ESCOLA DE GUERRA NAVAL

CC FERNANDO DE OLIVEIRA DUFFRAYER

INVASÃO DO IRAQUE:

o binômio “Comunicação Social” e “Operações Psicológicas” alterando a percepção do conflito.

Rio de Janeiro

2019

CC FERNANDO DE OLIVEIRA DUFFRAYER

INVASÃO DO IRAQUE:

o binômio "Comunicação Social" e "Operações Psicológicas" alterando a percepção do conflito.

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

Orientador: CF (RM1) Cláudio Luiz de Lima Martins

Rio de Janeiro
Escola de Guerra Naval
2019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à Deus, pois além de me dar saúde e força para seguir minha caminhada, concedeu-me a graça de ser filho, marido e pai de uma admirável família.

À minha maravilhosa esposa Sabrina e minhas lindas filhas, Larissa e Sofia, pela compreensão e o apoio incondicional em todos os momentos de dedicação necessários para a conclusão desta pesquisa.

Ao meu orientador, CF (RM1) Cláudio Luiz de Lima Martins, pelas orientações e conselhos que buscaram aperfeiçoar cada detalhe deste estudo.

RESUMO

Este estudo abordou o emprego do binômio formado por “Comunicação Social” e “Operações Psicológicas” nas ações militares aplicadas na Invasão do Iraque, em 2003. Por uma pesquisa exploratória e documental, o trabalho aproximou-se também de algumas teorias de comunicação social e operações psicológicas descrevendo conceitos que distinguem a propaganda como uma ferramenta utilizada na guerra psicológica pelos corações e mentes. Enfatizou-se a importância da propaganda como principal instrumento de persuasão, ressaltando os três tipos, a branca, a cinza e a negra. Adiante, com a intenção de analisar a relevância da guerra psicológica na operação Iraq Freedom, fez-se necessário entender o que motivou a formação da coalizão Anglo-Americana e quais eram os seus objetivos. A identificação de que razões, como depor Saddam Hussein e empregar uma guerra ao terror, não figuravam os principais motivos para a invasão demonstrou o porquê a gestão de Bush, procurando justificar o seu esforço de guerra, fabricou uma enorme ofensiva propagandística contra o governo do líder iraquiano. A realidade criada de que o governo era possuidor de armas de destruição em massa contribuiu para que a população mundial apoiasse ou não oferecesse resistência à invasão do Iraque. Porém, por defender a posição de libertador do Iraque e da causa humanitária, o presidente Bush objetivou uma vitória rápida e com reduzido número de baixas. Então, passou a adotar a estratégia de choque e pavor, realizando ataques avassaladores com armas de precisão. Nesse contexto, apresentou-se uma análise sobre o poder das operações psicológicas em criar e divulgar realidades, alterando a percepção dos iraquianos influenciando no seu moral e na sua vontade de lutar. As mensagens, verídicas ou alteradas, encaminhadas por rádio, televisão, carros de som, panfletos e internet, transmitiam o medo de Saddam e a ajuda das tropas da coalizão, incitando ao apoio para com os invasores e à rendição sem luta. Ao final concluímos que as operações psicológicas são uma importante arma como forma de persuasão, devendo a Marinha do Brasil ampliar os estudos das ações psicológicas nas operações de guerra.

Palavras-chave: “Comunicação Social”; “Operações Psicológicas”, Propaganda, Invasão do Iraque, Iraq Freedom.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Não restaure os cabos.....50

Figura 2 – Não ataque os aviões.....50

Figura 3 – Volte para casa.....51

Figura 4 – Controle NBQ.....51

Figura 5 – Proteja o patrimônio.....52

Figura 6 – Não derrame o petróleo.....52

Figura 7 – Advertência sobre armas de destruição em massa.....53

Figura 8 – Minagem proibida.....53

Figura 9 – Versão eletrônica do C-130 Hércules.....54

Figura 10 – As antenas do EC-130.....54

Figura 11 – A tripulação do EC-130.....54

Figura 12 – Viking S-3B pousa no porta-aviões.....55

Figura 13 – Bush à bordo do Viking S-3B.....55

Figura 14 – Após o pouso, acena para as câmeras.....55

Figura 15 – Bush saúda os tripulantes.....55

Figura 16 – Bush declara o fim da Invasão do Iraque.....55

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 7

2. A COMUNICAÇÃO SOCIAL E AS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS 10

2.1 CONCEITOS-CHAVE E TEORIAS DE COMUNICAÇÃO 10

2.1.1 Propaganda 11

2.1.2 Técnicas de Propaganda 12

2.1.3 Classificação da Propaganda 12

2.1.4 Propaganda Subliminar 14

2.1.5 Sociedade de Massa 14

2.1.6 Comunicação de Massa 14

2.1.7 Opinião Pública 15

2.1.8 Teoria Hipodérmica da Comunicação 16

2.1.9 Teoria da Persuasão da Comunicação 16

2.2 OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS 17

2.2.1 Conceitos de “Operações Psicológicas” 17

2.2.2 Propósitos das “Operações Psicológicas” 20

2.2.3 Instrumentos das “Operações Psicológicas” 20

2.2.4 Produto nas “Operações Psicológicas” 21

2.2.5 Objetivo Psicológico 21

3. OBJETIVOS DA COALIZÃO 23

3.1 AMBIENTAÇÃO 23

3.2 AS MOTIVAÇÕES DOS EUA 23

3.3 AS MOTIVAÇÕES DO REINO UNIDO 25

3.4 A POSIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU) 26

3.5 OBJETIVOS DOS EUA 27

4. ESTRATÉGIAS DA COALIZÃO 31

4.1 A INVASÃO DO IRAQUE..... 31

5. CONCLUSÃO..... 40

REFERÊNCIAS..... 45

ANEXOS 48

1. INTRODUÇÃO

A maneira como cada um reage a uma comunicação depende das atitudes, dos valores, das motivações, da estrutura psicológica e de todo o complexo da personalidade, associados às informações transmitidas pelos meios de comunicação de massa que lhes pareçam mais interessantes e que reforçarão ou alterarão seus pontos de vista iniciais, suas opiniões e valores.

Nesse contexto, para enfraquecer a motivação dos opositores ao combate e elevar a de suas tropas, vale lançar mão da propaganda de engrandecimento do seu potencial e das suas vantagens materiais, humanas e estratégicas, que levarão ao desequilíbrio emocional e à covardia dos inimigos. A alteração da percepção do conflito através da propaganda persuasiva estabelece opiniões e comportamentos, muitas vezes favoráveis ao emissor.

O emprego do binômio formado por "Comunicação Social" e "Operações Psicológicas" nas ações militares demonstra que além do poderio bélico, armas de persuasão não letais, mas extremamente eficientes, podem ser utilizadas antes, durante e depois das hostilidades entre os contendores. Os resultados gerados por essas atividades tornam-se muito importantes para a conquista de corações e mentes dos diversos públicos envolvidos no conflito.

A Invasão do Iraque em 2003 nos traz a idéia de que as "Operações Psicológicas", utilizando a propaganda como ferramenta, podem cumprir um papel relevante no planejamento das estratégias militares. Esta atividade depende não só dos aspectos táticos e técnicos de execução das campanhas durante os conflitos, mas principalmente de informações relacionadas às características psicossociais das forças e grupos populacionais envolvidos, sejam estes amigos, neutros ou inimigos.

Assim, o propósito deste estudo é realizar uma análise a respeito da estratégia de utilização das "Operações Psicológicas" contribuindo para uma rápida vitória da Coalizão Anglo-Americana, com o intuito de identificar a influência no moral do povo iraquiano e na vontade de lutar de suas tropas. As análises apresentadas têm como objetivo elucidar o assunto, considerando importantes obras de referência e exemplos presentes na história, e adotando a moldura temporal entre os anos de 2001 e 2004, período de preparação e execução da invasão do Iraque.

Para descrevermos as estratégias abordadas, será realizada uma pesquisa exploratória apresentada nesta dissertação em quatro capítulos.

Primeiramente, apresentaremos algumas teorias e conceitos relacionados às "Operações Psicológicas". O entendimento dos conceitos de comunicação e propaganda como elementos de persuasão são de extrema relevância para distinguirmos como a mensagem, verídica ou alterada, chega ao público-alvo e influencia suas atitudes de acordo com a vontade do emissor. Tal influência tem uma participação direta na abordagem das "Operações Psicológicas" que terão seus conceitos apontados em seguida no mesmo capítulo, de forma que verificaremos que tais conceitos não são excludentes.

Antes de analisarmos o vínculo entre as "Operações Psicológicas" e a guerra, devemos contextualizar as motivações e objetivos dos Estados Unidos da América (EUA) e da Coalizão para invadir o Iraque. O capítulo três ordenará fatos, informações e declarações que alinharam nosso conhecimento sobre as aspirações dos invasores, no sentido de compreendermos que existia uma necessidade de se fazer a guerra além do discurso de "guerra ao terror" e deposição de Saddam Hussein. Também no capítulo, vislumbraremos a importância da contribuição das "Operações Psicológicas" para uma estratégia de choque e pavor a fim de encerrar a campanha rapidamente, com um número reduzido de baixas e com o apoio da opinião pública.

O capítulo quatro ilustrará a propaganda empreendida pela Coalizão nas "Operações Psicológicas" da Operação Iraq Freedom. Identificaremos quais as técnicas de persuasão foram inseridas no conflito, desde a sua preparação até o discurso final do presidente Bush. Relacionaremos as diversas ações realizadas, contrastando com a mudança de postura dos iraquianos, verificando se houve uma alteração da percepção, do moral e da vontade de lutar.

Por fim, na última seção apresentaremos as conclusões da pesquisa e indicaremos linhas de investigação futura.

2. A COMUNICAÇÃO SOCIAL E AS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS

Com o intuito de analisarmos o objeto de estudo deste trabalho, devemos obter conhecimento de conceitos teóricos necessários para avançarmos na nossa pesquisa. Assim, apresentaremos alguns conceitos da Teoria da "Comunicação Social", da Teoria de Operações Psicológicas e suas relações, de maneira que consigamos estabelecer uma ligação entre os mesmos.

2.1 CONCEITOS-CHAVE E TEORIAS DE COMUNICAÇÃO

Na busca de uma definição de Comunicação, adotaremos o entendimento de Berlo que afirma que nos comunicamos para influenciar, ou seja, para afetar intencionalmente grupos ou indivíduos a fim de produzir reações específicas (OLIVEIRA, 1996).

A Comunicação engloba os processos de informar, persuadir e entreter as pessoas e pode ser descrita como o processo por meio do qual o emissor transmite estímulos para modificar o comportamento do receptor (OLIVEIRA, 1996). Quando empregada com o intuito de influenciar grupos sociais, buscando garantir posicionamentos específicos é denominada "Comunicação Social" (BRASIL, 2018).

Na antiguidade, Aristóteles acreditava que a comunicação persuasiva estava vinculada a três características. A primeira dependia do caráter de quem falava. A segunda, da forma de pensar da audiência, e a terceira, da escolha das palavras pelo orador (VIANA, 2001). Essas características ainda permanecem válidas como forma de influenciar, sendo potencializadas, no entanto, pelos meios de comunicação.

A comunicação persuasiva pode ser representada pela propaganda, pelo discurso do político e pela mensagem subliminar. Seu propósito é persuadir, convencer, vender uma idéia ou um produto (PEREIRA, 2005).

A comunicação pode ser utilizada com a intenção de influenciar o comportamento, sendo considerado um processo, por meio do qual um emissor transmite estímulos para modificar a atitude de um receptor. Neste caso, considera-se influenciar como a ação capaz de utilizar instrumentos eficazes de persuasão, como técnicas de propaganda, para atrair, modificar ou alterar o comportamento e atitude de uma audiência e de combinar ações espetaculares ou não para atingir eficazmente a emoção de uma determinada audiência (WOLTON, 2004).

2.1.1 Propaganda

Segundo Sampaio (1995, apud OLIVEIRA, 1996) a propaganda é uma área da "Comunicação Social" que se refere à manipulação planejada da comunicação no sentido de influenciar, pela persuasão, com a finalidade de obter comportamentos favoráveis a quem a patrocina.

De acordo com o EMA-860, a adesão ideológica, a tentativa de influenciar opiniões, mudar atitudes, conquistar corações e mentes caberia à propaganda (BRASIL, 2018).

Todavia, o termo propaganda é aplicado habitualmente à comunicação que procura persuadir o ouvinte. Lazarsfeld Berelson e Gaudet (1944) descrevem a função básica da propaganda como uma ativação, ao se formar uma atitude oculta e transformá-la em comportamento manifesto. Os efeitos da propaganda, nesse processo de ativação, incluem quatro operações: o despertar do interesse e da atenção da audiência para a questão da postura que se tem em vista; o oferecimento à audiência de novas informações e ideias; a condução seletiva da atenção dos ouvintes para certo tipo de dados informativos; e a cristalização da ação que se relaciona com a atitude visada (MCDAVID, 1980).

Para atender a finalidade deste trabalho utilizaremos a definição de Linebarger, que conceitua propaganda como o emprego planejado de qualquer forma de comunicação pública, destinada a afetar as ideias e emoções de um dado grupo e com uma determinada finalidade, seja ela militar, econômica ou política (LINEBARGER, 1962). O autor ainda a restringe na forma militar:

> "A propaganda militar consiste no emprego planejado de qualquer forma de comunicação destinada a afetar as ideias e emoções de um grupo inimigo, neutro ou amigo, com uma determinada finalidade estratégica ou tática" (LINEBARGER, 1962, p. 96).

2.1.2 Técnicas de Propaganda

Oliveira (1996) descreve Técnicas de Propaganda como mecanismo que o propagandista utiliza na busca de uma mensagem que atinja da melhor forma o seu público-alvo. Dentre elas encontram-se: a Generalização (emprego de exageros e palavras de alta conotação emotiva com intenção de emocionar); a Desfiguração (apresentação dos fatos que mais interessam à valorização do produto ou da ideia); o Quadro Familiar (uso de cenas ou expressões que evocam lembranças familiares no público-alvo); o Testemunho (uso de opinião favorável de pessoa acatada pelo público-alvo, com o intuito de dar cunho oficial ou prestígio à mensagem da Propaganda); a Insinuação (condução do raciocínio de forma não explícita); e o Ataque Pessoal (atribuição de aspectos pejorativos, difamatórios ou sarcásticos a pessoas, ideias e instituições a fim de criar ou estimular ódios, descrenças ou preconceitos).

2.1.3 Classificação da Propaganda

Com a finalidade de classificar a propaganda, Paul Linebarger a distingue apreciando cinco elementos, tais sejam: fonte, oportunidade, público, assunto e missão.

Restringiremos a classificar quanto aos elementos fonte e oportunidade, pois aumentaram nossa percepção quanto às técnicas utilizadas na operação Iraq Freedom[1].

Quanto ao tipo de fonte:

1. A propaganda "branca" é a difundida por uma fonte declarada, normalmente, um governo ou instituição, inclusive comandos militares de vários escalões. Este tipo de propaganda está associado às "Operações Psicológicas" ostensivas (LINEBARGER, 1962), visto que sua principal característica é ter origem em uma fonte perfeitamente identificada.

2. A propaganda "cinzenta" é a que não identifica claramente a fonte (LINEBARGER, 1962). Assim, por exemplo, os sinais podem parecer ter origem em uma fonte neutra, mas, na verdade, é de um adversário ou do inimigo.

3. A propaganda "negra" é a que dá indícios de provir de uma fonte que não a verdadeira (LINEBARGER, 1962). Esse tipo de propaganda induz o público-alvo a acreditar que ela procede de uma fonte amigável, mas origina-se realmente, de um adversário.

Quanto à oportunidade:

A propaganda estratégica é a dirigida contra populações ou forças do inimigo, ou áreas por este ocupadas, em sua totalidade, e em coordenação com o planejamento estratégico. Destina-se a obter resultados planejados e procurados durante semanas, meses ou anos. Seu fim é desgastar o inimigo por meio de mudanças psicológicas (LINEBARGER, 1962).

A propaganda tática é a dirigida contra determinados públicos, geralmente especificados, e é preparada e executada em apoio a operações de combate locais.

1 "Operação Liberdade do Iraque": Nome dado à operação lançada pelos Estados Unidos da América, que resultou na Invasão do Iraque em 2003.

Geralmente, é empregada para atender uma finalidade à curto prazo, e normalmente não se estende por muito tempo (LINEBARGER, 1962).

Pelo exposto, entendemos que uma eficiente propaganda usando a persuasão de maneira aberta e compreensível, ou invisível e perspicaz, pressiona constantemente as pessoas a mudar de atitude.

2.1.4 Propaganda Subliminar

McLuhan[2] afirma que os anúncios são pílulas subliminares a persuadir, homeopaticamente, uma audiência. Portanto, convencimento ou manipulação podem ser comunicados subliminarmente, tal qual uma neblina, suave e dissimulada, "bombardeando" o receptor com mensagens por todos os canais sensoriais. Essas mensagens, que pouco a pouco levam à adesão, constituem a propaganda subliminar (CALAZANS, 2006).

2.1.5 Sociedade de Massa

A sociedade de massa é resultado do crescimento e evolução gerados pela industrialização no século XIX. O termo massa é utilizado para destacar a perda de identidade sofrida pelos seus componentes ao fazer parte do grupo social. Segundo Wolf (2009), a massa é constituída por um agregado homogêneo de indivíduos que ao participar de um grupo social, tornam-se substancialmente iguais e não distinguíveis. Na massa os indivíduos não necessariamente se conhecem e podem estar espacialmente separados, com pouca possibilidade de interagir.

2.1.6 Comunicação de Massa

Define-se comunicação de massa como sendo a capacidade de transmitir qualquer tipo de mensagem, dirigida ao grande público, podendo ser ao mesmo tempo

2 MCLUHAN, Marshall, Os meios de comunicação como extensão do homem, Tradução de Décio Pignatari, 5ed. São Paulo: Cultrix, 1979.

(audiência) ou não (WOLF, 2009). Os seus melhores vetores são a internet, a televisão, o rádio e a imprensa escrita, os quais estão inseridos em um grande conjunto denominado mídia (ABREU, 2002).

2.1.7 Opinião Pública

Segundo Oliveira (1996), é a opinião de um grande público como um grupo, ao invés de grupos menores de indivíduos. Assim, podemos defini-la como a postura que a maior parte de um grupo social assume em relação a algum tema.

Rousseau acreditava que quem tomasse por pretendesse dar leis a um povo deveria saber como dirigir as opiniões e, através delas, governar as paixões dos homens (Rousseau apud OLIVEIRA, 1996).

O conceito surgiu no século XIX, e ampliou-se no século XX frente ao grande desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e das técnicas para manipulação da sociedade. Inicialmente definida como a "mente do grupo", hoje enfatiza o conhecimento do aspecto individual de cada membro. Assim, é importante compreender como se forma a opinião no indivíduo para posteriormente entender a composição da opinião do grupo (OLIVEIRA, 1996).

Analisando os conceitos expostos até o momento, verificamos que o planejador para elaborar uma propaganda que atinja o seu objetivo, deve estar atento aos principais fatores que condicionam a comunicação. Deverá observar a intenção e o poder de influenciar do emissor, a adequação da mensagem aos destinatários e a composição e as tendências comportamentais do receptor.

Abordaremos em seguida alguns modelos teóricos que influenciam diretamente o estudo do nosso objeto de pesquisa.

2.1.8 Teoria Hipodérmica da Comunicação

Apesar de ultrapassada, estudaremos a Teoria Hipodérmica por ela ter sido a base conceitual daquela que analisaremos em seguida. Tal teoria, também conhecida como Teoria da Bala Mágica, pregava que uma mensagem lançada pela mídia seria imediatamente aceita e espalhada entre todos os receptores, em igual proporção. Estabelecia uma relação direta entre a exposição às mensagens e o comportamento do receptor: se uma pessoa fosse "apanhada" pela propaganda, poderia ser controlada, manipulada e levada a agir de uma determinada forma (WOLF, 2009).

2.1.9 Teoria da Persuasão da Comunicação

A Teoria da Persuasão foi desenvolvida a partir dos anos 40 e levou ao abandono da Teoria Hipodérmica. Substituía a ideia de que o processo comunicativo era uma relação básica estímulo-resposta e propunha ser possível persuadir os destinatários adequando-se a mensagem às diferenças individuais do público. De Fleur[3] (1970, apud WOLF, 2009) assinalava que as mensagens contêm características próprias que interagem de um jeito diferente para cada elemento de determinado público.

A teoria preconizava o estudo de dois fatores: os relativos à audiência, que mostrariam como as características do destinatário intervêm na obtenção do efeito; e os relativos à mensagem, que, uma vez ajustados, aumentam o poder de persuasão (WOLF, 2009).

Alguns conceitos-chave de comunicação e a observação básica de alguns elementos da comunicação nos trazem a importância de compreender como a mensagem alcança cada indivíduo e a consequência disto para a percepção do grupo. Podemos perceber que a mudança na percepção de um determinado público-alvo passa pela manipulação das percepções individuais de seus integrantes.

---

3 DE FLEUR, M. Theories of Mass Communication. 2 ed. Nova Iorque: McKay, 1970.

A análise das Teorias da Comunicação indica que a adequação da mensagem aumenta a sua aceitação e influência sobre os destinatários. Desta forma, tornam-se ferramentas fundamentais para alcançar a persuasão de grupos na direção de objetivos predeterminados.

Podemos observar então, que o processo de persuasão de grupos pelo emprego das ferramentas de comunicação não é feito de modo acidental. Ele possui conceitos e métodos próprios que o orientam e o tornam mais eficiente e eficaz.

Dessa maneira, identificamos a propaganda, que é uma técnica de "Comunicação Social", como uma ferramenta aplicável nas "Operações Psicológicas" com propósitos políticos e militares.

2.2 OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS

2.2.1 Conceitos de "Operações Psicológicas"

Em todas as operações de guerra existe sempre um aspecto psicológico. O esforço das autoridades em manter elevado o moral da população e das tropas amigas, o objetivo constante de abater o moral do adversário e a busca pelo desequilíbrio emocional do inimigo, representa o lado psicológico da guerra.

Sun Tzu enfatizava a importância de destruir psicologicamente o inimigo e afirmava: "o importante é enfraquecer ou destruir a vontade de lutar do inimigo, levar terror às suas hostes" (SUN TZU apud CAMBESES, 2006). Verificamos que a palavra-chave é a persuasão, que semeia o descrédito, a covardia e o desequilíbrio espiritual, ou seja, enfraquece ou anula a vontade de combater e de vencer.

Da mesma forma, é a persuasão que pode ajudar a elevar o moral dos combatentes e das populações, fazendo-os compreender a importância da causa em jogo e a necessidade de se lutar por ela e, também, vacinando-as contra a guerra psicológica do inimigo (CAMBESES, 2006).

As “Operações Psicológicas” têm como base a aplicação de conceitos psicológicos, relacionados à capacidade para persuadir, conduzindo o pensamento de determinado grupo, levando-o a um comportamento específico que seja favorável a quem as aplica.

Daí o enorme esforço que os grandes Estados despendem com a “Comunicação Social”, para propagação de determinadas notícias, ou para a retenção de outras, visando à formação da opinião pública favorável a seus fins. Valem-se das emoções que criam, como o medo e a ira, ou dos sentimentos que despertam, como o amor, o ódio e o fanatismo (CAMBESES, 2006).

Assim, destacam-se as “Operações Psicológicas”, que de acordo com o EMA-305, Doutrina Militar Naval (BRASIL, 2017a), são operações de guerra naval e incluem as ações psicológicas[4] e a guerra psicológica[5], e compreende atividades políticas, militares, econômicas e psicossociais planejadas e conduzidas para criar em grupos (inimigos, hostis, neutros e/ou amigos) emoções, atitudes ou comportamentos favoráveis à consecução dos objetivos nacionais[6]. Contemplam medidas preventivas, desencadeadas em caráter permanente, que têm como propósitos evitar o emprego prematuro da força, impedir ou dificultar a eclosão e o agravamento de uma situação de perturbação da ordem. Normalmente abrangem atividades de preparo de tropa, inteligência e comunicação social.

Em um sentido mais restrito, segundo Linebarger (1962), as “Operações Psicológicas” são empregadas de acordo com a definição de “Guerra Psicológica”, que

4 Atividade destinada a fortalecer o moral de grupos amigos e a influenciar os demais públicos-alvo, gerando emoções, atitudes ou comportamentos favoráveis à consecução de objetivos específicos (BRASIL, 2015).

5 Emprego de ações psicológicas destinadas a gerar emoções, atitudes ou comportamentos em grupos inimigos e hostis, com o objetivo de combalir seu ânimo, destruir o moral ou levá-los à rendição; e em grupos neutros, com a finalidade de colocá-los contra os objetivos nacionais do inimigo ou a favor dos próprios objetivos nacionais (BRASIL, 2007).

6 São aqueles que a Nação busca alcançar, em decorrência da identificação de necessidades, interesses e aspirações, ao longo das fases de sua evolução histórico-cultural (BRASIL, 2015).

"compreende o emprego da propaganda contra um inimigo, associada a outras medidas operacionais de caráter militar, econômico ou político, necessárias a suplementação da propaganda".

Quanto ao nível de atuação, a operação psicológica é considerada:

- Nível Estratégico: nesse nível são focadas em atingir amplos objetivos nacionais e multinacionais em regiões do globo com audiências diversas (Tradução nossa)[7]. As "Operações Psicológicas" estratégicas empregam recursos de comunicação de massa ou de grande cobertura, tal como a internet e redes/emissoras de rádio e televisão. Essas operações podem contar com a colaboração de vetores de influência, tais como líderes e formadores de opinião com interações nos níveis nacional e internacional (BRASIL, 2017b);

- Nível Operacional: geralmente são conduzidas para apoiar a implementação de políticas regionais e planos militares (Tradução nossa)[8];

- Nível Tático: são normalmente conduzidas em apoio a autoridades civis e militares locais (Tradução nossa)[9].

Em situação de conflito armado, as "Operações Psicológicas", quando usadas como um multiplicador da força, podem degradar o poder de combate relativo do inimigo, reduzir a interferência, minimizar danos colaterais e maximizar o apoio da população local às operações (Tradução nossa)[10].

Com relação à doutrina de emprego das "Operações Psicológicas", no conflito em questão, a Coalizão utilizou o manual Joint Publication 3-53 "Doctrine for

7 "When conducted at the strategic level, PSYOP are designed to support USG departments and agencies, geographic combatant commands, or multinational partners" (ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, 2010).

8 "PSYOP activities conducted at the operational level generally support the implementation of regional policies and military plans" (ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, 2010).

9 "Tactical PSYOP activities normally are conducted in support of local military or civil authorities" (ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, 2010).

10 "In conflict, PSYOP as a force multiplier can degrade the enemy's relative combat power, reduce civilian interference, minimize collateral damage and maximize the local populace's support for operations" (ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, 2010).

Joint Psychological Operations"[11] (JP 3-53) que define as seguintes tarefas: assessorar os comandantes apoiados; influenciar as populações estrangeiras; prover informações públicas às populações estrangeiras; e neutralizar a propaganda do adversário.

O manual cita, ainda, que o efetivo uso das "Operações Psicológicas" incrementa o sucesso das operações, bem como todos os planos devem ser desenvolvidos de acordo com os seguintes conceitos: comunicações persuasivas (afetar as percepções e comportamentos dos públicos-alvo estrangeiros); ruptura do comando e controle do adversário (causar sérios impactos na moral, coesão, disciplina e apoio público); contrainformação (negar aos oponentes informações das quais necessitem para tomar decisões); e modelagem de inteligência (transmitir ou negar dados para impor aos analistas adversários julgamentos desejáveis) (ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, 2003).

Dessa forma, visualiza-se que as "Operações Psicológicas" caracterizam-se como um engenhoso empreendimento militar que possui comprometimento com o cumprimento da missão.

2.2.2 Propósitos das "Operações Psicológicas"

O CGCFN-60 (BRASIL, 2008, pág. 7-3) apresenta como propósitos das "Operações Psicológicas": "induzir ou reforçar as atitudes e comportamentos do público-alvo, conforme o fim a ser atingido pelo planejador, tentando conquistar corações e mentes; influenciar a população local para apoiar a nossa causa; provocar rendições em massa nos efetivos inimigos e diminuir sua vontade de combater; e tentar diminuir os efeitos das "Operações Psicológicas" do inimigo".

11 Doutrina para Operações Psicológicas Conjuntas (Tradução nossa).

2.2.3 Instrumentos das “Operações Psicológicas”

Dentre os instrumentos das “Operações Psicológicas”, empregados para obter efeitos sobre o público-alvo inimigo e neutro, destaca-se como principal a propaganda.

Como vimos, a guerra psicológica tem o objetivo de desmoralizar o inimigo e desestabilizá-lo a partir da criação de um sentimento de insegurança, impotência, inferioridade e, inclusive, de covardia, que conduza à rendição e/ou à colaboração ativa. O público-alvo dessas ações é composto de pessoas e grupos que não comungam das mesmas aspirações e se contrapõem, por conseguinte, aos objetivos nacionais. Sua utilização visa reduzir a capacidade de combate do inimigo, explorando suas fraquezas políticas, militares e psicossociais, recorrendo à Propaganda.

2.2.4 Produto nas “Operações Psicológicas”

O conceito de “produto” nas “Operações Psicológicas” consiste nos recursos utilizados pelos atuadores, a fim de que os estímulos e mensagens motivadoras alcancem os seus públicos. As diversidade e complexidade das situações conflituosas e o rápido processo de inovações técnicas e tecnológicas dificultam a definição de instrumentos padrões (BRASIL, 2017b).

Em termos de produtos, tem-se a transmissão de mensagens por mídias diversas, as quais tendem a abranger os segmentos de produtos visuais, auditivos, audiovisuais e multimídia (BRASIL, 2017b).

2.2.5 Objetivo Psicológico

Destaca-se, também o conceito de objetivo psicológico, que consiste na declaração que especifica a reação que se espera obter do público-alvo como resultado da campanha de operações psicológicas para aquele público-alvo. Identifica ou descreve, com precisão, a mudança de atitude ou de comportamento desejada (BRASIL, 2015).

Assim, analisando as definições e os conceitos descritos para “Operações Psicológicas”, podemos sugerir que o principal eixo estruturante que sustenta esta atividade é a propaganda. A mesma propaganda é utilizada como ferramenta nas atividades de “Comunicação Social”. Observando a variedade de possibilidades e o amplo espectro de emprego da propaganda, como uma ferramenta de “Operações Psicológicas”, distinguimos elementos fundamentais tais como: a abrangência ou alcance, que evidencia todos os públicos-alvo que essas operações podem alcançar; e a economia de meios e vidas, resultantes da diminuição da vontade de lutar do inimigo e de sua rendição sem luta.

Tal conhecimento será útil para que possamos identificar a presença da propaganda na operação Iraq Freedom, aplicada pela Coalizão.

3. OBJETIVOS DA COALIZÃO

Previamente, temos a necessidade de analisar os motivos e objetivos pelos quais a Coalizão Anglo-Americana iniciou a campanha, considerando que a guerra não é um fim em si mesma.

3.1 AMBIENTAÇÃO

A 1ª Guerra do Golfo, os ataques ao World Trade Center e a Guerra do Afeganistão estabeleceram o cenário que conduziram a um conflito de características diferentes de todos os anteriormente travados pelos Estados Unidos da América.

Em 11 de setembro de 2001, o povo estadunidense havia sido atingido por ataques terroristas em importantes símbolos da economia, da politica e do "poder". A partir de então, verificou-se uma mudança nas políticas interna e externa, adotando a postura de "Guerra ao Terror"[12].

Em 20 de março de 2003, as Forças da Coalizão Anglo-Americana iniciaram a Guerra do Iraque, com a invasão conhecida como Operação "Iraq Freedom", considerada encerrada em 09 de abril do mesmo ano com a derrubada da estátua de Saddam Hussein por soldados invasores, foi precedida por uma verdadeira batalha de ideias e informações geradas pelos governos do Reino Unido e dos EUA.

As tentativas de justificar a ofensiva contra o Iraque não encontraram respaldo no direito internacional, nem tampouco nas resoluções da ONU[13].

3.2 AS MOTIVAÇÕES DOS EUA

Para conseguir o apoio da sociedade, Congresso e mídia dos EUA, o governo fez uma conexão entre Saddam Hussein e a Al-Qaeda a respeito dos ataques terroristas

12 Em resposta aos ataques de 11 de setembro, os Estados Unidos da América desencadearam uma campanha militar como parte de sua estratégia global de combate ao terrorismo.

13 Organização das Nações Unidas

nas Torres Gêmeas e no Pentágono, além da afirmação de que o presidente do Iraque estaria desenvolvendo armas de destruição em massa. Devido principalmente aos ataques de 11 de setembro, que deixaram a população desestabilizada emocionalmente, a maioria da opinião pública e da mídia apoiou a invasão do Iraque e consideraram-na como um processo legítimo.

De acordo com Murphy, o presidente Bush e seus principais conselheiros usaram repetidamente a estratégia de falar ao público nacional, principalmente por meio dos jornais e da televisão, sobre um Iraque perverso detentor de armas de destruição em massa, com o objetivo de influenciá-lo. O discurso do Presidente Bush (ANEXO A), notificando a invasão do Iraque e a formação da Coalizão Anglo-Americana ratificam esta posição (GOYZUETA, 2003).

Segundo Solomon (2003), antes de o Congresso votar a autorização da guerra dos EUA contra o Iraque no início do outono de 2002, a rede de televisão CBS[14] aferiu por meio de uma pesquisa de opinião, que 51% da população acreditavam que Saddam Hussein estivesse envolvido com os ataques de 11 de setembro. Ainda segundo o mesmo autor, em 14 de novembro de 2002, poucos dias antes da chegada dos membros da equipe de inspetores das Nações Unidas a Bagdá, o Secretário de Defesa estadunidense, Donald Rumsfeld, ao ser perguntado em uma entrevista o que poderia acontecer se o governo iraquiano conseguisse rebater com sucesso o processo de inspeção de armas de destruição em massa, relatou que mesmo a ausência de evidências poderia ser incriminadora, uma vez que o Iraque estaria envidando esforços e tempo para esconder, dispersar e enterrar provas.

14 Columbia Broadcasting System: Estima-se que seja a rede de televisão mais assistida dos Estados Unidos da América com mais de 240 emissoras próprias e afiliadas.

3.3 AS MOTIVAÇÕES DO REINO UNIDO

Por não haver provas sobre a ligação do Iraque com os terroristas e com os ataques de 11 de setembro, era preciso mostrar à comunidade internacional e também ao Conselho de Segurança da ONU, que o regime iraquiano significava uma ameaça à paz mundial. Logo a justificativa apresentada pelo Primeiro-Ministro britânico Tony Blair foi que o regime de Saddam Hussein estava desenvolvendo armas de destruição em massa, sendo considerado uma ameaça ao seu próprio povo e região e, caso não fosse interrompido se tornaria uma ameaça para os britânicos também. Ele ainda alegou que o sistema poderia ser ativado em 45 minutos, inclusive contra a população xiita (AlJazeera News, 2004).

No entanto, as inspeções realizadas pelos representantes da ONU liderados pelo inspetor-chefe Hans Blix, concluíram que não havia qualquer indício de armas de destruição em massa no Iraque.

Em Londres, em fevereiro de 2003, um enorme protesto reuniu mais de um milhão de pessoas contra a guerra, sendo registrada como a maior manifestação pública no Reino Unido até então. A oposição veio também de uma das principais figuras do gabinete de Tony Blair, o líder da Câmara dos Comuns e ex-secretário de Relações Exteriores Robin Cook, que renunciou ao cargo por conta do embate e afirmando que a comunidade internacional e o público britânico não foram persuadidos de que haja uma justificativa para a ação militar no Iraque (BBC News, 2018).

A despeito da oposição sofrida em todos os níveis dentro e fora do país, Tony Blair declarou que apoiaria os Estados Unidos da América na luta contra o terrorismo internacional o tempo que fosse preciso, o que acabaria enfraquecendo sua imagem interna ao longo dos anos seguintes (BBC News, 2018).

3.4 A POSIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU)

Inspeções foram realizadas no Iraque pela equipe das Nações Unidas em 1997 e 1998, com o propósito de monitorar se armas de destruição em massa estavam sendo produzidas. Com relação a essas inspeções Solomon (2003) relata a declaração do antigo inspetor de armas das Nações Unidas, Scott Ritter, cujo conteúdo é o seguinte:

> "Quando eu deixei o Iraque em 1998, no momento em que o programa de inspeções das Nações Unidas terminou, a infraestrutura e os prédios haviam sido eliminados. Não existe discussão a respeito disso. Todos os seus instrumentos e equipamentos haviam sido destruídos. Os desenhos das armas haviam sido destruídos. A produção de equipamentos havia sido encontrada e destruída. Nós podemos dizer inequivocamente que a infraestrutura industrial necessária para o Iraque produzir armas nucleares havia sido eliminada" (SOLOMON, 2003, p. 53)[15].

O autor ainda informa que o inspetor chefe de armas da ONU, Hans Blix, ao chegar em 18 de novembro de 2002 a Bagdá, para procurar armas de destruição em massa no Iraque, declarou ter a esperança de não encontrá-las não somente no Iraque, mas em todo o Oriente Médio.

Diante desse fato e sem provas concretas, em março de 2003 os Presidentes da França e da Rússia (membros permanentes do Conselho de Segurança da ONU) declararam que França, Rússia e Alemanha eram países contrários à guerra, e que estariam determinados a garantir todo o possível para desarmar o Iraque pacificamente. No dia 10 de março, o Presidente francês, Jacques Chirac, declarou que vetaria uma segunda resolução da ONU (FONTENELLE, 2004).

A ausência de provas sobre a ligação do Iraque com o grupo terrorista Al-Qaeda nos atentados de 11 de setembro, além da falta de comprovação da existência de armas de destruição em massa, levou a acreditarem que a administração do presidente Bush foi motivada muito mais por razões econômicas do que pela segurança

15 When I left Iraq in 1998, by the time the United Nations inspection program ended, the infrastructure and buildings had been eliminated. There is no discussion about it. All his instruments and equipment had been destroyed. The weapon designs had been destroyed. Equipment production had been found and destroyed. We can unequivocally say that the industrial infrastructure needed for Iraq to produce nuclear weapons had been eliminated. (SOLOMON, 2003, p. 53)

estadunidense. Fontenelle (2004) também associa a invasão do Iraque por motivos econômicos por parte dos EUA, principalmente àqueles ligados ao petróleo, já que membros do governo de George W. Bush tinham interesses e negócios com tal indústria.

3.5 OBJETIVOS DOS EUA

A intenção de atacar o Iraque estava nos planos dos Estados Unidos da América muito antes do ataque às chamadas Torres Gêmeas, em 11 de setembro. De fato, conforme relata o jornalista Bob Woodward (2004), desde a posse de George W. Bush, em janeiro de 2001, tal objetivo já estava francamente em pauta.

Para alguns integrantes da equipe governamental de Bush e, mais particularmente, para o vice-presidente Dick Cheney, que fora secretário de Defesa no governo de George H. W. Bush de 1989 à 1993, a Guerra do Golfo de 1991 deixara uma profunda sensação de um negócio inacabado quanto ao Iraque (WOODWARD, 2004). Cabe mencionar o fato de que, desde aquela guerra, o Iraque era o único país que os EUA bombardeavam regularmente naqueles dias, ainda que de modo intermitente. Na realidade, haviam estabelecido duas zonas de exclusão de voo, nas quais nem aviões nem helicópteros iraquianos poderiam sobrevoar, e que abrangiam cerca de 60% do país (WOODWARD, 2004). Mais especificamente,

> [...] No norte, cerca de cinquenta aeronaves dos Estados Unidos da América e do Reino Unido haviam patrulhado o espaço aéreo restrito em 164 dias do ano anterior. Em quase todas as missões haviam sido alvo de disparos ou ameaças do sistema de defesa aérea iraquiana, incluindo mísseis terra-ar [Surface-to-Air Missiles – SAMs]. Os aviões estadunidenses responderam ao fogo ou despejaram centenas de mísseis e bombas sobre os iraquianos, na maioria das vezes sobre a artilharia antiaérea (WOODWARD, 2004, p. 20).

Além de tais ataques, Woodward (2004) ressalta que Bill Clinton havia conseguido fazer aprovar pelo Congresso uma lei de 1988 que autorizava o envio de até 97 milhões de dólares em ajuda militar para as forças de oposição ao governo de Saddam Hussein. Desse modo, William S. Cohen, secretário de defesa de Bill Clinton, acreditava que haveria uma clara mudança em relação ao Iraque. Segundo ele, a nova

equipe aumentaria as relações com Saddam, que parecia estar controlado e recolhido (WOODWARD, 2004).

Logo após a eleição de George W. Bush, segundo um informe crítico de segurança nacional, elaborado por George Tenet, diretor da Central Intelligence Agency (CIA), e James L. Pavitt, diretor de operações desta mesma agência, havia três ameaças à segurança nacional dos EUA. Uma delas era Osama Bin Laden e sua rede terrorista Al-Qaeda. Uma segunda ameaça maior era a crescente proliferação de armas de destruição de massa (químicas, biológicas e nucleares). A terceira era a ascensão da China e particularmente o seu Exército, mas esse era um problema para um período entre cinco e quinze anos à frente (WOODWARD, 2004).

O Iraque simplesmente não era uma preocupação. No entanto, ao assumir uma nova diretoria da CIA, o objetivo passou a ser o de analisar a política para o Iraque, e suas relações diplomáticas e militares. Entre as primeiras tarefas estava a de cada diretor e seu departamento ou agência examinar e considerar como aumentar o estoque acumulado de informações sobre as suspeitas de o Iraque possuir armas de destruição em massa (WOODWARD, 2004).

A partir de então, toda a cúpula do governo Bush passou a se empenhar se Saddam possuía ou não armas de destruição em massa. Por meio de todo seu aparato de segurança, a cúpula do governo, tentou convencer à opinião pública estadunidense e mundial de que realmente Saddam Hussein tinha ligação com a “Al-Qaeda” e o atentado de 11 de setembro, bem como possuía armas de destruição em massa e, portanto, representava um grande perigo para a humanidade (WOODWARD, 2004).

No entanto, o motivo principal pelo qual os Estados Unidos da América, resolveram entrar em guerra com o Iraque foi o interesse econômico e não o terrorismo. Na realidade, o interesse da cúpula do governo Bush era obter o controle das reservas de

petróleo do Iraque bem como incentivar sua indústria armamentista. Foi na administração Bush que a relação do governo dos Estados Unidos da América com as grandes empresas, mais particularmente as empresas de petróleo e de armamentos, tornou-se mais estreita (WOODWARD, 2004).

Segundo relato de Bob Woodward (2004), a gestão Bush, sobretudo por meio de seu Secretário de Defesa, Donald Rumsfeld, tomou o "plano de guerra 1003", alterando-o significativamente de modo a diminuir o prazo de preparação para a guerra de quatro a seis meses para noventa dias. Já a partir de março de 2001, Bush iniciara a concepção de um plano de ataque para o Iraque. No entanto, ficara resolvido que, como uma forma de contrainformação, o governo deveria deixar passar para a imprensa a ideia de que a guerra não estava nos seus planos.

Dos fatos acima, ao afirmarem que o Iraque possuía ligações com a Al Qaeda, produzia armas de destruição em massa e que a invasão "libertaria" o povo iraquiano de um tirano, os Governos da Coalizão não divulgaram os reais interesses da invasão, e sim os que lhes eram mais convenientes.

Em uma coletiva do Departamento de Defesa, o secretário Rumsfeld descreveu os objetivos militares da Operação Iraq Freedom (BOYNE, 2003):

Primeiro – acabar com o regime de Saddam Hussein;

Segundo – identificar as armas de destruição do Iraque isolá-las e destruí-las;

Terceiro – procurar, capturar e expulsar os terroristas daquele país;

Quarto – coletar informações que podiam se relacionar com as redes terroristas;

Quinto – coletar informações que pudessem se relacionar à rede global de armas ilícitas de destruição em massa;

Sexta – entregar apoio humanitário aos refugiados e a cidadãos iraquianos carentes;

Sétimo – proteger os campos de petróleo e recursos naturais do Iraque, que pertenciam ao povo iraquiano; e

Oitavo – ajudar o povo iraquiano a criar condições para a transição para autogoverno representativo.

A fim de evitar a Síndrome do Vietnã e não transmitir a impressão de fraqueza deixada quando da não retirada de Saddam Hussein do poder na Guerra do Golfo, o Poder Político se precaveu e determinou às Forças Armadas o planejamento de uma campanha rápida, que minimizasse o número de baixas aliadas (WAACK, 2009).

A mensagem passada à opinião pública reforçava a estratégia de um conflito limpo e tecnológico. O poderio aéreo seria empregado de forma a reduzir o poder combatente do inimigo, facilitando a campanha terrestre subsequente (KEEGAN, 2005). Valendo-se do direito de retirar seu apoio, o povo estadunidense esperava uma vitória rápida, sem danos colaterais desnecessários.

Nesse intuito, apesar de não exercer o esforço principal, as "Operações Psicológicas" realizadas pela Coalizão contribuíram para a consecução dos objetivos, de forma que a persuasão utilizada por esta atividade reduzisse a vontade de lutar das tropas e o apoio do povo iraquiano, levando alguns à rendição voluntária.

4. ESTRATÉGIAS DA COALIZÃO

> "O importante é enfraquecer ou destruir a vontade de lutar do inimigo, levar terror às suas hostes".
>
> Mestre Sun Tzu

O fator psicológico não tem sido um elemento muito explorado nas operações de guerra. Apesar de historicamente, ter mudado comportamento e influenciado as estruturas política, social, econômica e militar em vários conflitos.

A necessidade de manter o moral elevado do amigo e desequilibrar emocionalmente o inimigo torna as "Operações Psicológicas" uma arma necessária numa campanha.

Assim, a propaganda persuasiva utilizada como ferramenta destas operações permite explorar a desonra, o medo e o desequilíbrio emocional, enfraquecendo ou anulando a vontade de combater e de vencer do inimigo.

Observando os conceitos descritos anteriormente de propaganda e "Operações Psicológicas", passaremos a analisar de que forma contribuíram para a rápida vitória da Coalizão na Invasão do Iraque (março a abril de 2003).

4.1 A INVASÃO DO IRAQUE

Conforme descreve o Tenente-Coronel Steven Collins[16], no desenvolvimento da Operação Iraq Freedom, um aspecto chamou a atenção: a forma como a Coalizão procurou influenciar as atitudes e o raciocínio das opiniões públicas estrangeiras e, especialmente, do povo iraquiano, permitindo atingir a vontade de lutar do oponente. A essas ações chamou-se de "Gestão da Percepção"[17]. Este conceito abrange as seguintes

16 Chefe das Operações Psicológicas na Divisão de Operações do Quartel-General Supremo das Potências Aliadas na Europa (SHAPE) em Mons, Bélgica.

17 O conjunto de ações que visa condicionar determinada informação no sentido de influenciar as emoções e objetivos de um determinado público-alvo.

áreas: Diplomacia Pública, “Operações Psicológicas”, Informação Pública, Decepção e Ação Encoberta (COLLINS, 2003).

De interesse, no caso especial da Operação Iraq Freedom a aplicação do conceito da “Gestão da Percepção”, utilizou as “Operações Psicológicas” para alcançar tal intento valendo-se das diversas formas de mídia para influenciar e convencer as tropas e o povo iraquiano.

Segundo Waack (2009), a fim de evitar o desgaste experimentado no Vietnã, o mínimo de baixas aliadas deveria ser priorizado demandando às Forças Armadas o planejamento de uma campanha rápida.

Na fase preparatória de bombardeios aéreos, os EUA empregaram praticamente armas inteligentes, o que evitou a exposição dos soldados. O então Secretário de Defesa estadunidense, Rumsfeld, defendeu que as operações ofensivas fossem realizadas por contingentes muito menores que em 1991. O que de fato ocorreu, empregando-se apenas 150 mil militares. Para obter sucesso, foi dada relevância à velocidade na conquista do território. A invasão, em 20 de março de 2003, se desenrolou durante 20 dias até a conquista da capital, Bagdá, e a queda do regime. Na empreitada não foram encontradas grandes resistências, apenas de grupos isolados (WAACK, 2009).

No início do confronto, a forma como a Coalizão planejou a campanha militar foi considerada psicológica, pois era esperado que o emprego de uma força avassaladora e de armas de precisão “chocaria e apavoraria” o inimigo, e que o regime iraquiano seria facilmente derrotado.

Fora as estratégias militares, com bombardeios aéreos e o avanço das tropas terrestres, a ofensiva liderada pelos Estados Unidos da América também buscou desestabilizar psicologicamente a resistência iraquiana. Desde o início do ataque em Bagdá, os iraquianos foram alvo de especulações sobre o destino de Saddam Hussein e

sua capacidade em liderar as tropas locais. Estas informações eram implantadas pelo serviço de inteligência (COLLINS, 2003).

Outro claro sinal da característica diferenciada dessa guerra também pode ser verificado pela declaração do Contra-Almirante estadunidense reformado Stephen Baker[18] que acreditava que as operações de guerra psicológica em curso e que eram promovidas agressivamente nos últimos meses seriam decisivas para encurtar a guerra. A mensagem essencial dos Estados Unidos da América para persuadir os iraquianos, orientava que era melhor apoiar as forças da Coalizão do que ajudar a manter Saddam no poder (BOYNE, 2003).

Contudo, a falha na aplicação da teoria do "choque e pavor"[19] obrigou as forças militares convencionais dos EUA a modificarem a sua abordagem e, sem dúvida, fez com que as forças das "Operações Psicológicas" reexaminassem os seus temas e mensagens, substituindo o choque inicial por uma ameaça duradoura, de forma que o pavor perdura-se até que resolvesse o assunto.

O emprego de meios de "Operações Psicológicas" no Iraque, a nível militar operacional e tático, obteve mais sucesso do que no nível estratégico. Nos dias anteriores ao início da invasão, as Forças Armadas estadunidenses intensificaram sua campanha incluindo a utilização dos meios de comunicação de massa, como transmissões de televisão, rádio e distribuição de panfletos. Foram também empregados e-mails contra personalidades e autoridades civis e militares iraquianas, o que parece ter tido um impacto decisivo sobre a percepção iraquiana e a vontade de lutar das tropas inimigas (COLLINS, 2003).

18 O Contra-Almirante Stephen Hall Baker era membro do Centro de Informações da Defesa da Coalizão.

19 Doutrina militar do domínio rápido baseada no uso de força avassaladora, percepção dominante do campo de batalha, manobras dominantes e mostras espetaculares de força para paralisar a compreensão do adversário e destruir sua vontade de lutar.

Alto-falantes durante as operações terrestres mostraram a sua valia ajudando: a convencer elementos iraquianos isolados a render-se, na manutenção do controle de prisioneiros e conduzindo operações contra elementos militares iraquianos por meio de efeitos sonoros simulando carros de combate e helicópteros (COLLINS, 2003).

Os panfletos, expostos no ANEXO B, eram lançados por aeronaves. Alguns informavam que qualquer formação militar que resistisse e combatesse as tropas da Coalizão seriam destruídas, enquanto outros encorajavam a população e os militares iraquianos a ignorarem as ordens emanadas dos dirigentes do Partido Baath[20]. Os panfletos destinados a forças militares iraquianas tentaram influenciar o comportamento do campo de batalha iraquiano de pelo menos quatro maneiras. Primeiro, convocando a rendição, segundo convocando a abandonar suas armas, depois a retornar para suas famílias e por último, a evitar certas ações, como alvejar aeronaves da coalizão ou empregar armas de destruição em massa. Mais de 40 milhões de panfletos foram lançados sobre o Iraque antes do primeiro ataque, iniciado em 20 de março de 2003 e outros 40 milhões durante a campanha que parecem ter obtido o efeito desejado (COLLINS, 2003).

Além do emprego de panfletos, foram utilizados outros meios adequados à manipulação de grandes audiências, como emissões-rádio empregadas tanto a partir de estações terrestres fixas ou de aeronaves, como o avião Commando Solo EC-130E (ANEXO C) que são aviões Hércules C-130, com antenas direcionais que abrigam em seu compartimento estúdios de rádio e televisão, possibilitando transmitir matérias pré-gravadas. Os operadores embarcados difundiam na área de operações mensagens elaboradas pelo Departamento de "Operações Psicológicas" da Coalizão (COLLINS,

20 Partido Baath – partido político oficial do Iraque, ao qual pertencia Saddam Hussein.

2003). A Coalizão usou uma programação semelhante a Radio Sawa,[21] com muita música popular intercalada com notícias e alguns anúncios.

Estações de rádio fixas, também voltadas para as atividades de "Operações Psicológicas", foram estabelecidas fora dos grandes centros populacionais, sendo uma delas a estação de rádio do Reino Unido, Radio Nahrain[22], uma estação de rádio criada nos arredores de Baçorá (COLLINS, 2003).

As imagens de TV, preferivelmente da Al-Jazeera, seriam uma grande ferramenta para convencer os iraquianos. A estação árabe sediada no Catar, mostrando tropas estadunidenses entrando na cidade de Basra, sul do Iraque, e sendo recebidas alegremente pelos iraquianos, afetaria toda a população de Bagdá. A mensagem deveria causar a percepção que o povo havia gostado de ser libertado pela Coalizão, mostrando a alegria que poderia ser levada aos iraquianos (COLLINS, 2003).

Porém, apesar de montar as suas próprias estações transmissoras e interferir eletronicamente nas transmissões das estações de rádio iraquianas, nos mesmos moldes realizados com as estações de televisão, a fim de deter o monopólio da informação e controlar a influência desse meio na população do Iraque, a utilização do rádio, da televisão, dos panfletos, dos carros com alto-falantes e da internet, não produziram o efeito desejado de limitar as notícias nos meios de comunicação. Tal fato está relacionado à mudança de postura da emissora de TV árabe Al-Jazeera que passou a proporcionar outra ótica da guerra (COLLINS, 2003).

A rede de TV Al-Jazeera adotou uma postura própria e concentrou suas avaliações nos protestos e mortes de civis iraquianos. A Agência de Informação

21 A Rádio Sawa foi lançada pela primeira vez em 23 de março de 2002 e faz parte de um esforço da Diplomacia Pública dos EUA no Oriente Médio. Sua missão declarada é "melhorar a imagem da América no Oriente Médio e conquistar os corações e mentes do povo árabe". (Mäkeläinen, 2003).

22 Uma estação de rádio lançada no final de março de 2003 pelas forças britânicas no sul do Iraque. Transmitia mensagens destinadas às tropas iraquianas pedindo que se rendessem, bem como aos civis na cidade de Basra, dando-lhes instruções de segurança para não se machucar durante os combates (Mäkeläinen, 2003).

Iraquiana ao perceber o poder de influência da Al-Jazeera na sociedade árabe, decidiu infiltrar agentes naquela emissora, a fim de que, a cobertura do conflito tivesse um caráter mais favorável às forças iraquianas (COLLINS, 2003).

Este fato gerou uma série de represálias por parte dos EUA, entre elas, a interferência e bloqueio eletrônico das transmissões de televisão e rádio iraquianas. Analogamente, a Coalizão tentou impedir as transmissões da televisão iraquiana, por meio de bombardeios de seus prédios e de ações de interferência eletrônica, em uma tentativa de diminuir sua influência junto ao público interno e externo ao Iraque (COLLINS, 2003).

Até o momento, observamos que a Coalizão declarava abertamente a fonte das suas mensagens, utilizando características da "propaganda branca" para atingir os seus objetivos. Denominaremos esta tática de "Operações Psicológicas Brancas".

Porém, durante o conflito do Iraque, as chamadas "propagandas negras", também foram muito usadas, com o intuito de alterar a percepção sem revelar sua fonte. A estas chamaremos de "Operações Psicológicas Negras".

Consta que a CIA teria instalado estações de "Operações Psicológicas Negras", desde fevereiro de 2003. Uma destas estações, a Rádio Tikrit[23], tentou estabelecer a sua credibilidade, pretendendo ser operada por iraquianos leais a Saddam Hussein, na área de Tikrit. Mantinha uma linha editorial que apoiava aquele ditador. Entretanto, depois de algumas semanas, o tom mudou, e a estação passou a criticar o líder iraquiano (COLLINS, 2003).

23 Estação clandestina patrocinada pelos Estados Unidos da América. De acordo com um relatório não confirmado, a voz de um dos locutores foi reconhecida como a mesma que foi ouvida na rádio informativa estadunidense transmitindo para o Iraque, sugerindo que também a programação da Rádio Tikrit seria produzida pelo 4º Grupo de Operações Psicológicas em Fort Bragg, Carolina do Norte (Mäkeläinen, 2003).

As “Operações Psicológicas Negras” devem ter o cuidado para que o público-alvo não descubra o estratagema e acredite que a informação está sendo originada na entidade considerada pelos ouvintes cativos como a mais crível.

Assim, na prática das “Operações Psicológicas Negras”, o fator confiança alcançado será perdido e o cumprimento das tarefas alocadas às estações será prejudicado, caso o estratagema seja descoberto.

Outra tática utilizada, incentivando os iraquianos a ajudar os soldados Estadunidenses em caso de guerra e prometendo que seriam recompensados por isso, foi a utilização de mensagens escritas enviadas diretamente para os telefones móveis e e-mails das autoridades civis e militares iraquianas. Um dos meios mais inovadores usados pelas “Operações Psicológicas” na preparação da Operação Iraq Freedom, já que em 2003, só existiam 60 cybercafés no Iraque e a taxa de ligação de 25 dólares excedia as possibilidades da maior parte da população. O regime iraquiano também era cauteloso em permitir o acesso à internet em todo o país (COLLINS, 2003).

Assim, enquanto muitos iraquianos comuns não tinham acesso à rede, a maior parte dos dirigentes do Partido Baath o possuía e a Coalizão usou estes meios para descrever, a cada uma das autoridades, o custo da manutenção do seu apoio a Saddam, tanto para o Iraque coletivamente, como para eles próprios (COLLINS, 2003).

Efetivamente, a Coalizão não assistiu a um nível de rendições iraquianas similares ao da Guerra do Golfo em 1991, que atingiu aproximadamente 70.000 homens.

A 51ª Divisão de Infantaria do Exército iraquiano foi a primeira grande unidade militar a se render em massa. A divisão inteira, com cerca de 8.000 soldados, se rendeu às forças dos EUA e do Reino Unido, se entregando no momento em que as tropas invasoras avançavam em direção a Basra, a segunda maior cidade do Iraque e um dos alvos militares da campanha terrestre. Tal divisão, que seria uma das mais bem

equipadas e melhor treinadas do Exército regular iraquiano, representava também o principal corpo de defesa da cidade de Basra, importante centro de refino de petróleo e de transporte devido à sua posição estratégica próximo ao golfo Pérsico (Folha de São Paulo, 2003).

A rendição da 51ª Divisão foi uma importante conquista, pois garantiu o controle do sul do Iraque, mantendo a população xiita, majoritária no sul do país, distanciada do regime de Saddam e do governo que era dominado pelos sunitas, que eram o grupo minoritário do país (Folha de São Paulo, 2003).

Apesar de não terem ocorrido negociações no sentido de uma rendição geral, surgiram relatos de rendições de unidades militares iraquianas ao longo do combate sem oferecerem resistência. Muitos dos que se renderam estavam mal equipados e vestiam camisetas em vez de uniformes militares. Militares da Coalizão disseram que muitos deles estavam com fome e pareciam não ter comido por um bom período (Folha de São Paulo, 2003).

Desta forma, podemos observar que o discurso defendido pelo governo estadunidense era de uma guerra de curta duração, visto que não obtinha o apoio necessário para a invasão, e as baixas desnecessárias, inevitáveis numa longa guerra, degradariam mais ainda a relação com a opinião-pública, como observado na Guerra do Vietnã (1955–1975).

Para alcançar a vitória rápida, a Coalizão aplicou a teoria do “choque e pavor” e as operações psicológicas com o intuito de atingir dois vértices da chamada “Trindade Paradoxal” de Clausewitz. Segundo o autor, o governo, as forças armadas e povo têm que estar comprometidos com os objetivos nacionais (CLAUSEWITZ, 2017). Com isso, a estratégia utilizada na operação Iraq Freedom visava à rendição das tropas iraquianas, a mudança na percepção do povo iraquiano e a redução do moral de ambos.

Apesar da dificuldade em quantificar o efeito das “Operações Psicológicas” no controle das atitudes e comportamento iraquianos, de forma favorável para a Coalizão, podemos aceitar que a mesma foi uma variável importante por ocasião da chegada das forças ocidentais, juntamente com diversos outros fatores.

As tropas estadunidenses controlavam o deserto ocidental e os campos de petróleo do sul, área que correspondia a um quarto do território iraquiano, desde 20 de março. E desde o dia 21 de março, a 1ª. Divisão dos Fuzileiros Navais já havia atravessado a fronteira entre o Kuwait e o Iraque. Em 09 de abril, a estátua de Saddam Hussein foi derrubada com a ajuda de um tanque Estadunidense diante de uma audiência televisiva mundial (WOODWARD, 2004).

Apesar de ter recomendado para que não fosse comemorada a vitória, o presidente Bush não seguira esse conselho. No dia 1º de maio, o mesmo, pilotando um jato, pousou no porta-aviões “USS Abraham Lincoln”, para realizar um pronunciamento à nação informando que as principais operações de combate no Iraque haviam terminado. Enquanto Bush discursava, uma faixa ao fundo dizia: “Missão Cumprida”, conforme ANEXO D (WOODWARD, 2004).

No entanto, apesar da invasão do Iraque ter sido uma vitória militar, a Guerra do Iraque (2003–2011) estava longe de encerrar, conforme os fatos viriam provar, estabelecendo um ambiente de incerteza e continuada violência que não fazem parte da pesquisa para este trabalho.

5. CONCLUSÃO

A comunicação pode ser usada para diversas finalidades, definidas por teorias e conceitos distintos. A análise específica da comunicação influenciando o comportamento de grupos ou indivíduos pelo método da persuasão considera a propaganda como seu principal instrumento. Esta, por sua vez, é descrita como uma área da "Comunicação Social" que manipula de forma planejada grupos sociais na tentativa de influenciar opiniões, mudar atitudes e conquistar corações e mentes.

A utilização destes conceitos nas operações de guerra sugere uma relação com o aspecto psicológico, responsável pela manutenção do moral e da vontade dos amigos e neutros, e pela dissolução e desequilíbrio emocional dos inimigos e hostis. Assim, definiram-se as "Operações Psicológicas" como as atividades que tem como propósito alterar a percepção da guerra, de forma a variar o apoio e a vontade de lutar.

O objetivo deste trabalho foi o emprego das "Operações Psicológicas" na operação Iraq Freedom, de forma que o moral e a vontade de lutar dos iraquianos fossem suprimidos, refletindo numa contribuição para a vitória rápida da Coalizão durante a invasão e, por conseguinte, num reduzido número de baixas.

Para tal, num primeiro momento estabelecemos uma ligação entre a "Comunicação Social", focando na propaganda, e as "Operações Psicológicas", com a intenção de ordenar o pensamento quanto à aproximação desses conceitos. Em seguida, foi necessário realizar uma ambientação histórica para que pudéssemos entender quais eram os motivos e objetivos da Coalizão Anglo-Americana para invadir o Iraque. Assim, após identificar as motivações dos invasores, descrevemos as estratégias utilizadas e relacionamos a maneira que as "Operações Psicológicas" foram aplicadas e as consequências percebidas.

O estudo dos conceitos da comunicação no capítulo dois foi limitado para distinguir as definições de propaganda e suas características. Pudemos verificar a importância de considerar a forma como a mensagem alcança cada indivíduo de um determinado grupo, afetando assim a percepção deste. Com isso, tal ferramenta precisa despertar o interesse com o fornecimento de novas informações e ideias, legítimas ou adulteradas, utilizando técnicas para atingir o público-alvo da melhor forma possível. Outro fator importante a ser ilustrado é a classificação da propaganda quanto a sua fonte. A divisão em "branca", "cinza" e "negra" tem papel fundamental na aplicação das "Operações Psicológicas". A propaganda "branca" deixa transparente a postura esperada e aquele que a ser favorecido. Já as propagandas "cinzas" e "negras" confundem o receptor quanto ao posicionamento da fonte no conflito.

As "Operações Psicológicas" foram definidas como as atividades políticas, militares, econômicas e psicossociais que conduzem determinado grupo para uma mudança de comportamento, geralmente favorável para quem às conduz. Estas operações de guerra podem atuar nos níveis estratégico, operacional e tático. As "Operações Psicológicas" alteram a percepção que a população de um país em conflito possui do país adversário, sendo especialmente importante, quanto à resistência a uma invasão ou ocupação. Observamos que uma disputa para conquistar as mentes e os corações da população do país invadido contribui para a obtenção do apoio da população e a desmobilização da mesma para lutar em uma guerra, refletindo em êxito da missão das forças invasoras, como ocorreu na operação Iraq Freedom.

Para discorrermos sobre a Invasão do Iraque em 2003, apontamos no capítulo três uma ambientação sobre o posicionamento dos Estados Unidos da América à época. Identificamos que aquele país, após sofrer os atentados terroristas de 11 de setembro de 2001, alterou suas políticas internas e externas para enveredar uma Guerra ao Terror.

Associado, estava a necessidade de presença no Oriente Médio e o interesse econômico na região. Porém, esses não poderiam ser objetivos declarados pelo presidente George W Bush, que passou a associar o líder iraquiano Saddam Hussein com o movimento terrorista Al-Qaeda e os atentados contra os símbolos de economia e poder estadunidenses, além de acusá-lo de possuir armas de destruição em massa, que não tinham sido encontradas após inspeção realizada pela ONU em 2002.

Com isso, mesmo não tendo o apoio de parte da comunidade internacional, Bush recebeu apoio da opinião pública nacional, que ansiava por justiça contra os ataques de 11 de setembro. Na guerra, é fundamental o apoio da opinião pública do próprio país. Para manter esta situação favorável, o governo dos Estados Unidos da América planejou uma campanha de invasão rápida, sendo prioritário o número reduzido de baixas, estratégia que foi contribuída pelas "Operações Psicológicas".

A utilização das "Operações Psicológicas" na operação Iraq Freedom foi descrita no capítulo quatro. Esta operação, iniciada oficialmente em 20 de março de 2003 e liderada pelos Estados Unidos da América, consistia numa intervenção planejada de execução rápida, como parte de uma campanha para derrubar Saddam Hussein e destruir armas de destruição em massa supostamente em posse do líder iraquiano. Na intenção de executar uma campanha expedita, minimizar o número de baixas e atingir os objetivos propostos, as forças da Coalizão alteraram a percepção dos iraquianos utilizando as estratégias de "choque e pavor" e das "Operações Psicológicas". Numa primeira fase foram realizados ataques com armas inteligentes e de precisão para em seguida serem intensificados as mídias físicas e digitais.

Na cena de ação foram lançados panfletos com mensagens instigando as tropas a deporem as armas, carros com alto-falantes concitando a população a colaborar com os invasores, aviões transmitindo programas de TV e rádio, estações fixas de rádio

sejam elas do tipo “branca” ou “negra”, todos esses meios voltados para a persuasão da vontade do povo iraquiano. Outra forma de influenciar foram as mensagens para telefones móveis e e-mails das autoridades iraquianas, associadas ao Partido Baath de Saddam Hussein. Os Estados Unidos da América utilizaram o argumento da ditadura mantida por Saddam Hussein, com ênfase nas crueldades cometidas pelo governo, inclusive com o uso das armas de destruição em massa no intuito de vender a imagem de libertadores do país. Inicialmente, tal idéia contribuiu para conquistar setores da população, além de propiciar o rápido avanço das forças estadunidenses, o que demonstrou que havia uma falta de vontade de lutar dos iraquianos.

A análise atual dessas ações nos mostra que atingiram o efeito desejado. Porém, nas “Operações Psicológicas”, existe a dificuldade de medir o desempenho de tais ações durante a guerra. Por estar associada e em grande parte contribuindo para outras operações de guerra, quantificar o êxito torna-se complicado. Contudo, milhares de iraquianos renderam-se às tropas invasoras e a Coalizão conheceu a vitória em 09 de abril com poucos mortos durante o conflito. Assim, as “Operações Psicológicas” foram de fundamental importância nos planejamentos das campanhas militares, ainda que tenha sido complexo manter o monitoramento adequado dos efeitos obtidos sobre a percepção dos públicos de interesse.

O envolvimento de um país em uma guerra é sempre um tema altamente sensível para a sociedade, pois envolvem recursos materiais, financeiros e o bem mais valioso, vidas humanas. As “Operações Psicológicas” atuam na influência do governo sobre o povo, ou sobre o povo e seu apoio, ou sobre as tropas e sua vontade de lutar, abalando os pilares e vendo desmoronar a Trindade de Clausewitz.

Concluímos, portanto, que as atividades de Comunicação de Social, como Propaganda, Relações Públicas e o Jornalismo, devem alcançar os efeitos de persuasão

junto aos públicos desejados numa situação de conflito. Assim, especial atenção deve ser destinada à influência da propaganda e o seu potencial para persuasão, com o fim de apoiar a consecução de objetivos políticos e estratégicos nacionais. Desta forma, considerados todos os conceitos supracitados, torna-se imprescindível que ferramentas sejam utilizadas com o objetivo de negar informações importantes que possam beneficiar o inimigo assim como fornecer informações que o induzam a ações que venham a prejudicá-lo, variando o moral e a vontade de lutar dos combatentes. Nesse sentido, é requisito fundamental definir o público-alvo o qual serão aplicadas as ações psicológicas que deverão ser conduzidas com o propósito permanente de diminuir as perdas humanas e materiais.

Assim, as Forças Armadas brasileiras, em particular a Marinha do Brasil, deverão aplicar os instrumentos das Operações Psicológicas para, em tempo de conflito, conquistar os corações e mentes dos três públicos: a população, nossas tropas e do adversário. É fundamental realizar o entendimento dos aspectos psicológicos e dos princípios básicos das “Operações Psicológicas”, para alcançar de forma rápida os objetivos nacionais.

Este trabalho não se propôs a esgotar o assunto, ainda em desenvolvimento na Marinha do Brasil. O aprofundamento do estudo sobre o tema seria de grande valia para o seu emprego nas operações de guerra.

REFERÊNCIAS

ABREU, G. M. **A mídia e o Continente Americano.** Revista Marítima Brasileira, v. 122, p. 127-165, Setembro 2002.

ALJAZEERA News. **Iraq and WMD:** Timeline, 2004. Disponível em: <www.aljazeera.com/archive/2004/03/200841014243331207.html>. Acesso em: 22 Julho 2019.

BBC. **A propaganda que caiu do céu no Iraque**, 2003. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2003/030317_propaganda.shtml>. Acesso em: 31 Julho 2019.

BBC News. **Guerra do Iraque, 15 anos depois**, 2018. Disponível em: <www.bbc.com/portuguese/internacional-43479249>. Acesso em: 22 Julho 2019.

BOYNE, W. J. **Operation Iraq Freedom:** What went right, what went wrong and why. Nova Iorque: Tom Doherty Associates, 2003. 304 p.

BRASIL. **MD35-G-01: Glossário das Forças Armadas**. 4ª. ed. Brasília, DF: Ministério da Defesa, 2007.

BRASIL. **CGCFN-60: Manual de Comando e Controle nos Grupamentos Operativos de Fuzileiros Navais**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Comando Geral do Corpo de Fuzileiros Navais, 2008.

BRASIL. **MD35-G-01: Glossário das Forças Armadas**. 5ª. ed. Brasília, DF: Ministério da Defesa, 2015.

BRASIL. **EMA-305: Doutrina Militar Naval. Brasília**, DF: Estado maior da Armada, 2017a.

BRASIL. **EB70-MC-10.230: Manual de Campanha de Operações Psicológicas**. 4ª. ed. Brasília, DF: Comando de Operações Terrestres, 2017b.

BRASIL. **EMA-860: Manual de Comunicação Social da Marinha**. Brasília, DF: Estado-Maior da Armada, 2018.

CALAZANS, F. M. A. **Propaganda subliminar multimídia**. 7ª. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

CAMBESES, M. J. **Comunicação e ações psicológicas na guerra**, 2006. Disponível em: <www.militar.com.br/artigo70-Comunicaçao-e-as-açoes-psicológicas-na-guerra#.XSNRsP5v_IU>. Acesso em: 08 Julho 2019.

CLAUSEWITZ, C. V. **Da guerra**. Tradução de Maria Teresa Ramos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2017. 930 p.

COLLINS, S. Notícias da OTAN. **As consequências do Iraque: Gestão da Percepção**, 2003. Disponível em: <https://www.nato.int/docu/review/2003/issue2/portuguese/art4_pr.html>. Acesso em: 28 Julho 2019.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **JP 3-53: Doctrine for Joint Psychological Operations Manual**. Washington, DC: Joint Chiefs of Staff, 2003.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **JP 3-13.2: Psychological Operations. Washington**, DC: Joint Chiefs of Staff, 2010.

FOLHA de São Paulo. **Bandeira Branca**, 22 Março 2003. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft2203200312.htm>. Acesso em: 27 Julho 2019.

FOLHA de São Paulo. **Discurso de Bush sobre início da Guerra do Iraque**, 20 Março 2003. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u53194.shtml>. Acesso em: 02 Agosto 2019.

FONTENELLE, P. **Iraque: a guerra pelas mentes**. São Paulo: Sapienza, 2004. 206 p.

FRANÇA, J. L.; VASCONCELOS, A. C. D. **Manual para Normalização de Publicações Técnico-Científicas**. 8ª. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

FRIEDMAN, H. A. **PsyWarrior. OPERATION IRAQI FREEDOM**, 2003. Disponível em: <http://www.psywarrior.com/OpnIraqiFreedom.html>. Acesso em: 28 Julho 2019.

FRIEDMAN, H. A. **PsyWarrior. Radio Leaflets During Wartime**, 2004. Disponível em: <http://www.psywarrior.com/RadioLeaflet2.html>. Acesso em: 01 Agosto 2019.

GOYZUETA, V. **Guerra e Imprensa, um olhar critico da cobertura da Guerra do Iraque**. São Paulo: Summus, 2003.

KEEGAN, J. **A guerra do Iraque**. Tradução de Laís Andrade. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 2005. 287 p.

LINEBARGER, P. M. A. **Guerra Psicológica**. Tradução de Otávio Alves Velho. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1962. 541 p.

MÄKELÄINEN, M. DXing.info. **Notícias de rádio em fevereiro de 2003**, 2003. Disponível em: <http://www.dxing.info/news/2003_02.dx#tikrit>. Acesso em: 02 Agosto 2019.

MCDAVID, J. W. **Psicologia e comportamento social**. Tradução de Hebert Harari. Rio de Janeiro: Interciência, 1980. 446 p.

OLIVEIRA, L. S. P. **Informação ou Propaganda? Oque recebemos? O que percebemos?** Brasília: Thesaurus, 1996. 174 p.

PEREIRA, J. H. **Teoria da Comunicação**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: UNIVERCIDADE, 2005. 124 p.

SOLOMON, N. **Target Iraq: what the news media didin't tell you**. Nova Iorque: Contexts Books, 2003.

VIANA, F. **De cara com a mídia: comunicação corporativa, relacionamento e cidadania**. São Paulo: Negócio, 2001. 206 p.

WAACK, W. **História das Guerras: Guerras do Golfo**. 4ª. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

WOLF, M. **Teoria das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

WOLTON, D. **Pensar a comunicação**. Brasília: UnB, 2004. 544 p.

WOODWARD, B. **Plano de ataque**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Globo, 2004.

ANEXO A

DISCURSO DO PRESIDENTE DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA GEORGE W. BUSH.

Meus companheiros cidadãos, neste momento as forças norte-americanas e de coalizão estão no estágio inicial da operação militar para desarmar o Iraque, libertar sua população e defender o mundo de um grave perigo.

Sob minhas ordens, as forças de coalizão começaram a atacar alvos específicos de importância militar para minar a capacidade bélica de Saddam Hussein. Este é o estágio inicial daquela que será uma campanha ampla e planejada.

Mais de 35 países estão dando uma colaboração fundamental, do uso de suas bases navais e aéreas à ajuda em questões de inteligência e logística, e à convocação de unidades de combate. Cada país nessa coalizão escolheu assumir sua tarefa e dividir a honra de servir em nossa defesa comum.

A todos os homens e mulheres das forças armadas dos Estados Unidos da América que estão agora no Oriente Médio, a paz de um mundo tumultuado e a esperança de um povo oprimido agora depende de vocês. A confiança está bem colocada.

Os inimigos que vocês confrontarem conhecerão sua habilidade e sua coragem. As pessoas que vocês libertarem testemunharão o espírito honroso e íntegro dos militares norte-americanos.

Neste conflito, a América encara um inimigo que não tem respeito por convenções de guerra ou regras de moralidade. Saddam Hussein instalou tropas e equipamentos iraquianos em áreas civis, tentando usar homens, mulheres e crianças inocentes como escudos para suas próprias tropas, uma última atrocidade contra seu povo.

Eu quero que os norte-americanos e todo o mundo saibam que as forças de coalizão farão todo o esforço para poupar civis inocentes. Uma campanha no terreno inóspito de uma nação com o tamanho da Califórnia poderia ser mais longa e mais difícil que alguns acreditam. E ajudar os iraquianos a alcançarem um país unido, estável e livre exigirá nosso compromisso prolongado.

Nós entramos ao Iraque com respeito a seus cidadãos, sua grande civilização e às crenças religiosas que praticam. Não temos ambições no Iraque, a não ser remover uma ameaça e restaurar o controle do poder a seu próprio povo.

Eu sei que as famílias de nossos militares estão rezando para que todos que servem retornem com segurança e rapidamente. Milhões de americanos estão rezando com vocês pela segurança de nossos entes queridos e pela proteção dos inocentes. Por seu sacrifício, vocês terão a gratidão e o respeito do povo norte-americano, e vocês podem ter certeza que nossas forças voltarão para casa assim que seu trabalho for cumprido.

Nossa nação entra neste conflito relutante, ainda que certa de nosso propósito. O povo dos Estados Unidos da América, nossos amigos e aliados não viverão à mercê de um regime criminoso que ameaça a paz com armas de assassinato em massa.

Nós enfrentaremos essa ameaça agora com nossos Exército, Força Aérea, Marinha, Guarda Costeira e fuzileiros, para então não termos de enfrentá-la mais tarde com exércitos de bombeiros e policiais e médicos nas ruas de nossas cidades.

Agora que o conflito chegou, a única maneira de limitar sua duração é aplicar um poder decisivo. E eu lhes asseguro: essa não será uma campanha de meias ações e aceitaremos nenhum outro resultado senão a vitória.

Meus companheiros cidadãos, os perigos sobre nosso país e o mundo serão superados. Nós transpassaremos esse momento de risco e continuaremos com o trabalho pela paz. Nós defenderemos nossa liberdade. Nós traremos liberdade para os outros. E nós venceremos.

Que Deus abençoe nosso país e todos que o defendem.

Fonte: Disponível em: < http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u53194.shtml >. Acesso em: 02 agosto. 2019.

ANEXO B

PANFLETOS QUE CAIAM DO CÉU

Aviões da Força Aérea dos Estados Unidos da América lançavam panfletos de propaganda sobre o território iraquiano. Os panfletos eram uma mistura de apelo e ameaças aos soldados do Exército iraquiano numa tentativa de convencê-los a abandonar seus postos e desertarem quando a guerra começar. A seguir, alguns dos panfletos lançados pelos estadunidenses:

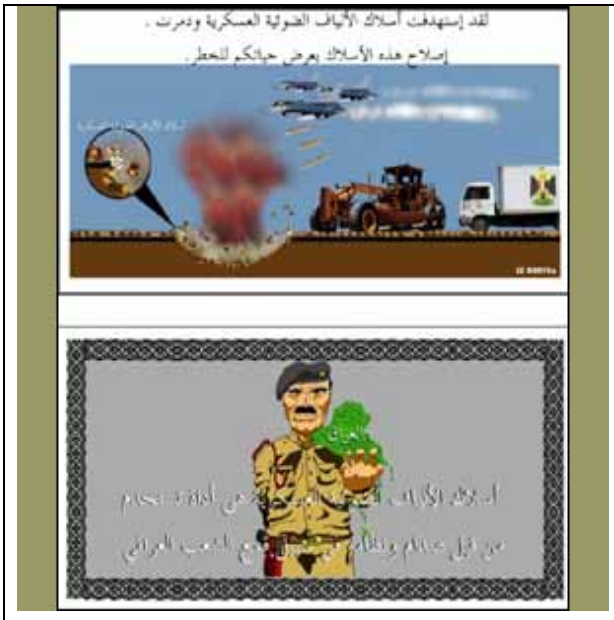

Figura 1 - Não restaure os cabos

Acima: "Ao tentar reparar os cabos de fibra ótica você corre perigo de morte".

Abaixo: "Os cabos de fibra ótica de uso militar são ferramentas utilizadas por Saddam Hussein e seu regime para calar o povo iraquiano".

Figura 2 – Não ataque os aviões

Acima: "Atacar os aviões da coalizão é como procurar sua própria morte".

Abaixo: "Não atire contra os aviões da coalizão. Se o fizer, nós o destruiremos. As forças de coalizão vão atacá-lo com todo seu poderio. Você escolhe".

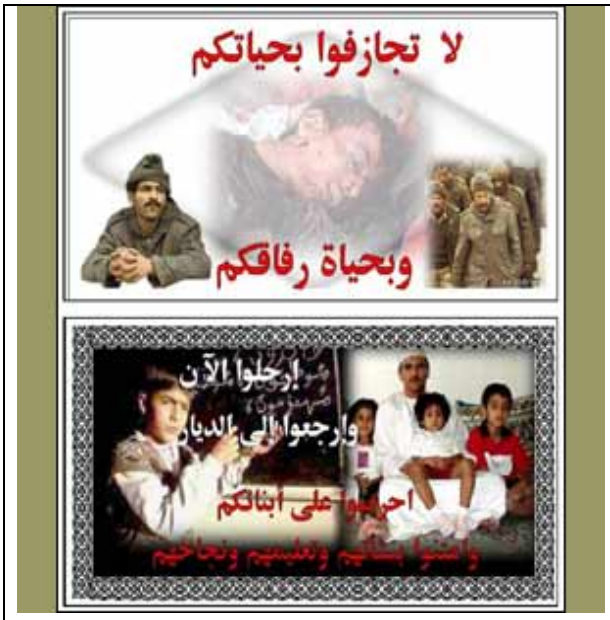

Figura 3 - Volte para casa

Acima: "Não arrisque sua vida nem a de seus companheiros".

Abaixo: "Deserte agora e volte para sua casa. Veja seus filhos crescerem, estudarem e prosperarem".

Figura 4 – Controle NBQ

Acima: "Os Estados Unidos da América dizem aos iraquianos que estão sendo controlados minuciosamente e que, portanto, não devem utilizar armas nucleares, químicas ou biológicas".

Abaixo: "A coalizão conta com tecnologia de satélite superior que permite observar a preparação e o deslocamento de armas nucleares, biológicas ou químicas. Os comandantes das unidades deverão prestar contas no caso de não cumprirem com as regras estabelecidas".

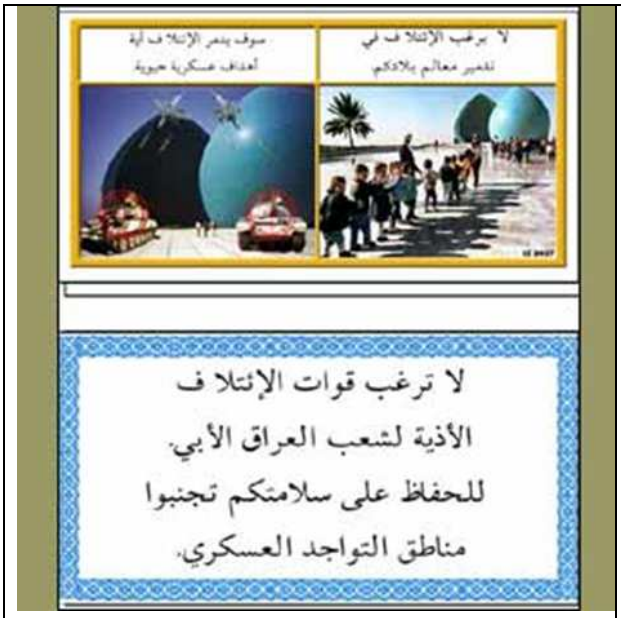

Figura 5 – Proteja o patrimônio

Acima: "A coalizão não quer destruir o patrimônio do Iraque".

Abaixo: "As forças de coalizão não querem ferir ou magoar o nobre povo iraquiano. Para sua segurança, evite as áreas ocupadas por pessoal militar".

Figura 6 – Não derrame petróleo

Acima: "Derramar petróleo prejudica os rios e canais, assim como o futuro de sua família".

Abaixo: "Despejar petróleo em rios e canais prejudicará a possibilidade de uma recuperação econômica. Extinguirá ou colocará em perigo as espécies marinhas que servem de alimento a sua família. Anteriormente, Saddam Hussein envenenou os rios e canais. Agora, você não deve ajudá-lo a fazer o mesmo".

Figura 7 – Advertência sobre armas de destruição em massa

Acima: "Este panfleto com soldados usando máscaras contra gases adverte sobre o uso de armas de destruição em massa".

Abaixo: "As unidades que utilizam armas de destruição em massa receberão uma resposta dura e imediata por parte das forças de coalizão. Os comandantes das unidades serão responsabilizados no caso de suas unidades utilizarem armas de destruição em massa".

Figura 8 – Minagem proibida

Acima: "O panfleto indica que qualquer embarcação suspeita de estar colocando minas nos rios e canais, será destruída".

Abaixo: "Minar os rios Khor Abdallah e Umm Qasr não afetará os navios da coalizão. Só prejudicará o povo iraquiano".

Fonte: A propaganda que caiu do céu no Iraque (BBC, 2003).

Operation Iraq Freedom (FRIEDMAN, 2004).

ANEXO C

O AVIÃO COMMANDO SOLO EC-130E

Figura 9 - Versão eletrônica do C-130 Hércules pode destruir o moral do inimigo perturbando as comunicações e interferindo programas de TV e rádio.

Figura 10 - As antenas do EC-130 podem interferir em praticamente qualquer sinal, civil ou militar.

Figura 11 - A tripulação do EC-130 é composta por 11 membros: 02 pilotos, 01 navegador, 01 oficial de guerra eletrônica, 02 mecânicos e 05 operadores de sistemas eletrônicos.

Fonte: 193rd Special Operations Wing (FRIEDMAN, 2003).

ANEXO D

MISSÃO CUMPRIDA

Figura 12 – Viking S-3B pousa no porta-aviões

Figura 13 – Bush à bordo do Viking S-3B

Figura 14 – Após o pouso, acena para as câmeras. Imagens vistas em todo mundo.

Figura 15 – Bush saúda os tripulantes voltando da Guerra

Figura 16 – Bush declara o fim dos principais combates no Iraque, em 1º de maio de 2003.

Figuras 12 a 16 – A sequência de fotos abaixo mostra o pouso do presidente estadunidense George W. Bush no porta-aviões USS Abraham Lincoln, regressando do conflito no Iraque.

Fonte: Disponível em: < https://www.cbsnews.com/pictures/historic-voyage/1/>. Acesso em: 04 agosto. 2019.