dirimir seus os efeitos negativos.

A Inteligência pode realizar o levantamento dos principais vetores de influência e comunicadores que possuem acesso e confiança da população local, para que os especialistas em Operações Psicológicas (Op Psc) possam realizar a aproximação e cooptação dessas pessoas no apoio às operações. Da mesma maneira, em coordenação com a Guerra Eletrônica e Cibernética, a Intlg pode realizar o levantamento das ORCRIM e APOP que atuam na área para que se possa tirar proveito de suas emissões e enriquecer o processo de obtenção de informações, bem como para limitar ou impedir seu acesso ao espaço cibernético, agindo na diminuição de propagandas nocivas no meio digital.

A Comunicação Social possui importante papel junto aos órgãos civis, especialmente as ONGs e a grande mídia. A busca por um bom relacionamento com as ONGs, por meio de Ações Cívico-Sociais (ACISO) em apoios diversos à população local,

serve como ferramenta para o melhoramento nas relações sociais durante a operação. A realização de campanhas de Relações Públicas, engrandecendo os feitos da tropa e efeitos positivos de suas conquistas, em coordenação com as Op Psc, tem grande capacidade de balançar a opinião pública favoravelmente. E, finalmente, a atuação junto à grande mídia, prestando esclarecimentos claros e oportunos, por meio das Informações Públicas, é essencial para diminuir e mesmo desacreditar a veiculação de notícias falsas. Todas essas medidas também visam diminuir a disseminação de boatos nocivos à tropa, com uma maior aproximação junto à população, tomando a iniciativa de mantê-la próxima e bem informada.

Conclui-se, portanto, que é inegável que a opinião pública exerce grande influência no combate moderno, especialmente em áreas humanizadas, podendo tanto contribuir significativamente para o sucesso das operações quanto para levá-las ao fracasso total, independentemente dos objetivos físicos conquistados no terreno. A atuação da célula de Operações de Informação cresce de importância a cada dia, e seu planejamento e emprego executados de maneira correta são a chave para o pleno cumprimento da missão.

REFERÊNCIAS

1º BATALHÃO DE OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS (Brasil). **Curso de Operações Psicológicas**: nota de aula. Goiânia, 2013.

ARMISTEAD, Leigh. **Information operations**: warfare and the hard reality of soft power. 1st ed. Washington, D.C.: Potomac Books, 2004.

BRASIL. Exército. **EB20-MF-03.109 - Glossário de Termos e Expressões para Uso no Exército**. 5. ed. Brasília, DF, 2018.

BRASIL. Exército. **EB20-MC-10.213 – Operações de Informação**. 1. ed. Brasília, DF, 2014.

_____. _____. **EB70-MC-10.303 – Operação em Área Edificada**. 1. ed. Brasília, DF, 2018.

_____. _____. **EB70-MC-10.242 – Operação de Garantia da Lei e da Ordem**. 1. ed. Brasília, DF, 2018.

ESCOLA DE COMANDO E ESTADO MAIOR DO EXÉRCITO (Brasil). **Operações em Ambiente Urbano**: nota escolar. 1. ed. Rio de Janeiro, 2011.

KEEGAN, John. **A guerra do Iraque**. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 2005, 228 p.

MARQUES, Guilherme Bez. **Velhos e Novos Atores**: as relações internacionais de Vestfália ao século XXI. Universidade Federal de Santa Catarina, 2008. Disponível em: <http://www.iusgentium.ufsc.br/revista/artigo01.pdf>

RODRIGUES, Noeli. **ONGs**: A sociedade civil e o papel do Estado. Universidade Estadual de Londrina, 2013. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/semanacsoc/pages/arquivos/GT%208/A%20Sociedade%20Civil%20e%20o%20Estado.pdf>

ROYAL, Benoît. **A guerra pela opinião pública**. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 2019, 112 p.

UNITED STATES OF AMERICA. Department of the Army. **Field Manual (FM) 3-13 – Information Operations**. Washington, D.C., 2016.

VISACRO, Alessandro. **A guerra na era da informação**. São Paulo: Contexto, 2018, 224 p.

WIEST, Andrew; MCNAB, Chris. **A História da Guerra do Vietnã**. M Books do Brasil Editora, 2016, 279 p.

WOLOSZYN, André Luís. **Ameaças e desafios à segurança humana no século XXI: de gangues, narcotráfico, bioterrorismo e ataques cibernéticos às armas de destruição em massa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 2013, 210 p.

ANEXO A - SOLUÇÃO PRÁTICA DE ARTIGO CIENTÍFICO

Título do Trabalho: **AS OPERAÇÕES DE INFORMAÇÃO NO COMBATE URBANO: A INFLUÊNCIA DA OPINIÃO PÚBLICA NAS OPERAÇÕES EM ÁREAS HUMANIZADAS.**

Autor: CAP CAV AURÉLIO HENRIQUE SANTOS BRITO

Ano: 2020

O General Benoît Royal, do Exército da França, em seu livro “A Guerra pela Opinião Pública” sugere 8 (oito) modos de ação com a finalidade orientar as Forças Armadas a conquistar a opinião pública durante as operações.

Para complementar os objetivos dessa pesquisa, serão apresentados esses modos de ação como sugestão aos planejadores, nos diversos níveis, ao iniciarem o planejamento de uma missão, conforme se segue:

1. Primeiro modo de ação: Ousar agir diretamente nas redes sociais.

A internet, desde muito tempo, deixou de ser um ambiente de simples busca de informações. As redes sociais, em particular, é um local de intercâmbio, interação e influência. Dessa forma, as Forças Armadas necessitam estabelecer uma estratégia de congregar a comunidade “mediante a instauração de diálogo para se contrapor a uma ação de desinformação ou de descrédito acerca desse ou daquele tipo de operação externa. Garantir o apoio pleno e integral de uma comunidade, em ligação direta com a opinião pública, é o melhor dos advogados e mais poderosa das respostas”. (ROYAL, 2019, p. 58)

2. Segundo modo de ação: Controlar sua “e-reputação”

A reputação de uma força armada sempre foi um de seus mais sólidos pilares. Todavia, de acordo com Royal (2019, p. 58), “com a inserção crescente das tecnologias digitais em nosso meio, outra dimensão se acrescenta à noção de reputação social: a de reputação digital ou de ‘ciberreputação’”. Dessa forma, é necessário destacar uma equipe específica para realizar o controle da reputação da Força no ambiente digital.

3. Terceiro modo de ação: Explorar o dinamismo midiático dos militares

É impossível controlar ou proibir o soldado de utilizar as redes sociais durante uma operação. Assim sendo, orientar o militar, em todos os níveis em utilizar as redes sociais de forma responsável e inteligente, no sentido de engrandecer a imagem da força, torna-se uma ferramenta poderosa na conquista da opinião pública. Para Royal (2019, p. 63), “nessa guerra de influencia, é forçoso constatar que, na visão de muitos jornalistas, as

palavras de um cabo valem atualmente tanto quanto a de um general. [...] é preciso instruir, tanto quanto possível, a expressão midiática em todos os níveis da hierarquia”.

4. Quarto modo de ação: Atacar o adversário em seu próprio terreno

De acordo com Royal (2019, p. 76), “os adversários das guerras de 4ª Geração tem pelo menos dois pontos fortes midiáticos bem identificados: 1) sua capacidade de difundir maciçamente; e 2) a fraqueza psicológica das opiniões públicas ocidentais”. Além disso, é possível considerar sua imoralidade, a depender do tipo de operação que se executa. Dessa forma, o autor indica que podemos considerar as seguintes recomendações: “1. Denigra tudo que é positivo no campo adversário; 2. Revele as ações condenáveis dos chefes inimigos [...]; 3. Semeie a discórdia e a polêmica entre os chefes inimigos; 4. Estimule a lascívia no adversário”. (ROYAL apud VOLKOFF, 2019, p. 77)

5. Quinto modo de ação: Ousar a prática da desinformação

O ato de desinformar configura-se uma estratégia delicada. Entretanto, é uma ferramenta poderosa e pode ser utilizada para buscar desinformar o adversário, mas nunca a população. Segundo Royal (2019, p. 80), “a opinião pública, em seu conjunto, não perdoará a seu exército os modos de ação que ela refuta e que execra em seu adversário. [...] a desinformação orientada a alvos específicos é tarefa de especialistas.”

6. Sexto modo de ação: Engajar-se no combate pela moralidade

As Forças Armadas devem sempre se pautar pela moralidade de suas ações. A opinião pública somente apoiará uma ação militar se ela for considerada justa e necessária. Para Royal (2019, p. 92), “[as ações morais] devem também ser lembrados aos combatentes, a fim de que [...] a ações monstruosas do adversário não os façam esquecer as razões que fundamentaram inicialmente o engajamento na luta”

7. Sétimo modo de ação: Cultivar a transparência

Para conquistar o apoio da população, é indispensável mantê-la informada de todas as ações. Conforme Royal (2019, p. 94), “as forças armadas têm um dever de comunicação em relação à comunidade nacional, da qual emanam e cujos valores devem representar”. Dessa maneira, o apoio da população dará legitimidade as ações militares, sendo necessário, portanto, mantê-la a par da situação a fim de que ela também se comprometa com a própria operação.

8. Oitavo modo de ação: Valorizar o comportamento ético

Nenhuma vitória no nível tático, quebrando valores éticos considerados importantes para a sociedade, valerá a pena para o sucesso pleno da missão, no contexto mais amplo. Uma Força Armada é reconhecida pela seu povo pelo seu comportamento ético adequando independente da situação em que se encontra. Conforme Royal (2019,

p. 99), “é preciso compreender que o erro ou os ‘extravasamentos’ de um combatente elementar nos dias de hoje [...] pode, em certos casos perturbar (e mesmo fazer fracassar) a estratégia geral de toda a operação”.

ANEXO B - QUESTIONÁRIO SOBRE A INFLUÊNCIA DA OPINIÃO PÚBLICA NAS OPERAÇÕES EM ÁREAS HUMANIZADAS

O presente questionário é parte integrante do Artigo Científico do Cap Cav Aurélio Henrique Santos Brito, cujo tema é Operações de Informação no Combate Moderno - A Influência da Opinião Pública nas Operações em Áreas Humanizadas.

No estudo, pretende-se analisar como a opinião pública influencia as operações e quais meios as Operações de Informação tem para controlar e/ou mitigar as ação negativa da opinião pública no desempenho da tropa, verificando suas características, capacidades e limitações.

O questionário é voltado aos oficiais oriundos da AMAN e sargentos oriundos da ESA que tenham participado de operações em áreas humanizadas.

Desde já, agradeço sua colaboração e coloco-me à disposição para esclarecimentos através dos contatos:

Celular - (49) 99152-8004

E-mail - britoaurelio11@gmail.com

Aurélio Henrique Santos Brito - Capitão de Cavalaria (AMAN 2011)

O Sr(a) observou que a OPINIÃO PÚBLICA, em suas diversas formas, seja escrita, falada ou digital, INFLUENCIOU de alguma forma o andamento das operações? *

Sim

Não

...

Conforme sua observação, em quais ASPECTOS, abaixo relacionados, o(a) Sr(a) acredita que a OPINIÃO PÚBLICA INFLUENCIOU A OPERAÇÃO da qual participou, POSITIVA OU NEGATIVAMENTE? *

Aumentou ou diminuiu o MORAL DA TROPA.

Aumentou ou diminuiu o NÍVEL DE STRESS.

Facilitou ou dificultou o PLANEJAMENTO DAS MISSÕES.

Aumentou ou diminuiu a COESÃO DAS FRAÇÕES.

Aumentou ou diminuiu a AUTOCONFIANÇA PARA AGIR.

⋮

Conforme sua observação, quais ELEMENTOS, abaixo relacionados, o(a) Sr(a) acredita que INFLUENCIARAM A OPINIÃO PÚBLICA ao longo da operação da qual participou?

*

- Grande mídia (televisão, jornal e rádio).
- População local.
- Organizações Não Governamentais (ONG's).
- Partidos Políticos ou lideranças políticas locais.
- Organizações Criminosas (ORCRIM).
- Internet e Redes Sociais.
- Agentes da Segurança Pública.
- Profissionais da área de ensino.
- Outros.

⋮

Nas operações em áreas humanizadas, sem dúvida, a presença da tropa influencia drasticamente o cotidiano da população local. Assim sendo, é comum observar propaganda adversa disseminada por elementos ou grupos cujos interesses foram prejudicados com as operações (ORCRIM, APOP, etc). Desta feita, dentre as formas de PROPAGANDA relacionadas abaixo, COM QUE FREQUÊNCIA o(a) Sr(a) observou durante a operação na qual participou?

*

	Raramente	Poucas Vezes	Metade das Ve...	Muitas Vezes	Frequentemente
Propaganda fís...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propaganda di...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias falsas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>