

A MÍDIA E O CONTINENTE AMERICANO¹

GUILHERME MATTOS DE ABREU
Capitão-de-Mar-e-Guerra

SUMÁRIO

Introdução

Características e peculiaridades da mídia

A propaganda e a divulgação

A mídia de entretenimento e seus efeitos

Utilização dos recursos de entretenimento na educação

Os recursos de entretenimento como instrumento de poder

A imprensa

A imprensa como instrumento de poder

Os militares e a mídia

As Forças Armadas norte-americanas e a mídia (adendo)

A mídia no continente americano

Nos Estados Unidos e no Canadá

Nos demais países da América

Análise

Observações específicas quanto ao continente americano

Conclusão

¹ Nota do autor – Este artigo foi finalizado em agosto de 2001, antes, portanto, dos atos terroristas conduzidos nos EUA, em 11 de setembro de 2001, e das ações decorrentes. Inúmeros aspectos aqui abordados se inserem no contexto desse conflito.

O presente trabalho tem como ponto de partida a monografia intitulada “Tecnologia e Sociedade: O Caso dos Meios de Comunicação Social”, apresentada no Colégio Interamericano de Defesa (CID), Washington, DC, em maio de 2000. Tratava-se de uma monografia voltada para o continente americano – como é praxe nos trabalhos desenvolvidos no CID –, contexto que se preservou no presente documento. No entanto, ele difere da obra que lhe deu origem, na medida em que também é fruto de pesquisa realizada *a posteriori*, bem como incorpora conceitos assimilados no convívio com mais de uma centena de companheiros de 20 países do continente americano.

INTRODUÇÃO

Faz algum tempo, assistindo a uma dessas competições comuns na televisão norte-americana, nas quais os contentores respondem a perguntas sobre os assuntos mais diversos (*quiz programs*), tomei conhecimento de que o Rei Jorge III, da Inglaterra, teria registrado em seu diário, no dia 4 de julho de 1776, algo como: "Não aconteceu nada de importante no dia de hoje."

Para o homem contemporâneo, pode soar como absurdo o fato de que o monarca inglês ignorasse que a sua principal colônia se declarava independente naquele dia. Na verdade, o episódio, independentemente de sua exatidão, retrata as profundas diferenças na condução da atividade humana decorrentes da evolução das comunicações ao longo dos mais de dois séculos que separam um e outro acontecimento (por coincidência, praticamente a mesma idade da imprensa como veículo de expressão de opiniões e de idéias). O Rei Jorge III vivia em uma época na qual os ciclos do processo decisório nas relações entre colônias e metrópoles se mediam em meses ou anos. Naquele tempo, os agentes do governo (embaixadores, vice-reis, governadores, comandantes de forças navais e de navios etc.) agiam com significativa liberdade, guiando-se pelas linhas gerais das políticas traçadas por seus países, por sua intuição e determinação. A capacidade de atuação dos governos centrais era bastante limitada.

A evolução das comunicações introduziu uma profunda modificação no processo decisório. A quantidade de informações que chega aos escalões elevados é tão grande, que satura a capacidade de absorção e processamento, dificultando distinguir o importante do irrelevante. Como são múltiplos os canais de entrada de informações (entre eles os meios de comunicação social), uma significativa parcela de conhecimentos não processados nos escalões intermediários chega às autoridades superiores, que, por vezes, se vêem compelidas a agir

emocionalmente, sem domínio completo do tema ou em nível subalterno (ou, o que é pior, fora de sua alçada), com resultados, no mínimo, ineficientes.

Os elementos do sistema, em todos os níveis, também são submetidos a uma grande massa de informação e podem ser tentados a agir fora das expectativas e do controle da autoridade superior.

Trata-se de uma via de mão dupla, pois os recursos tecnológicos também permitem a disseminação de informações à revelia das autoridades.

O presente trabalho analisa o tema no que se refere à influência da mídia, mais precisamente dos meios de comunicação social, no continente americano, examinando como atua nos fundamentos da expressão psicossocial dos países e estabelecendo a sua importância relativa na solução dos problemas regionais.

Trata-se de um assunto muito amplo, desenvolvido em dois níveis. Em uma primeira fase, discutem-se aspectos básicos do tema, do qual faz parte o relacionamen-

A mídia é um instrumento muito eficiente para o exercício de poder no campo psicossocial, capaz de fazer com que as pessoas (e por extensão as instituições e os países) procedam como o mais poderoso deseja

to dos militares com a mídia. Sua inclusão mostrou-se necessária, em função das características desse relacionamento e pela constituição predominante do público-alvo. Na segunda fase, aborda-se a mídia no continente.

CARACTERÍSTICAS E PECULIARIDADES DA MÍDIA

Em sentido amplo, a mídia inclui vários veículos, como a televisão, o rádio, o cinema, o teatro, a Internet e publicações impressas. Esses veículos servem aos diversos segmentos da mídia, tais como o entretenimento, a publicidade, a atividade de relações públicas, a imprensa ou mídia de notícias (*news media*)¹ etc.

Tais segmentos, normalmente, coexistem em uma mesma organização ou veículo, o que significa uma interdependência e apoio mútuo expressivos.

A propaganda e a divulgação

Hoje inseridas no contexto da **publicidade e marketing** e da atividade de **relações públicas**, a propaganda e a divulgação surgiram na mídia tão logo a imprensa

se organizou e os jornais passaram a ser editados com regularidade. Tanto uma como outra visam deliberadamente ao controle ou alteração das atitudes das pessoas em relação a um determinado valor, produto, objeto, instituição, ... com o uso dos meios de comunicação.

A **propaganda**, em seu sentido estrito de anúncio ou reclame, é uma matéria paga, que deve, por definição, ocupar espaços bem definidos^{2,3}. É a principal receita dos

veículos de comunicação nas economias de livre iniciativa.

Na **divulgação**, o que é publicado aparece como notícia. A publicação é de certo modo espontânea, ainda que provocada pelos profissionais do ramo (o que significa algum custo indireto, na maioria dos casos).

Ou seja, a imprensa não cobra pela publicação, acatando as notícias encaminhadas ou provocadas pelos divulgadores como matéria de interesse jornalístico.

As oportunidades para a divulgação podem ocorrer de modo inesperado, colocando repentinamente as instituições ou pessoas em evidência. Por vezes, a situação é desfavorável. Nesse caso, os divulgadores terão que atuar como bombeiros, procurando impedir a publicação ou

Mas também se questiona se a verdade sempre serve ao público. Algumas vezes ela pode causar dano, o que indicaria a necessidade de algum controle, mediante censura

I. A expressão inglesa *news media* (ou mídia de notícias) é a que melhor define este segmento, que inclui qualquer forma de transmissão de notícias.

II. Na prática, a definição não se aplica à propaganda subliminar inserida na mídia de entretenimento, de uso generalizado.

III. Conceituar *propaganda e divulgação*, ou estabelecer termos apropriados para os conceitos desse tópico, foi uma tarefa difícil, uma vez que não encontramos definições precisas para a terminologia empregada pelos profissionais do ramo. O termo *propaganda*, por exemplo, pode ter acepção ampla, também englobando aquilo que denominamos *divulgação*. Uma alternativa seria utilizarmos o termo *publicidade*, mas este também é sinônimo de propaganda. Optamos por adotar *propaganda e divulgação*, conforme definições do livro *A Segunda Imprensa – Guia para Divulgadores e Divulgados* (57:15).

minimizar os efeitos de notícias negativas para o seu cliente.

O naufrágio do submarino russo *Kursk*, em 12 de agosto de 2000, foi um desses eventos inesperados. Para alimentar o tema em todo o mundo, a imprensa necessitou de histórias complementares e nada mais conveniente que as Marinhas nacionais.

Enquanto a Marinha russa gerenciava uma crise no campo da comunicação social, as Marinhas que ficaram sob o foco dos jornalistas viram-se às voltas com uma oportunidade para divulgar a instituição. Configurou-se uma situação que, mal aproveitada, poderia gerar uma imagem negativa para essas Marinhas.

Para a Marinha do Brasil, o resultado foi proveitoso, pois conseguiu ocupar o noticiário de forma positiva por um bom período.

A Marinha francesa teve resultado oposto, pois a imprensa divulgou matérias pouco favoráveis, como, por exemplo, a de um vazamento radioativo em uma de suas unidades, o qual, em outra situação, poderia passar despercebido. (19; 34)

A mídia de entretenimento e seus efeitos

Os efeitos do segmento voltado para o entretenimento, como revistas em quadrinhos, caricaturas, livros, teatro, filmes, canções e programas de rádio e televisão, não se limitam a servir apenas como um recurso agradável para passar o tempo. Tais obras – por sinal, inspiradas ou influenciadas pela realidade moldada pela imprensa – atuam significativamente nas pessoas, ao gerar um clima favorável para a absorção de idéias e ao criar modismos. Conse-

quências que podem ser tanto positivas quanto negativas.

Na interdependência que existe entre os diversos ramos da mídia, as atividades de entretenimento podem servir como instrumento de propaganda ou de divulgação comercial ou institucional.

Tais conceitos também se aplicam às publicações destinadas a disseminar conhecimento, como livros e revistas sobre assuntos específicos, como obras históricas e científicas.

Utilização dos recursos de entretenimento na educação

Um emprego excepcional para as obras de entretenimento (ou das técnicas e veículos utilizados na sua elaboração e disseminação) é na educação. É possível educar e entreter ao mesmo tempo, por meio de obras inspiradas em fatos históricos e no cotidiano. É o caso de séries de TV como

Túnel do Tempo (*Time Tunnel*), *Disneylândia* (*Disneyland*), *Plantão Médico* (*E.R.*) etc.

Filmes que misturam ficção com história, como aqueles *inspirados em acontecimentos reais*, e que transmitem a sensação de tratar-se de uma reconstituição também se enquadram nesse caso. Entretanto, por não serem obrigados a manter fidelidade aos fatos, podem tornar-se um instrumento para a propagação de versões distorcidas ou de ideologias.

Ou educar entretendo, pois programas e filmes voltados para a educação ficam muito mais agradáveis e assimiláveis se forem submetidos a um tratamento cine-

**Portanto, somente faz
sentido falar-se em
imprensa independente
quando são atendidos dois
pré-requisitos:
independência financeira e
política**

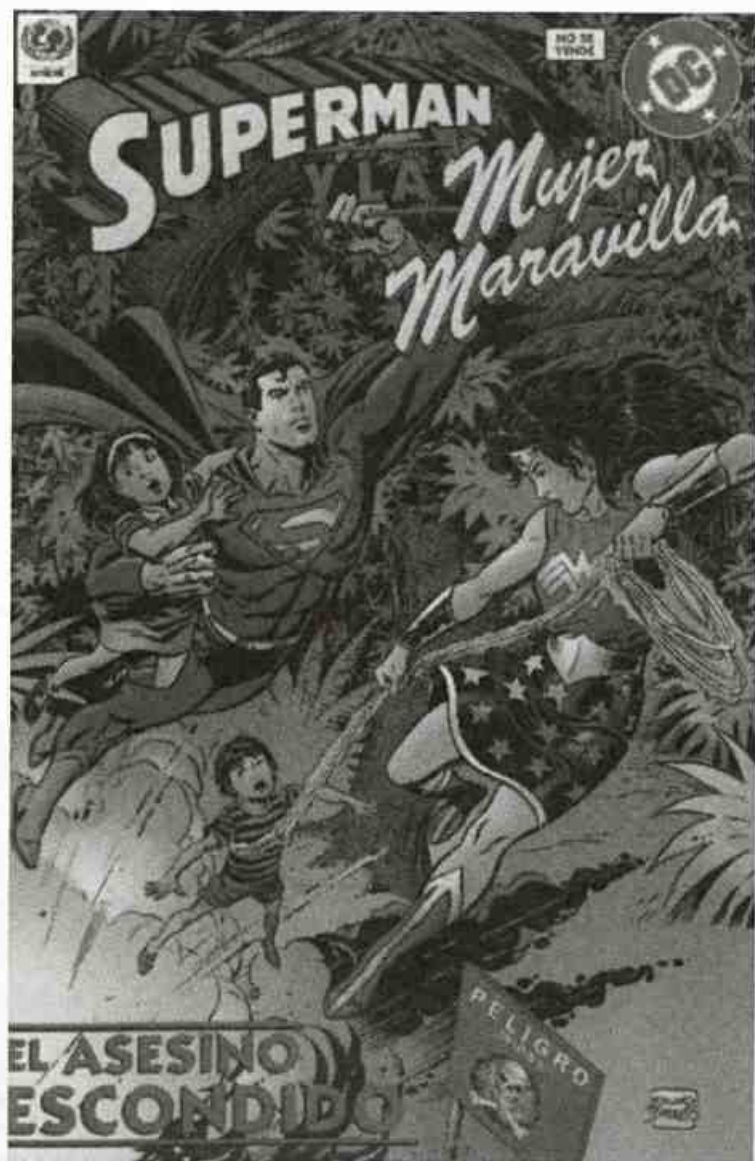


Fig. 1 - Um emprego excepcional para as obras de entretenimento é na educação. Esta é uma revista em quadrinhos destinada a educar crianças quanto aos procedimentos a adotar para o caso de se encontrar uma mina. Foi elaborada para os programas de remoção de minas na América Central, coordenados pela Junta Interamericana de Defesa. Os personagens foram escolhidos em função de uma pesquisa ter indicado que eram os mais populares junto ao público infantil dos países da região.

matográfico. Apresentam excelente relação custo-benefício, uma vez que maior número de alunos pode apreciar experimentos dispendiosos ou inexecutáveis para uma boa parte das escolas e assistir a aulas organizadas por profissionais de elevada qualificação. Do mesmo modo, publicações destinadas à instrução ficam mais atrativas se compostas apropriadamente.

Os recursos de entretenimento como instrumento de poder

A História nos ensina que, quando dois povos entram em contato, sempre ocorre um choque (cuja natureza e intensidade vai depender dos interesses envolvidos e do nível de desenvolvimento e de belicosidade das partes) e uma troca de experiências, pois mesmo as sociedades mais atrasadas têm algo a ensinar. A troca de informações faz com que os indivíduos da sociedade menos evoluída passem a aspirar às vantagens disponíveis na mais avançada. Os recursos de comunicações hoje existentes levaram essa troca de informações a níveis nunca vistos, gerando ansiedades, confrontos, migrações e, principalmente, progresso.

Independentemente da intencionalidade, a propaganda, a divulgação, as notícias, os livros, as revistas em quadrinhos, o teatro e, principalmente, os filmes e os programas de televisão representam vetores importantes na transferência e fixação de valores culturais. Em nossa época, o predomínio inquestionável dos Estados Unidos na geração de mídia faz com que os valores norte-americanos e o *american way of life* sejam exportados para todos os recantos do planeta, modifican-

do costumes e criando novos hábitos e vínculos, os quais, por sua vez, trazem resultados políticos e econômicos expressivos para aquele país.

Quando se trata de criação de valores e vínculos, tais obras podem ter efeitos diversos junto a públicos diferentes (mas ao mesmo tempo convergirem para um único resultado, que é o fortalecimento e prestígio norte-americano). Por exemplo: nos Estados Unidos, existe uma grande preocupação em se prestigiar os valores nacionais. Inspiradas na série de conflitos em que a nação se envolveu ou está envolvida, é comum que diversas obras exaltem a atuação de heróis nacionais combatendo os inimigos de ocasião e protegendo as populações indefesas contra a tirania. Essas obras exercem um

efeito positivo no moral do povo norte-americano.

Mas qual o efeito nas comunidades que importam tais obras? Alguns analistas apontam que elas são instrumento do neo-

A televisão é como se fosse uma extensão de nosso sistema nervoso central

MacLuhan

colonialismo, pois as comunidades que se identificam com as populações indefesas (as que são salvas nos filmes) tendem a enxergar a nação norte-americana como um anjo protetor.

Com isso, parcela da comunidade internacional (e também do povo norte-americano) assumiu que é tarefa dos Estados Unidos solucionar conflitos em todos os recantos do planeta, o que vem representando uma carga considerável para a nação, que tem dificuldade para estar presente em todos os cenários de crise.

No que se refere ao cinema, não se conseguiu identificar claramente, após a Segunda Guerra Mundial (II GM), uma orquestração política nessa postura



Fig. 2 – Durante a II Guerra Mundial, a propaganda interna gerada pelo governo norte-americano era orientada no sentido de fazer “com que cada indivíduo se sentisse na iminência do perigo ... e como parte integrante da frente de combate.” (54)



Fig. 3 - Os filmes *Alô Amigos* (*Saludos Amigos*, de 1943) e *Os Três Cavalheiros* (*Los Tres Caballeros*, de 1945), de Walt Disney, faziam parte de uma sequência de obras destinadas a exaltar a amizade dos povos do nosso Continente, com o propósito de influenciar os governos da América Latina a, estimulados pelo intercâmbio cultural, se posicionarem do lado dos Aliados, por ocasião da II GM.

frequentemente observada nas obras de Hollywood (ainda que a promoção no exterior dos valores dos Estados Unidos constitua um dos interesses nacionais, como veremos mais adiante). Enfoques dessa natureza aparentam ser de grande aceitação do público norte-americano e, portanto, extremamente vendáveis. Uma estrutura de divulgação no exterior garante uma expressiva receita adicional. Os efeitos secundários de tais abordagens, indiscutivelmente, são bem-vindos.

As manifestações do fenômeno são antigas. Nos Estados Unidos, antes de o país entrar na Primeira Guerra Mundial, existiam duas correntes muito fortes de opinião: uma pacifista, que entendia que os Estados Unidos deviam ficar fora do conflito, e outra a favor da mobilização, pois considerava que o país entraria na guerra de qualquer modo e era melhor que estivesse preparado. Mesmo após a Declaração de Guerra, continuaram a existir os mórbidos sentimentos pacifistas e houve a necessidade de se vender a guerra ao povo. Essa época assinala a transformação do cinema, até então apenas uma modalidade de divertimento, em veículo de propaganda e divulgação. (13)

Nessa fase, a imprensa também desempenhou um papel vital no esforço de convencimento. Seguindo um código de autocensura voluntária ou induzida, conduziu uma cobertura tendenciosa do conflito e ganhou a confiança do governo pelo manejo hábil da informação^{IV}. (22:96)

Por ocasião da Segunda Guerra Mundial, encontramos obras claramente destinadas a elevar o moral das tropas e mobilizar o povo norte-americano ou a contribuir para a política externa dos Estados Unidos.

As instruções do governo para a indústria cinematográfica recomendavam que os filmes fossem produzidos de modo a trazer a guerra até os civis. Deveriam fazer com que cada indivíduo se sentisse na iminência do perigo ... e como parte integrante da frente de combate.^V(54)

Os filmes *Alô Amigos* (*Saludos Amigos*, de 1943) e *Os Três Cavalheiros* (*Los Tres Caballeros*, de 1945), de Walt Disney, e revistas em quadrinhos decorrentes, por exemplo, faziam parte de uma seqüência de obras voltadas para a política externa. No caso, destinavam-se a exaltar a amizade dos povos da América, e foram produzidos por iniciativa do Office of the Coordinator of Inter-American Affairs, coordenado por Nelson

IV. A cobertura desigual pavimentou a entrada dos Estados Unidos no conflito. No primeiro ano da Guerra, 70 % das notícias de primeira página provinham de fontes inimigas da Alemanha e traziam as suas perspectivas para público. O fluxo de informações provenientes diretamente da Alemanha nunca excedeu 4%. (20:79)

Ao menos parcela desta colaboração foi obtida por pressão. Em visita ao Newseum (museu da *news media*, situado em Arlington, Virgínia), observaram-se indícios de controle da imprensa por parte do governo. Além da censura implementada, os *Espionage and Sedition Acts* (1917 e 1918) tornaram a crítica ao governo um crime. Entre as consequências, inúmeros periódicos foram banidos dos correios, deixando de ser distribuídos por esse meio.

Os discursos do Presidente Woodrow Wilson retratam a ambigüidade da época: no início da guerra, o Presidente conclamaria a nação a "ser imparcial nos pensamentos e ações em relação ao conflito"; mais tarde, em novembro de 1916, se reelegeria com o *slogan* "ele nos manterá fora da guerra". Em 2 de abril de 1917, apenas um mês após o início de seu segundo mandato, os Estados Unidos entrariam na Primeira Guerra Mundial (33:252, 260). Registre-se que a literatura a respeito, de maneira geral, indica que o Presidente Wilson demonstrava sinceridade no propósito de manter a neutralidade.

V. *Government Information Manual for the Motion Picture Industry*, editado pelo Office of War Information. (54)

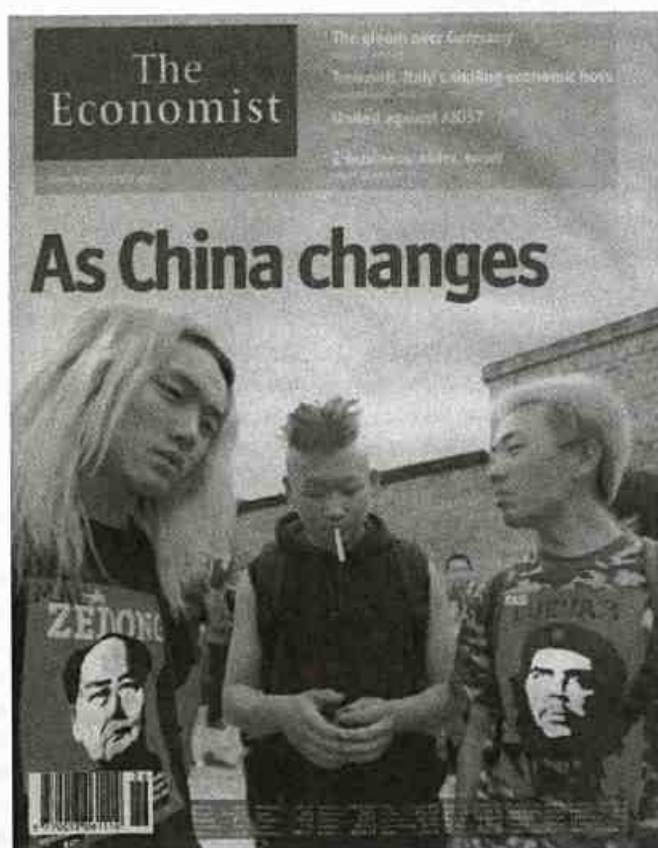


Fig. 4: Com o colapso da Cortina de Ferro, passaram a ocorrer fenômenos impensáveis há uma década, como ilustra esta sugestiva reportagem de capa do "The Economist"

Rockfeller. O propósito da organização era influenciar os governos da América Latina a se posicionarem do lado dos Aliados, estimulados pelo intercâmbio cultural. (7)

No pós-guerra, o apoio maciço que os Estados Unidos conferiram à recuperação dos países destruídos pelo conflito teve como subproduto maior disseminação da cultura norte-americana(5). Boa parcela desse esforço esteve voltada à educação de pessoas com boas perspectivas de carreira, inculcando valores e criando vínculos (conscientes e inconscientes), na expectativa que esses valores e vínculos moldassem uma postura futura coerente com o pensamento norte-americano, quando tais indivíduos se projetassem como formadores de opinião ou chegassem a cargos elevados de assessoria ou de execução.

O uso do cinema como instrumento de propaganda e divulgação, obviamente, não se restringe ao exemplo norte-americano, ainda que em nenhum outro lugar tenha alcançado o grau de significação da indústria cinematográfica daquele país. Existem outros exemplos

marcantes, como os trabalhos da cineasta alemã Leni Riefenstahl, que, nos anos 30, dirigiu uma série de documentários inovadores e de excelente qualidade em proveito de Adolf Hitler e do Partido Nacional Socialista. (32)

A realidade é que, no que se refere ao uso da mídia na arena internacional, ao menos no terreno das intenções, temos um jogo de soma zero. A ex-União Soviética e

seus aliados não descuraram dela como instrumento para a tomada de poder e propagação de ideologias. (4)

A estratégia de Moscou, desde os primórdios, foi a de utilizar as manifestações artísticas, o sistema educacional (com forte carga no ensino do idioma russo), o esporte e as migrações como estratégia para abafar a identidade cultural e nacional dos povos sob sua influência, contribuindo, deste modo, para fortalecer o seu predomínio. Tanto que óperas, dramas e mesmo balés que se mostrassem incoerentes com a linha do Partido Comunista eram retirados de cena (25: 219).

Mas, com o colapso da Cortina de Fer-

ro, passaram a ocorrer fenômenos impensáveis há uma década. A cultura ocidental, ao invadir a Europa Central, conseguiu obscurer as tradicionais manifestações das culturas locais, as quais serviram como armas na resistência contra o comunismo no passado (15). O presidente da República Tcheca, Vaclav Havel, propôs a candidatura de Madeleine Albright (nascida em Praga, naturalizada norte-ameri-

E como a imprensa não consegue estar em todos os lugares simultaneamente e o tempo alocado para a apresentação da notícia é diminuto, a realidade construída pela imprensa nunca abrange todos os aspectos do evento

MacLuham

cana e então secretária de Estado dos Estados Unidos) à sua sucessão, em 2003 (16). Na Estônia, a língua inglesa transformouse em uma ponte entre os dois grupos lingüísticos que habitam o país: os estônios, que, a partir da independência, não querem falar russo; e os de origem russa (a terça parte da população), que não dominam o estoniano, idioma que havia sido praticamente banido no período co-

munista. Até mesmo o governo edita os seus documentos em inglês.(56)

Mesmo em Cuba, um baluarte de resistência aos Estados Unidos, a maneira mais fácil de se diferenciar um turista de um cubano seria que os primeiros vestem camisas com o retrato de Che Guevara, e os segundos vestem *t-shirts* com inscrições em inglês, como simplifica sarcasticamente reportagem do Caderno de Viagens de uma edição de domingo do *The Washington Post*. (52)

Esse tópico permite concluir que a mídia é um instrumento muito eficiente para o exercício de poder no campo psicossocial. É parte do *soft power* (o “poder suave”, que também atua no campo econômico), capaz de fazer com que as pessoas (e, por extensão, as instituições e os países) procedam como o mais poderoso deseja, seja pelo atrativo de idéias, pela convicção em ideologias, em função de uma recompensa pela cooperação mediante o fornecimento de informações (inteligência) privilegiadas a uma das partes em confronto. Sem dúvida, procedimentos menos custosos que manter grandes forças militares para a dissuasão ou ir à guerra.

Mais adiante, no segmento *A imprensa como instrumento de poder*, retomaremos o tema.

A IMPRENSA

Em uma democracia, por definição uma sociedade que se autogoverna, é necessário que as pessoas estejam capacitadas a tomar as suas próprias decisões. E isso não se faz sem que haja informação e uma ampla troca de pontos de vista (27:1) – a razão de ser da imprensa.

A imprensa livre é desafiada e defendida todos os dias e em todos os lugares. Ela

é influente, geralmente poderosa e algumas vezes temida; raramente é amada. Os jornalistas, por um lado, são considerados poderosos, mas por outro são vistos como pouco confiáveis. (27:2)

No início, a imprensa era uma organização quase que panfletária, de propriedade de quem tinha interesses políticos ou diretamente vinculada a estes, e engajada em uma guerra de propaganda. A verdade não era necessariamente o seu objetivo. Durante muito tempo, o jornalismo figurou como um mero intermediário entre o público e os que detinham o poder, pois as notícias, com poucas exceções, somente chegavam às pessoas caso os detentores da informação assim o desejassem. (27:2)

Atualmente, a imprensa nos países democráticos, em seu conjunto, tende a ser

objetiva e buscar a verdade (uma vez que é impossível ser verdadeiramente objetivo, resta o consolo de que a imprensa honesta

busca a objetividade e a imparcialidade na procura da verdade, e que o leitor, dispondo de várias opções, pode chegar bem próximo dela). É notório que faz aflorar as ações e omissões das instituições e pessoas, contribuindo para uma sociedade menos injusta.

Mas também se questiona se a verdade sempre serve ao público. Algumas vezes ela pode causar dano, o que indicaria a necessidade de algum controle, mediante censura. O problema é que a censura funciona como um remédio com fortes efeitos colaterais. Onde se optou por utilizar esse remédio intensamente, abriram-se as portas para abusos e se abdicou dos efeitos benéficos da liberdade de imprensa. O aperfeiçoamento da administração pública é um deles, pois onde há censura o administrador público de alto nível só toma conhecimento dos problemas que afetam a sua área

O que se vê é possível, aceitável, apropriado

de responsabilidade pelos canais burocráticos, que tendem a transmitir o melhor retrato possível do desempenho do sistema.

Não há ingenuidade aqui. Imprensa livre não é sinônimo de uma imprensa justa. Como em qualquer atividade conduzida pelo homem, na mídia encontraremos todas as manifestações da natureza humana, tanto para o bem como para o mal. Os homens da imprensa poderão conduzir campanhas ou divulgar notícias com a firme convicção de estarem trilhando os caminhos que levam ao bem comum. Mas também o empresário pode estar mais preocupado com o desempenho comercial da empresa jornalística do que com os valores sociais e morais; os editores e redatores podem estar obcecados em manter a aparência de retidão e infalibilidade, e cometerem injustiças; e os

colunistas e repórteres podem ser vítimas de operações de desinformação ou afetados por seus próprios preconceitos, por idéias preconcebidas, seduzidos pelos detentores de poder ou pela oportunidade de ganhar projeção profissional.

Assim, como falar em imprensa livre em um mundo capitalista, onde as forças de mercado funcionam tanto como um aliado como um inimigo? Nas grandes empresas de comunicação, as várias atividades de mídia também estão presentes e são interdependentes. A necessidade de se faturar com a propaganda ou garantir audiência para o entretenimento — o que aumenta o faturamento com a propaganda — pode interferir com a qualidade daquilo que se pu-

blica na *news media*. Portanto, somente faz sentido falar-se em imprensa independente quando são atendidos dois pré-requisitos: independência financeira e política.

Um detalhe que pode funcionar como regulador é que a atenção do público é uma mercadoria a ser vendida aos anunciantes. Portanto, os profissionais da mídia tudo farão para despertar a atenção das pessoas. Por outro lado, o público também necessita acreditar naquilo que lê (ou ouve ou vê). Nessa linha de pensamento, em função das forças do mercado, o produto (jornal, noticiário de rádio, de TV etc.) somente será

vendável se for confiável, sendo lícito inferir que o nível de exigência do público está diretamente relacionado ao nível educacional, bem como que há necessidade de que este público disponha de várias opções.

George A. Krinsk, entretanto, aponta que não é tão simples assim: “Infelizmente, a assunção não é válida (atualmente) como o era em uma época menos complexa. Nas sociedades opulentas de hoje, os consumidores da mídia estão à procura de mais e mais entretenimento, e a veracidade da imprensa (...) torna-se menos importante que a capacidade de atrair audiência. Essa tendência não passou despercebida de grandes conglomerados da mídia...” Considerando a multiplicidade de opções propiciadas pela tecnologia, Krinsk aponta, ainda, que os produtos e serviços de qualidade foram substituídos pelos de maior apelo às massas. “A mesa do banquete pode ser maior, mas apenas contém junk food^{VI}.” (27:18, 25)

O comportamento das pessoas receptoras da realidade construída acaba por reforçar esta “realidade”

VI. *Junk food* – *junk* (refugo, lixo) + *food* (comida) – refere-se à comida de baixa qualidade ou pouco saudável (com alto teor calórico, por exemplo). A expressão é normalmente associada às refeições rápidas (*fast food*).

De qualquer modo, a preocupação com a confiabilidade e isenção dos órgãos de imprensa fez surgir códigos de ética e entidades de classe destinadas à fiscalização. Algumas das grandes empresas jornalísticas criaram o cargo de *ombudsman* – um membro do próprio órgão ao qual se confere certo grau de liberdade para questionar a abordagem do jornal ou revista em relação aos diversos temas, tanto por iniciativa própria quanto em função dos reclamos dos leitores. Funcionam como se fossem a consciência do jornal. As empresas jornalísticas demonstram grau variado de simpatia em relação à adoção do *ombudsman*. Em 1997, apenas 40 dos mais de 1.500 jornais diários dos Estados Unidos o possuíam (9). No restante do continente, identificamos (outubro de 2000) a existência de *ombudsmen* na mídia de notícias de países como Brasil, Canadá, México, Colômbia e Venezuela. (9; 36).

Uma novidade importante do nosso tempo é que a tecnologia moderna faz com que qualquer indivíduo possa transformar-se em um jornalista se assim o desejar. A *news media* deixou de ser uma via de mão única (considerando que as manifestações dos leitores são inexpressivas na imprensa tradicional), pois o homem comum tornou-se capaz de se comunicar com qualquer lugar do planeta – e influenciar decisões.

Em 1º de janeiro de 1994, aproveitando a entrada em vigor do NAFTA^{VII}, quando as atenções da imprensa estavam voltadas para os países que o compõem, alguns in-

dios ocuparam várias aldeias em Chiapas, um estado pobre do sul do México. Em seguida, o líder do movimento transmitiu diversas mensagens por *fax* para a Anistia Internacional, para a Comissão de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas e para os principais órgãos de imprensa norte-americanos, dando conta da ação e exigindo reformas, particularmente as envolvendo direitos de propriedade e autonomia para as comunidades indígenas. A consequência foi um dilúvio de perguntas dirigidas ao governo e ao Exército me-

xicano quanto às ações que iriam empreender contra o movimento, antes mesmo que as autoridades pudessem inteirar-se da situação. O resultado foi que as notícias publicadas, na falta da versão oficial, privilegiaram as informações provenientes dos revoltosos, conferindo projeção internacional ao Movimento Zapatista de Liberta-

ção Nacional (MZLN). (12)

No que se refere às técnicas de divulgação, observa-se que houve um bom planejamento quanto à escolha da época para eclosão do movimento, pois a fase de transição de um ano para outro é um período em que as grandes notícias tradicionalmente escasseiam (ao menos no mundo ocidental), e era de se esperar que os holofotes da mídia estivessem voltados para o México, em função da ativação do NAFTA. O aspecto positivo do caso é que as autoridades mexicanas passaram a demonstrar maior atenção para com a região, bem como maior preocupação

**Ao pensar em um
confronto, deve-se sempre
ter em mente que a
imprensa é um sistema que
possui inúmeros
mecanismos de defesa e
que lutará obstinadamente
para não comprometer a
sua credibilidade**

VII. NAFTA – North American Free Trade Agreement – Acordo de Livre Comércio da América do Norte.

com a atividade de comunicação social, a partir do evento *Chiapas*.

Nesse contexto, a Internet transformou-se em um veículo de informação, de desinformação, de divulgação de idéias, de arrecadação de fundos e de pressão. Os gabinetes dos políticos são saturados por mensagens relacionadas a temas de interesse de grupos com capacidade de mobilização. É utilizada por grupos neonazistas, racistas, *antigays* etc. para disseminar o ódio. Ações de grande envergadura podem ser coordenadas por esse canal. Como, por exemplo, as manifestações contra a Rodada do Milênio promovida pela Organização Mundial de Comércio (OMC), em Seattle (dezembro de 1999), quando cerca de 50.000 pessoas, provenientes de diversas partes do planeta, quase inviabilizaram o evento. (2)

A rede pode afetar os regimes totalitários. No passado, o firme controle das comunicações era a receita para a estabilidade desses regimes. Na China, o uso da Internet espalhou-se rapidamente, a partir do instante em que foram liberados os bares que oferecem o acesso à rede aos clientes (*cibercafês*). As autoridades chinesas, mesmo reconhecendo que a Internet representaria uma possível ameaça à estabilidade do regime, avaliaram que os benefícios econômicos seriam superiores às perdas. De fato, ainda que certamente de significação limitada, levando-se em conta as dimensões do país, hoje em dia a China enfrenta alguns problemas em função de notícias que extravasam para o exterior (denúncias sobre a violação dos direitos humanos, por exemplo) ou do surgimento de

cultos, como a seita de inspiração budista *Falung Gong* (Roda da Lei), considerada herética e anti-social, que é controlada, via Internet, por Li Hongzhi, um chinês radicado nos Estados Unidos. (10, 28)

A Internet, por suas características, principalmente de invisibilidade, é um canal de desinformação expressivo, onde rapidamente se veiculam boatos ou notícias errôneas, havendo publicações *on line* que sustentam as suas informações em simples rumores.

Adicionalmente, a rede e outros recursos modernos de comunicações contribuem para tornar as pessoas e instituições muito vulneráveis, em função de um fluxo

de informações imenso e incontrolável. Há um efeito contraditório no desenvolvimento tecnológico: a sociedade, à medida que evolui, torna-se mais vulnerável a ataques assimétricos, tanto no que se refere aos recursos de comunicações, quanto aos inúmeros sistemas de controle necessários para a condução dos diversos sistemas afe-

tos à vida moderna, que são muito sensíveis a ações indesejáveis.

Por outro lado, a Internet permite que o Estado se aproxime do cidadão, pois facilita a divulgação, sem intermediários, dos diversos assuntos de interesse, propicia a prestação de serviços a distância, bem como constitui um canal de comunicação em mão dupla, sem intermediários.

A imprensa como instrumento de poder

Os veículos empregados na imprensa apresentam características específicas, que

Tem efeito inócuo, por exemplo, a explicação justa de uma autoridade sobre determinado acontecimento, se a disposição da matéria não favorece que o leitor ou espectador assimile essa explicação

conferem uma dinâmica peculiar a cada um deles.

Um fator importante é o tempo de processamento da matéria para a disseminação. O tempo disponível para a divulgação de uma notícia é normalmente reduzido, afetando de modo diverso cada veículo. Em uma revista semanal, a abordagem costuma ser mais ilustrada, acurada e crítica; o jornal diário é menos preciso e menos crítico. Mas na televisão, o tempo de processamento foi reduzido a um nível crucial, podendo ser nulo, como ocorre nas transmissões ao vivo,

o que, em uma aparente contradição, faz crescer a desarmonia entre o que é apresentado e a realidade.

No que se refere aos resultados, um curioso efeito da mídia impressa é parecer que o mundo pode ser moldado. Os acontecimentos estão dispostos no jornal ou na revista de forma organi-

zada em colunas, com os eventos acompanhados de seus antecedentes, de crítica e de propostas de soluções (41:17). O leitor tem tempo para pensar e analisar aquilo que lê. Tal efeito existe mesmo quando a publicação é disseminada por mídia eletrônica (Internet).

Como a mídia impressa era praticamente o único veículo de notícias até o início do século XX, os seus efeitos atingiam uma limitada parcela da população – aquela porção engajada, capaz de ler e que tinha o

hábito de comprar jornais. Ainda assim, se a imprensa atribuísse importância a um assunto (fosse por convicção ou por ter sido induzida a fazê-lo), os efeitos poderiam ser relevantes, como o de conduzir um país à guerra ou motivar a opinião pública a aceitar essa guerra. A campanha de Hearst^{VIII} com relação ao afundamento do Encouraçado *Maine* na Baía de Havana, em 1898, que contribuiu para a adesão da opinião pública norte-americana para a guerra contra a Espanha, é um exemplo.

Hoje em dia, não mais recebemos as

notícias importantes por jornais e revistas. Elas nos chegam pela televisão e pelo rádio e são imediatas, diretas e envolventes. Com isso, passamos a receber informações em muito maior quantidade e muito mais rapidamente do que nossos antepassados.

Mas esta é apenas a diferença óbvia e considera apenas o

imediatismo que o rádio e a televisão proporcionam. Deve-se considerar – e muito – aquilo de que eles nos privam, que é a distância propiciada por uma página impressa, com as notícias chegando ao leitor quase que desprovidas de conteúdo emocional, devido ao lapso existente entre o evento e a sua publicação.

Tão relevante é este sentimento que MacLuhan definiu a televisão como “uma extensão de nosso sistema nervoso central”. (31)

**De outro, a imprensa livre
tem profunda convicção de
que é a guardiã da
democracia e que o seu
trabalho é informar ao
povo o que fazem as
instituições. Por natureza,
ela é céptica e intrometida**

VIII. O magnata Willian Randolph Hearst, proprietário do *The New York Journal*, foi um dos líderes da chamada *yellow press* (“imprensa amarela”, equivalente à expressão “imprensa marrom”, em português), que sobrevive à custa do sensacionalismo e cuja incidência nos Estados Unidos chegou ao extremo por ocasião da guerra contra a Espanha. (22:88)

As notícias (principalmente as imagens) constroem a realidade do telespectador ou leitor^{IX}. E como a imprensa não consegue estar em todos os lugares simultaneamente e o tempo alocado para a apresentação da notícia é diminuto, a realidade construída pela imprensa nunca abrange todos os aspectos do evento^X. Na prática, um pequeno grupo de âncoras, comentaristas, produtores e editores, ao selecionar o que será publicado, é que decide qual será a realidade de milhões de pessoas. (Note-se que a realidade construída também está relacionada à cultura, educação e ao ambiente do indivíduo receptor da mensagem.)

É lícito inferir que a palavra e a imagem impressa permitem ao leitor o exercício da crítica, pois os processos seletivos se fazem com maior facilidade; o leitor tem a capacidade de digerir a notícia, além de poder confrontar como as várias fontes abordam o tema de interesse, se assim o desejar (ainda que isso demande um certo esforço). Na televisão, o produto já vem digerido, acompanhado da credibilidade da imagem (o que se vê é possível, aceitável, apropriado etc.). A notícia existe apenas no momento em que é veiculada. O telespectador não consegue, ao menos com a mesma eficiência, considerar outras fontes. Mesmo um telespectador de nível cultural elevado tem dificuldade em exercer a crítica.

Decisões importantes são tomadas em função da realidade incompleta veiculada pela mídia. A pessoa age emocionalmente, por vezes sem domínio pleno do tema ou fora de sua alçada ou de seu nível, com resultados, no mínimo, ineficientes.

Dessa forma, os eventos e problemas colocados na agenda nacional pela mídia excitam o interesse do público e passam a ser objeto da ação governamental, afetando o processo decisório de três maneiras distintas:

- para um determinado acontecimento, a mensagem determinará qual será o responsável dentro da estrutura governamental, o que não significa que o tema seja de sua alçada;

- a abordagem do assunto determinará quais dados relacionados ao problema serão considerados; e

- a mídia será fundamental para se obter apoio para uma decisão e assegurar a sua adequada implementação. (20:75)

Pode ocorrer um efeito curioso no curso dos acontecimentos. O comportamento das pessoas receptoras da realidade construída acaba por reforçar esta realidade (trata-se de um fenômeno em relação ao qual nem os jornalistas estão imunes). Ocorre uma realimentação, sendo que, em alguns casos, não se consegue identificar o início do processo.

É fundamental que todos aqueles que de algum modo venham a lidar com a imprensa, seja por serem notícia ou funcionalmente terem que se apresentar em público, compreendam as peculiaridades de cada meio.

São inúmeros os aspectos a serem observados, como:

- tempestividade da informação (função do tempo de processamento de uma matéria pelo órgão de imprensa);

IX. A construção da realidade não é um fenômeno novo. Apenas mostra-se mais intenso em nosso tempo.

X. Essa limitação é que faz com que a imprensa não escreva a História, mas apenas esboce o seu rascunho. Para que se escreva a História, é necessário dispor de capacidade de análise e de reflexão, além de uma forte dose de isenção – propiciada pelo distanciamento dos acontecimentos –, impossível de alcançar no processo de elaboração de uma notícia.

– qualidade dos *press-releases* (redação correta e apropriada ao público-alvo etc.);

– preservação de sigilo;

– se houver exposição pessoal, cuidados com a postura, apresentação pessoal, dicção, domínio prévio do assunto que vai ser abordado, emprego de linguagem apropriada (evitar termos técnicos e expressões restritas ao ambiente profissional etc.); etc.^{XI}.

Ao pensar em um confronto, deve-se sempre ter em mente que a imprensa é um sistema que possui inúmeros mecanismos de defesa e que lutará obstinadamente para não comprometer a sua credibilidade. Um dos principais mecanismos é a autopromoção constante, velada ou ostensiva, que lhe confere uma imagem positiva de sempre estar pugnando em prol do bem, o que, de certo modo, acaba

por neutralizar as tentativas de controle e de oposição. Apesar de óbvio, é conveniente recordar que os diversos órgãos da imprensa dispõem de inúmeros profissionais especializados em comunicação, capazes de transmitir mensagens veladas associadas a um texto ou imagem, sem que para isso precisem faltar com a verdade. Tem efeito inócuo, por exemplo, a explicação justa de uma autoridade sobre determinado acontecimento, se a disposição da matéria não favorece que o leitor ou espectador assimile essa explicação.

No caso da televisão e do rádio, uma das alternativas de que dispõe um governo para divulgar as suas mensagens ou

programação de seu interesse é a **criação de emissoras estatais**. Elas são instrumentos apropriados para a preservação de valores nacionais, divulgação da versão oficial dos fatos, orientação em caso de calamidade pública ou quanto aos acidentes e incidentes do dia-a-dia, instrumento de coleta de documentos audiovisuais para a posteridade ou meio de veiculação de programas educativos. São encontradas em diversos países, com variados graus de eficiência.

Finalizando, devem ser considerados ainda os seguintes aspectos:

– A tecnologia de comunicações passou a expor demasiadamente o trabalho do governo, redefinindo procedimentos diplomáticos e, praticamente, impedindo o exercício de censura, mesmo em situações relevantes. A redução na margem de manobra da diplomacia pragmá-

tica ou realista (que desconsidera determinados aspectos – direitos humanos, entre outros –, desde que os objetivos sejam atendidos) e o aumento no número de operações conduzidas por organismos internacionais estão inseridos neste contexto (os governos, pressionados a agir pela opinião pública ou compelidos por outros interesses, mas conscientes dos problemas que podem advir da ação, se sentem mais seguros em fazê-lo com o respaldo de uma organização internacional).

– Atualmente, a ação da imprensa conduz à realização de operações político-militares sem objetivo estratégico

São poucos os militares capacitados a lidar com jornalistas; e existem poucos jornalistas realmente especializados em assuntos militares ou em segurança nacional

XI. Outros detalhes podem ser encontrados no EMA- 850 – *Manual de Relações Públicas da Marinha*.

definido, mas ditadas por razões humanitárias, como as chamadas *guerras de consciência* (intervenção dos Estados Unidos na Somália, em 1993, e em Rwanda, em 1994), que alguns sugerem terem sido motivadas pela cobertura da televisão (*video driven operations* ou *CNN effect*). (40:18)

— A disponibilidade de inúmeros recursos tecnológicos de acesso direto e indireto ao público-alvo, a ampla liberdade de pensamento existente nos países democráticos e o limitado tempo entre a obtenção da matéria jornalística e a sua divulgação, dificultando ou inviabilizando a confirmação tempestiva, tornaram a mídia muito permeável às operações de desinformação.

— Ao mesmo tempo em que se observa a redução do poder dos partidos políticos, verifica-se que o público ficou mais vulnerável à ação de grupos de interesse. Amplifica-se um efeito antigo onde as maiorias conscientes, mas tímidas, são conduzidas por minorias atrevidas e agressivas que lhes tomam a frente.

OS MILITARES E A MÍDIA

Existe uma desconfiança generalizada e recíproca entre os militares e a imprensa,

variável quanto ao grau de intensidade, de país para país. Tão relevante é este tema, que merece um capítulo a parte. Em linhas gerais, muitos militares apontariam a imprensa como impatriótica, parcial, antimilitarista e incapaz de guardar segredos.

A imprensa, por sua vez, se considera (e divulga) estar do lado do bem.

As raízes do conflito estão nas características das duas instituições. De um lado temos a cultura militar, que, fundamentada nas necessidades da guerra, assenta-se na

discrição e na dissimulação, como concebida por Sun Tzu há 2.500 anos^{XII}. De outro, a imprensa livre tem profunda convicção de que é a guardiã da democracia e que o seu trabalho é informar ao povo o que fazem as instituições. Por natureza, ela é céptica e intrometida.

A instituição militar é hierárquica e assim tem que ser para ser eficaz. Os militares podem discordar de seus superiores e apresentar seus argumentos,

mas obedecem às decisões tomadas. Na mídia de notícias, temos milhares de organizações e indivíduos competindo entre si e seguindo trajetórias próprias.

Em tais condições, é natural que ocorram divergências entre os militares e a imprensa.

Um outro aspecto marcante é que essas instituições não se compreendem mutua-

**A mídia deve ser
convencida que ela não é
neutra, mas sim mais uma
arma em um conflito. Este
convencimento pode ser
uma tarefa árdua, na
medida em que, para
determinados jornalistas,
obter uma notícia relevante
está acima de valores como
pátria e solidariedade
humana**

XII "Toda guerra é baseada na dissimulação. Por esta razão, quando capacitados a atacar, nós temos que parecer incapazes; quando utilizando nossas forças, temos que parecer inativos; quando estivermos perto, temos que fazer o inimigo acreditar que estamos longe; quando distantes, temos que fazê-lo acreditar que estamos perto." (44)

mente. Normalmente, só interação entre si em épocas de crise. São poucos os militares capacitados a lidar com jornalistas; e existem poucos jornalistas realmente especializados em assuntos militares ou em segurança nacional. Muitos jornalistas, ao serem designados para acompanhar as operações militares, agem de forma amadorística e instintiva, pois não tiveram tempo para um preparo adequado. Adicionalmente, as limitações do campo de visão podem conduzir a um resultado inverídico (aqui, voltamos à construção da realidade). Um caso clássico

é a cobertura da Ofensiva do Tet, durante a Guerra do Vietnã (1968)^{XIII}. A limitada capacidade técnica e de pessoal, preferências dos editores e tendências dos jornalistas fizeram com que a imprensa assumisse uma postura catastrófica desde o início da ofensiva. Tais aspectos, somados à desconfiança em relação às declarações oficiais, levaram a mídia, *a priori*, a atribuir a vitória ao lado

errado (6:7). A derrota militar, no caso, transformou-se em uma vitória psicológica para Hanói, versão que tem credibilidade até hoje.

Em operações militares, a solução mais simples seria impedir que a imprensa tivesse a oportunidade de gerar informações, negando-lhe o acesso às forças em operação. Ledo engano. Com os recursos atu-

ais, os repórteres poderão estar na cena de ação (por vezes envolvendo-se em dificuldades, a exigir auxílio dos militares), com equipamentos que permitem comunicações instantâneas, quaisquer que sejam as medidas para impedir o seu acesso.

Considerando que estarão na cena de ação, é preferível que as Forças Armadas e o Governo sejam as principais fontes de informação, ainda que a imprensa não se satisfaça apenas com dados oficiais, pois, do contrário, ela se baseará em informes de outras fontes, que poderão ser parciais e imprecisas, ou, o que é pior, rivais.

Tal assertiva não significa abrir mão do precioso controle da informação. Pelo contrário, representa adequação ao ambiente atual. Os militares devem ir ao encontro das necessidades da mídia, abastecendo os repórteres com a maior quantidade possível de informação, a fim de reduzir a probabilidade de exposição daquilo que é realmente sensível.

Eu poderia impedir a imolação correndo para ele e chutando a gasolina para longe ... Na qualidade de ser humano, eu queria fazê-lo. Como repórter, não poderia

Peter Arnett
Repórter da CNN
Guerra do Vietnã

Esse procedimento foi utilizado com sucesso na Guerra do Golfo, onde o público pôde assistir a uma cobertura sem precedentes do conflito, sem que houvesse comprometimento das operações em andamento. Os defensores radicais da liberdade de acesso da imprensa repudiam esse procedimento, que denominam "censura por acesso"

XIII. Em 1968, durante o *Ano Novo Budista*, os vietcongues e os norte-vietnamitas lançaram uma ofensiva sobre o Vietnã do Sul, com a esperança de que isso detonasse uma rebelião popular. As forças norte-americanas e sul-vietnamitas reagiram, e a ofensiva foi um desastre militar. As primeiras notícias publicadas divulgaram o inverso. A versão foi aceita por muitos nos Estados Unidos e disseminada pelos grupos contrários à guerra, com tal intensidade, que terminou por afetar a percepção que o povo norte-americano tinha da guerra.

(*censorship by access*) (8), ainda que seja aquele que melhor atenda aos interesses das partes envolvidas, considerando a situação.

Por fim, para que a guerra seja bem-sucedida, é necessário que os líderes políticos tenham o apoio de seu povo, o qual tem que estar convencido de que vale a pena pagar um preço elevado em vidas humanas e em recursos materiais para que se alcance um determinado objetivo – em suma, há necessidade de que todos os componentes do Poder Nacional estejam voltados para a luta. E as relações entre os militares, os líderes políticos e o povo são fundamentais para que isso ocorra.

A mídia funciona como o elemento catalisador desta trindade. É necessário preservar o direito de informar, mas também impedir que a imprensa cruze aquela linha invisível em que colocará o sucesso da missão e vidas humanas em risco. A mídia deve ser convencida que ela não é neutra, mas sim mais uma arma em um conflito, a qual pode ser utilizada por ambos os lados. (A mídia, como um todo, inclui-se nesse conceito, pois os canais de entretenimento e de publicidade, funcionando a reboque da realidade moldada pela imprensa, também exercem um papel importante.)

Este convencimento pode ser uma tarefa árdua, na medida em que, para determinados jornalistas, obter uma notícia relevante está

acima de valores como pátria e solidariedade humana. Fotógrafos famosos já foram questionados pela frieza e persistência em obter uma imagem bombástica, em vez de prestar auxílio às pessoas em perigo. O famoso jornalista Peter Arnett (*Cable News Network – CNN*), que granjearia fama internacional ao cobrir o ataque a Bagdá na Operação Tempestade no Deserto, ganhou evidência como jovem repórter por fotografar um monge budista ardendo em chamas em Saigon, durante a Guerra do Vietnã. “Eu poderia impedir a imolação correndo para

ele e chutando a gasolina para longe”, declararia Arnett, mais tarde. “Na qualidade de ser humano, eu queria fazê-lo. Como repórter, não poderia... Se eu tentasse impedi-lo, eu me colocaria diretamente na política vietnamita. Minha responsabilidade como repórter teria sido destruída junto com a minha credibilidade.” (6:64-65)^{XIV}

Bernard Shaw, companheiro de Arnett na cobertura da Operação Tempestade no Deserto, apresentou uma explicação semelhante para o fato de ter se recusado a reunir-se com oficiais norte-americanos, após deixar Bagdá: “Lá não existem inimigos; lá não existem amigos; eu não posso posicionar-me e não me posiciono. Como americano, o que eu sinto intimamente é pessoal. Mas, profissionalmente, eu não tomo partido... Como repórter, eu sou neutro.”^{XV} (6:16)

Como americano, o que eu sinto intimamente é pessoal. Mas, profissionalmente, eu não tomo partido ... Como repórter, eu sou neutro

Bernard Shaw

(Operação Tempestade no Deserto)

XIV. Entrevistado no Brasil, em agosto de 2001, Arnett diria que cabe ao jornalista testemunhar, gravar as imagens e relatar os fatos, deixando que o mundo decida. Para ele, quem quer mudar o mundo deve tornar-se um político ou entrar para a Cruz Vermelha.

XV. Publicado em Smith, Hedrick. *The Media and the Gulf War. The Press and Democracy in Wartime*, Washington, D.C., Seven Locks Press, 1992, página 462; conforme transcrito em 6:16, Bernard Shaw, John Holliman e Peter Arnett foram os três repórteres da CNN que transmitiram ao vivo o bombardeio de Bagdá, em janeiro de 1991. (11)

Mas também existem inúmeros exemplos positivos de cooperação (e também de rejeição dessa cooperação por parte da autoridade militar). A maior parte dos representantes da imprensa nacional, por exemplo, não divulgará uma notícia se estiver consciente de que o vazamento da informação poderá comprometer a missão ou a vida de seus compatriotas.

Um outro aspecto crucial é o relacionamento sofrível da mídia com as instituições militares em considerável parcela dos países latino-americanos, que tem raízes no apoio que as Forças Armadas deram aos governos ditatoriais, os quais, em grande parte, eram liderados por egressos dessas Forças. O fato de muitos desses governos não terem sido eficazes no campo da comunicação social e a ausência, para o homem comum, de ameaças externas claras que justifiquem a existência de forças armadas contribuem para moldar esse quadro.

É previsível que a mídia continue a reavivar feridas antigas por um bom tempo, em um processo desgastante, que somente será minorado com o passar dos anos, quando predominarem as abordagens desapaixonadas. Até lá, a Guerra Fria já terá passado definitivamente para a história, e teremos interpretações menos influenciadas por interesses e ideologias. Enquanto isso, há que se gerenciar o problema.

As observações dos parágrafos anteriores permitem concluir que há necessidade de que as duas instituições se conheçam e se compreendam, e que a existência de uma imprensa dotada de alta tecnologia e com capacidade de cobertura global passou a ser mais um dos fatores ambientais a serem considerados no planejamento de uma operação militar e no dia-a-dia das instituições militares. E mais, que a educação e o treinamento militar necessitam incorporar as peculiaridades desse relaciona-

mento, do mesmo modo que se viram forçados a considerar o grande impacto que as inovações nas telecomunicações tiveram e estão tendo nos sistemas de comando, comunicações, controle e inteligência.

A MÍDIA NO CONTINENTE AMERICANO

Nos Estados Unidos e no Canadá

Nos Estados Unidos, a Primeira Emenda da Constituição (1791) garante à imprensa amplos direitos e torna a regulamentação governamental tarefa quase impossível. Ainda assim, as legislações estaduais e federal estabelecem algum tipo de controle relacionado a aspectos de ordem técnica e à divulgação de matérias como as que possam ameaçar a segurança pública e a defesa nacional, pornografia, ou constituir difamação e invasão de privacidade. De qualquer modo, esta regulamentação tem efeito muito limitado e a mídia tem notável independência.

Essa independência implica que a imprensa se auto-regule, ou se mantenha, ao menos, responsável e aberta à avaliação do público. Trata-se de uma imprensa muito influente, que, na prática, somente está contida por sua política interna, por seus princípios, por seus interesses, pela concorrência e pela ética.

Note-se que a existência de garantia constitucional, por si só, não asseguraria esse *status* à imprensa norte-americana. O quadro atual também é uma conquista, uma vez que há registros de tentativas de controle, perseguições e de vínculos aos grandes interesses políticos e econômicos, ao longo da história.

Como consequência dessa independência, as grandes instituições públicas e privadas e pessoas de projeção preocupam-se expressivamente com o relacionamento

AS FORÇAS ARMADAS NORTE-AMERICANAS E A MÍDIA

As Forças Armadas norte-americanas, assim como todas as grandes organizações do país, demonstram uma grande preocupação com o relacionamento com a imprensa, pois sabem da sua importância na condução das atividades militares. Além disso, estão muito bem estruturadas nas operações psicológicas envolvendo o emprego de mídia.

A preocupação se justifica pela crescente presença dos repórteres nos teatros de operações. Enquanto cerca de 30 cobriram o desembarque na Normandia, em 1944, as invasões de Granada (1983) e Panamá (1989) foram acompanhadas por mais de 500. A operação Tempestade do Deserto (1991) e as ações na Bósnia (1996) receberam a atenção de cerca de 1.700 jornalistas, apenas no setor norte-americano.

Em consequência, as Forças Armadas organizaram-se para atender às necessidades da imprensa. Também desenvolvem estruturas destinadas a treinar os líderes militares na condução de suas tarefas em um ambiente dominado pela mídia.

O United States Joint Forces Command (USJFC), por exemplo, mantém em Suffolk, Virginia, o Joint Warfight Center (JWFC), um centro de treinamento onde oficiais-generais, estados-maiores e outros componentes exercitam-se no gerenciamento de crises, nas quais o processo decisório é conduzido sob influência dos meios de comunicação de massa, ou seja, sob intenso escrutínio de uma opinião pública motivada por uma mídia de notícias agressiva, onipresente e com acesso instantâneo a uma audiência de amplitude mundial.

O objetivo do treinamento é capacitar os comandantes de forças-tarefa a:

- compreender o impacto da mídia nas operações;

- gerenciar o processo de informação dentro da própria força;

- antecipar as respostas da mídia às decisões implementadas;

- transmitir efetivamente o seu lado da história;

- assegurar-se de que todo o estado-maior e demais componentes falem a mesma linguagem;

- responder rápida e apropriadamente às más notícias;

- contrapor-se à desinformação inimiga;

- enfrentar perguntas duras com respostas apropriadas; e

- trabalhar com a mídia, tratando-a como aliada e não como adversária.

No Centro de Operações do JWFC (Joint Operations Center), os oficiais em adestramento recebem uma ampla gama de informações, inclusive da imprensa. A *Cable News Network* (CNN) está sintonizada todo o tempo. Eventualmente, entra

no ar o noticiário da *World News Network* (WNN), que trata da crise que está sendo jogada. O noticiário da WNN, preparado por jornalistas profissionais em um estúdio moderno existente no JWFC, é injetado na programação da CNN sem solução de continuidade, pois guarda as mesmas características de edição daquela rede de notícias. A WNN transmite notícias especialmente editadas para o jogo e entrevistas com os comandantes e membros do estado-maior em treinamento ou simuladas por atores. Esses noticiários geram um volume substancial de informações para o jogo.

Os comandantes e demais participantes são submetidos a pressão constante, pois, além das entrevistas coletivas de praxe, podem ser vítimas de entrevistas-emboçada nos mais diversos locais, como corredores e parques de estacionamento. (48)

A existência de uma imprensa dotada de alta tecnologia e com capacidade de cobertura global passou a ser mais um dos fatores ambientais a serem considerados no planejamento de uma operação militar e no dia-a-dia das instituições militares

com a mídia, mantendo assessorias específicas destinadas à divulgação, relações públicas e ao trato com a imprensa.

Nos Estados Unidos, existe algum subsídio para o rádio e a televisão pública, mas com salvaguardas que inibem a interferência política. As emissoras estatais ou controladas pelo governo somente podem transmitir para o exterior (27)^{XVI}.

A estrutura de *broadcast* voltada para o exterior está subordinada ou apoiada pelo *International Broadcasting Bureau (IBB)* e inclui^{XVII}:

- a *Voz da América*, que mantém programas diversos de rádio e de televisão em 52 idiomas, transmitidos via satélite e pela Internet para todo o mundo (além das tradicionais transmissões de rádio em ondas curtas);

- o *WORLDNET Television and Film Service*, que transmite ou fornece reportagens e programas pré-editados e ao vivo em nove idiomas para as embaixadas norte-americanas, centros culturais e centenas de emissoras de TV retransmissoras, a partir de modernos estúdios situados em Washington, D. C.;

- o *Office of Cuba Broadcasting (Rádio e TV Marti)*, dirigido ao povo cubano;

- a *Rádio Free Europe e Rádio Liberty*; e

- a *Rádio Free Asia*.

Outro órgão importante dentro da estrutura do *International Broadcasting Bureau* é o *International Media Training*, que tem como propósito desenvolver e coordenar o treinamento de jornalistas estrangeiros, aí incluído os seus estudos em universidades nos Estados Unidos.(23)

Os programas distribuídos pela *Voz da América* e pelo *Worldnet Television and Film Service* podem ser reproduzidos por quaisquer emissoras, sem ônus. Nesse contexto, eventualmente, o repórter que, via telefone, transmite do exterior para o noticiário da rádio "X" do país "A", pode ser um funcionário da *Voz da América* fluente no idioma local e não um correspondente da emissora. Do mesmo modo, as imagens que ilustram determinada reportagem internacional do telejornal podem ter sido fornecidas pela *Voz da América* ou pelo *Worldnet*.

O *Office of International Information Programs (IIP)* é o elemento organizacional do Departamento de Estado responsável pelas comunicações estratégicas internacionais. O IIP planeja, desenvolve e implementa uma ampla gama de iniciativas de informação e programas de comunicações estratégicas, incluindo Internet, publicações impressas, conferencistas itinerantes, teleconferências e provimento de fontes de informação para assuntos diversos. Tais serviços foram desenvolvidos tendo como público-alvo segmentos-chave da comunidade internacional, como a mídia, políticos, funcionários de governo e líderes de opinião, além do público em geral, de mais de 140 países.(46)

Esses sistemas (e mais a existência de assessorias especializadas no trato com a imprensa dentro da estrutura dos órgãos governamentais, além de organizações privadas relacionadas a grupos de interesse) permitem que a posição do governo norte-americano sobre qualquer tema internacional relevante seja disseminada rapidamente.

XVI. As emissoras municipais prestadoras de serviço para a comunidade (divulgação das condições de trânsito, disseminação de instruções de defesa civil etc.) e as que acompanham as atividades do Congresso não se incluem nessa regra.

XVII. Existe ainda o *Armed Forces Radio and Television Service (AFRTS)*, com sede na Califórnia, destinado a proporcionar entretenimento e notícias para os militares e civis norte-americanos em missão no exterior.

te, aspecto que tende a orientar a abordagem do assunto pela mídia em todo o mundo. Em suma, é o governo que tem a iniciativa de mobilizar a imprensa em proveito de sua política.

Adicionalmente, as principais emissoras de televisão de cobertura internacional pertencem aos grandes impérios de comunicação norte-americanos. Os programas dessas emissoras, gerados nos Estados Unidos, são transmitidos via satélite e redistribuídos para centenas de milhões de residências em todos os continentes.

A mídia de entretenimento é extremamente desenvolvida, como já comentado, sendo desnecessário tecer maiores considerações a respeito.

Os parágrafos anteriores oferecem uma amostra de como os Estados Unidos utilizam magistralmente todos os segmentos da mídia como instrumento de poder.

Realimentam este emprego por meio da constante promoção no exterior dos valores democráticos e do sistema de livre mercado, que constituem historicamente um dos quatro interesses nacionais dos Estados Unidos^{XVIII} (35: 97). A promoção de tais valores encerra uma elevada dose de pragmatismo. Encontramos na publicação *Strategic Assessment – 1996: Instruments of U. S. Powers* (43:29-30), capítulo 3

(*Public Diplomacy*), sustentação para essa afirmativa. Ali, o diplomata norte-americano Robert Newitt aponta:

“Com o colapso do comunismo, os Estados Unidos continuam a promover a democracia porque a experiência indica que os estados democráticos são menos propensos a ameaçar interesses dos Estados Unidos e mais inclinados a co-

operar... em assuntos de segurança e de comércio... A promoção da democracia amplia o alcance dos instrumentos de poder nacional, que podem ser usados para influenciar relações com estados em transição. Por exemplo: quando a Europa Oriental era governada por comunistas, os instrumentos de poder disponíveis para os Estados Unidos influenciarem esses países era limitado aos coercitivos Agora esses estados têm sistemas mais democráticos de governo, e os Estados

Unidos são mais capazes de empregar instrumentos como interação entre Forças Armadas, comércio, assistência econômica, (...).

No Canadá, a Carta de Direitos e Liberdades dispõe sobre a liberdade de expressão e de imprensa, *sujeita a limites razoáveis estabelecidos por lei, segundo se pode demonstrar justificadamente em uma sociedade livre e democrática* (3). A legislação

Enquanto cerca de 30 repórteres cobriram o desembarque na Normandia, em 1944, as invasões de Granada (1983) e Panamá (1989) foram acompanhadas por mais de 500. A operação Tempestade do Deserto (1991) e as ações na Bósnia (1996) receberam a atenção de cerca de 1.700 jornalistas, apenas no setor norte-americano

XVIII. Os demais interesses nacionais duradouros dos Estados Unidos são: defesa dos Estados Unidos e de seu sistema constitucional; incremento do bem-estar econômico e promoção dos produtos estadunidenses no exterior; criação de uma ordem mundial favorável (ambiente internacional seguro). (35: 97)

decorrente estabelece algumas restrições, entre outros aspectos, quanto ao conteúdo dos programas de rádio e televisão, o que dá motivo a críticas quanto a um possível cerceamento da liberdade de expressão (37). As restrições são estabelecidas nos Industry Self Regulatory Codes, controlados pela *Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission* (CRTC). A CRTC foi instituída com o propósito de preservar e fortalecer as estruturas sociais e econômicas do Canadá e está vinculada ao Department of Canadian Heritage (equivalente ao Ministério da Cultura).

O país possui uma rede estatal de emissoras de rádio e televisão, a *Canadian Broadcast Corporation* (CBC), que compete no mercado comercial, devendo gerar os seus próprios recursos (ainda que receba algum subsídio governamental). O governo canadense utiliza essa rede de emissoras como um instrumento de preservação dos valores nacionais. Na CBC, por exemplo, existe restrição para a transmissão de filmes de origem estrangeira.

Apesar de todo esse esforço, a mídia norte-americana – particularmente a televisão via cabo – exerce presença intensa no Canadá.

Nos demais países da América

É notória a grande influência da mídia no contexto político-econômico da América Latina e de países adjacentes. Tais países apresentaram graus variados de autoritarismo ao longo da história, o que signifi-

cou tentativas de controle da mídia. Também apresentam graus variados de desenvolvimento cultural, educação e constituição étnica, o que afeta a análise do tema.

Os países latino-americanos, de maneira geral, dispõem de ampla legislação sobre o assunto, sendo tema comum a garantia da liberdade de expressão (exceto Cuba). Uma comparação interessante é que, enquanto a Constituição dos Estados Unidos contém basicamente princípios, as Cartas Magnas latino-americanas são extensas e, na maioria das vezes, mais recentes que as leis ordinárias que afetam o tema, configurando um

arcabouço jurídico complexo. Existem Constituições que chegam a detalhes que variam desde o estabelecimento de direito de resposta e de censura em casos específicos à proibição de cobrança de impostos para livros, jornais, periódicos e importação de papel, maquinária e equipamentos para a

Nos Estados Unidos, a Primeira Emenda da Constituição (1791) garante à imprensa amplos direitos e torna a regulamentação governamental tarefa quase impossível

imprensa.(3).

A América Latina é uma das poucas regiões onde a mídia controlada por capitais privados predomina em relação a qualquer outro tipo de controle, sendo que alguns dos impérios de comunicação latino-americanos competem com sucesso no mercado internacional.

A mídia de notícias impressa de propriedade privada tem uma longa tradição liberal, exercendo influência maior naqueles países com menores índices de analfabetismo, principalmente na classe média urbana^{XIX}. O rádio e a televisão, por serem

XIX. Os jornais dos países com melhores níveis educacionais apresentam maior tiragem por mil habitantes. Tal aspecto, normalmente, significa maior engajamento do indivíduo na condução da sociedade (maior participação política). Obviamente, outros fatores concorrem para essa participação.

* mais recentes, não firmaram uma tradição, mas possuem ampla penetração geográfica e cultural, atingindo todas as classes sociais, sejam elas urbanas ou rurais (é no rádio e na televisão que a grande massa de iletrados encontra o acesso à informação e ao entretenimento barato).

As empresas de comunicação latino-americanas nunca foram modelos perfeitos de propriedade privada ou de serviço público, ou de veiculadores da cultura nacional ou transnacional. Nelas sempre se misturaram diferentes interesses: do governo, de movimentos políticos, de artistas, do público e do capital nacional e estrangeiro.

Não há uniformidade quanto à existência ou não da empresa de comunicação estatal. Onde ela existe, o governo é proprietário de emissoras de televisão ou rádio; raramente de jornais. Em alguns casos, o governo tem parte do controle acionário das empresas classificadas como privadas. É comum que empresas jornalísticas sejam de propriedade de líderes políticos ou partidos ou relacionadas a eles.

Em Cuba, único país comunista na América, o governo controla a mídia completamente, mas não existe jornal estatal. O maior jornal é o *Granma*, que pertence ao Partido Comunista de Cuba (PCC). A tiragem da mídia impressa é limitada pela disponibilidade de papel, que é importado. As emissoras de rádio e televisão são estatais.⁽¹⁾

Nesse país, os direitos civis e políticos do cidadão estão subordinados aos fins

da sociedade socialista (3). Não são inerentes à pessoa ou ao cidadão. Ali não existe apenas o papel tradicional da censura, de impedir que as notícias que possam fortalecer a oposição venham a público. O controle da mídia vai mais além. É a direção do partido que diz o que vai ser publicado e a primeira obrigação da mídia é divulgar as posições oficiais e os programas de governo. O rádio, a televisão, o cinema e a imprensa são considerados como poderosos instrumentos de educação ideológica para a criação da consciência coletiva, não podendo ser deixados sem controle.^{XX}

A ação das agências de notícias norte-americanas é forte em toda a região, onde atuam desde o século XIX [*Associated Press* (AP – 1848), *United Press International* [UPI – formada em 1958 pela fusão da *United Press* (1907) e da *International News Service* (1909)] e *Bloomberg L. P.* (1982)]. Algumas agências européias, como, a *Agence France Presse* [AFP – criada em 1944, sendo sucessora da *Agence Havas* (1835)], a britânica *Reuters* (1851), a espanhola *EFE* e a

rusa *ITAR-TASS*, também estão presentes no mercado, além de organizações de caráter local ou regional. Um sintoma peculiar dessa forte presença é que os maiores jornais da América Latina publicam muito mais notícias do restante do mundo do que referentes aos países da região.^(1:3)

A presença norte-americana foi maximizada com o advento do rádio e durante a

O rádio, a televisão, o cinema e a imprensa são considerados como poderosos instrumentos de educação ideológica para a criação da consciência coletiva, não podendo ser deixados sem controle

XX. Congresso de Educação Cubano de 1977 [*Granma Weekly Review* (edição em inglês), de 9 de maio de 1977, página 1], conforme reproduzido em 1:155.

Segunda Guerra Mundial, quando houve a necessidade de se obter apoio para a causa dos Aliados. Companhias norte-americanas recebiam incentivos para colocar anúncios na mídia latino-americana. Mais de 1.200 jornais e 200 emissoras de rádio eram abastecidos de notícias diariamente pelo Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA). No final da guerra, 75% das notícias do exterior que chegavam à América Latina provinham do Departamento de Estado ou do OCIAA.

Essa influência manteve-se significativa desde então. Nos anos 70, metade da programação da televisão e dos cinemas provinham dos Estados Unidos. As agências norte-americanas controlavam entre 60 e 83% do fluxo de notícias (incluindo notícias sobre os países da área).

Mas, no que se refere ao uso da mídia como arma na disputa pelo controle dos países da região, aqui também temos um jogo de soma zero, ao menos no terreno das intenções.

Lênin enfatizava a importância das técnicas de penetração informal – propaganda, agitação e despistamento político – como elementos da estratégia do Partido Comunista.(4:35)

Nos chamados países semicoloniais, como os da América Latina (segundo antiga classificação soviética), onde se desejava obter in-

fluência, a estratégia consistiu no cultivo de sentimentos de rejeição e descrédito às potências oponentes, representadas pelos Estados Unidos, França e Grã-Bretanha, e em medidas destinadas a debilitar os segmentos da sociedade e do Estado que pudessem se con-

trapor à implementação da nova ordem.

Nos anos 70, metade da programação da televisão e dos cinemas provinham dos Estados Unidos. As agências norte-americanas controlavam entre 60 e 83% do fluxo de notícias (incluindo notícias sobre os países da área).

Lênin enfatizava a importância das técnicas de penetração informal – propaganda, agitação e despistamento político – como elementos da estratégia do Partido Comunista

As atenções de Moscou para com a América Latina começam, efetivamente, nos anos 20, particularmente depois da ascensão de Stalin. Em 1924, é criado o Secretariado Latino na estrutura do Komintern. No ano seguinte, o Secretariado Sul-Americano, com delegados de vários países, passou a funcionar em Buenos Aires (50:30-32). Tratava-se de um teatro de operações secundário, mas que seria palco de alguns acontecimentos relevantes já na década seguinte. Desde então, a influência da ex-União Soviética na região passou por altos e baixos.

A propaganda soviética estava voltada para o Terceiro Mundo no início dos anos 60. Nessa época, os serviços de inteligência comunistas começaram a comprar secretamente jornais, revistas e pequenos serviços de imprensa nos países em desenvolvimento. Tais investimentos foram pouco rentáveis e não puderam ser mantidos por muito tempo na América Latina, tanto pela tomada do poder por grupos anticomunistas – o que provocou o fechamento de vários

desses periódicos – quanto pela necessidade de recursos ser superior à capacidade financeira desses serviços. Cedo verificou-se que dispor de jornalistas formadores de opinião, estáveis e operando separadamente em vários jornais e revistas populares era a melhor maneira de influenciar a mídia de massa (4:81). Um marco importante desse período é a adesão de Cuba à linha marxista-leninista, em dezembro de 1961.

Nessa fase, a América Latina foi um terreno fértil para as atividades de desinformação. A Checoslováquia, por exemplo, conduziu operações dessa natureza tendo como alvos Brasil, Argentina, Chile, México e Uruguai, a partir de bases operacionais nesses dois últimos países. Em meados da década, o serviço de inteligência checoslovaco influenciava inúmeros periódicos na América Latina (4:8-9).

Esse trabalho rendeu frutos, pois a esquerda alcançou o poder em alguns países do continente nos anos seguintes, ainda que por pouco tempo (exceto no que se refere a Cuba). É notório que as idéias fixadas ao longo do processo estão presentes na atualidade.

Essa influência, ao longo de seis décadas, contribuiu para moldar aspectos peculiares à idiossincrasia latino-americana. O pouco apreço aos valores nacionais, a cultura de baixa estima e a transformação de movimentos legítimos em luta de classe, ignorando-se os múltiplos aspectos intervenientes, são manifestações dessa influência.

É nossa opinião que essa estratégia, a longo prazo, contribuiu para resultado oposto à intenção de seus autores, pois os países latino-americanos, com o ânimo minado e enfraquecidos por anos de conflito e experiências malsucedidas, tornaram-se mais suscetíveis à influência norte-americana após a Guerra Fria. A influência, se antes era enorme, hoje é avassaladora!

A resultante desse processo é tragicômica, pois é comum encontrarmos personagens que reivindicam tratamento privilegiado nas relações comerciais com os países ricos, ao mesmo tempo que os demonizam como os maiores culpados pelos males. Mas

como é da natureza humana buscar a identificação com os vencedores, essas mesmas pessoas também aspiram a usufruir o modo de vida dos habitantes daqueles países, procurando imitá-los e, até mesmo com sacrifício, obter e exibir os seus

A influência norte-americana após a Guerra Fria, se antes era enorme, hoje é avassaladora

típicos bens de consumo.

No contexto atual, na América Latina e áreas adjacentes, ainda se verifica uma expressiva importação de programas, de notícias e de gravações musicais, que são disseminados pelas emissoras locais. Surgiram novos fatores, como a recepção direta de programação gerada do exterior (principalmente da Europa e dos Estados Unidos), tornada possível pela transmissão via satélite e pela distribuição de sinais de televisão por cabo, e a criação de ao menos um jornal de caráter interamericano^{XXI}. Obser-

XXI. Trata-se do semanário *Tiempos del Mundo*, que circula em quase toda América Latina e entre a população de origem hispânica nos Estados Unidos e Canadá, a partir de uma edição mestra preparada em Washington D. C., que é distribuída para centros de impressão em vários países via Internet. Esse semanário, além de outros periódicos, como os voltados para o Oriente Médio e o Extremo Oriente, faz parte do grupo *Newsworld Communications*, cujo carro chefe é o diário *The Washington Times*. O Grupo é liderado pelo reverendo coreano Sun Myung Moon, da Igreja de Unificação.

va-se que o intercâmbio de notícias entre os diversos países continua limitado. No entanto, algumas modificações ocorreram e estão ocorrendo:

— Existe uma presença forte do México e do Brasil na geração de programas de televisão, principalmente telenovelas, que são exportadas para todo o mundo.

— A mídia privada tem investido em programas culturais e de educação, seja por decisão própria ou por estímulo do governo. No Brasil, é expressiva a atuação neste sentido da Fundação Roberto Marinho, vinculada às Organizações Globo; no México, destaca-se a *Televisa*.

— A multiplicação das redes de TV a cabo permitiu que emissoras de diversos países da região passassem a transmitir para além de suas fronteiras nacionais.

— As tecnologias disponíveis também têm facilitado a atuação de agências de notícias locais, ainda que as grandes agências internacionais continuem muito importantes (basta verificar os créditos das matérias publicadas nos jornais ou assistir a um noticiário de TV para se certificar disso).

Por oportuno, registre-se que o fluxo de informações da América Latina para os Estados Unidos sempre foi pouco expressivo, em comparação com o de outras regiões, e aparenta tender a enfocar a área negativamente. Apenas eventos de muita relevância são merecedores de atenção. Mesmo o Brasil, uma das maiores nações do mundo, raramente merece cobertura da imprensa norte-americana. Uma exceção im-

portante é o *Wall Street Journal*, que monitora o país regularmente. (1:15)

ANÁLISE

Os ingleses caracterizam de modo expressivo um dos aspectos mais preocupantes da cultura moderna:

"Temos cada vez mais informações e menos conhecimento."

Isso parece natural numa cultura de massa, alimentada pelos meios de comunicação social, com uma rapidez enorme de informação, que muitas vezes transmite o fato ao vivo. Ela vai acentuar mais o que vê, o que se ouve, o

que aparece, sem maiores preocupações com o substrato da notícia. Conhecemos o accidental, mas não atingimos o essencial. Esta limitação se torna perigosa quando, somente à base de informações soltas, emitimos juízos de valor sobre fatos, pessoas,

situações sociais, dados científicos e históricos, crenças e doutrinas. (47)

O texto acima, extraído de um artigo publicado na imprensa brasileira, resume o nosso tema. Alguém, ainda mais lacônico, condensou tudo isso em uma única frase: "Não existe opinião pública, mas opinião publicada."

Nos tempos atuais, filmes, livros, revistas, jornais, teatro, rádio, televisão e Internet — em suma, os meios de comunicação social — atuam com extrema intensidade no **Poder Psicossocial**, moldando-o e gerando reflexos sensíveis nos demais. É parte do *soft power*, capaz de fazer com que as pessoas — e, por extensão, as organizações e os países — procedam como o mais poderoso deseja, seja pelo atrativo de idéias, pela convicção

Conhecemos o accidental, mas não atingimos o essencial

J. Vaz

(Jornal do Brasil)

em ideologias, em função de uma recompensa pela cooperação etc.

O Poder Político é extremamente sensível à mídia. Seus líderes tenderão a priorizar os temas colocados em evidência, o que poderá afetar a condução do governo na política e na esfera administrativa e institucional, com reflexos nos demais campos do Poder, vale dizer, no Poder Nacional.

Seja no seu preparo ou na ação, **o Poder Militar** é afetado pela realidade veiculada pela mídia, em função dos efeitos que esta gera nele e nos demais poderes. No campo psicossocial, o conceito que se tem do inimigo (em função da realidade que é apresentada) afetará a vontade de lutar da tropa e interferirá nas decisões do comando. O Poder Político imporá limitações e decisões ao Poder Militar, levando em conta considerando impostos pela mídia ou os possíveis reflexos que uma ou outra linha de ação terá junto à população, em função do que for publicado.

O Poder Econômico sentirá os reflexos da criação da necessidade de se consumir determinados produtos, baseados em fatores subjetivos (como o país de origem, por exemplo); da rejeição de outros; dos entraves ou impulsos ao desenvolvimento em função de aspectos que apresentam menor grau de significação (é o caso dos grandes empreendimentos obstados por um possível dano ao meio ambiente, não claramente configurado ou dimensionado, ou, por vezes, uma simples conjectura) etc.

Ainda que o enfoque dos parágrafos anteriores tenha priorizado a face negativa do tema, é conveniente ressaltar que os efeitos descritos manifestam-se em ambos os sentidos: negativo e positivo, com o predomínio deste. De fato, as diversas fases da história do homem estão associadas ao surgimento de uma inovação tecnológica na área de comunicações. Qualquer análise global da influência dos meios de comuni-

cação social na história da humanidade concluirá por um resultado positivo.

A mídia é insubstituível na tarefa de levar aos governantes novas idéias e problemas existentes na condução da administração do Estado, forçando-os a agir, ainda que nem sempre observando os critérios de eficiência. Caso contrário, fica-se em mãos da cadeia burocrática, que tenderá a preservar-se. Nos regimes em que há censura, impede-se o funcionamento desse excelente mecanismo regulador e promotor de desenvolvimento.

Verifica-se que, normalmente, onde o nível de educação da população é mais elevado, existe maior participação do indivíduo na condução da sociedade. Pessoas mais educadas tendem a ser mais firmes nos seus pontos de vista. Para mudarem de opinião, há necessidade de que os vários lados de uma questão lhes sejam apresentados. Pessoas menos instruídas tendem a ser convencidas quando se insiste em um único argumento. Em defesa da própria sociedade, a educação básica deve incutir profundamente os valores fundamentais, como os conceitos de pátria e família, pois as pessoas tendem a rejeitar as mensagens que colidam com as suas idéias, valores e expectativas.

Alguns poderão ver tais afirmativas com reservas, considerando que há possibilidade de que se aumente o conflito de idéias, o que é uma realidade. Mas isso tende a ser bom, na medida em que, havendo liberdade de expressão, o poder se espalha por muitas instituições, cada uma delas aliadas ou em oposição uma às outras, dependendo do assunto em questão, em uma combinação sem fim (14). Considerando que tais instituições, em sua maioria, têm como objetivo o aprimoramento, apenas divergindo no *modus faciendi* em alcançá-lo, o resultado final mais provável é positivo, principalmente onde os valores básicos estiverem sedimentados, exis-

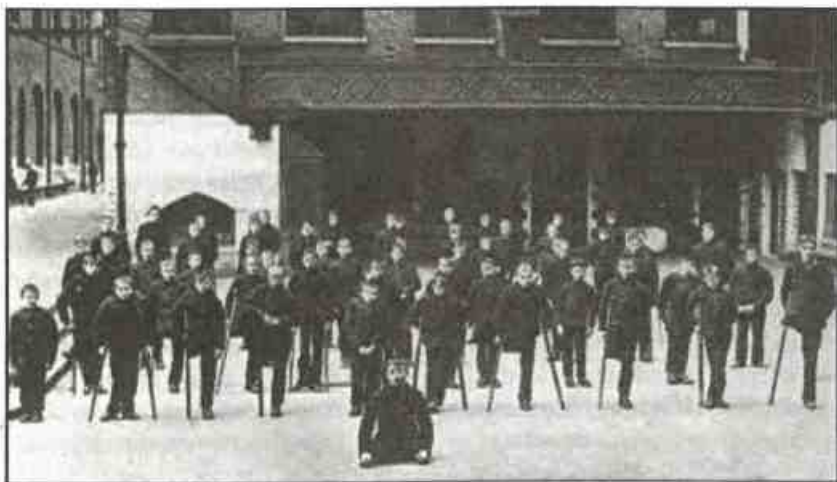


Fig. 5 - Os problemas hoje existentes na América Latina, grosso modo, são reprises dos enfrentados pelo Primeiro Mundo, no passado. O processo evolutivo parece mais contundente, por ser mais veloz (e também amplificado pela mídia). Na foto, crianças mutiladas em acidentes de trabalho na indústria têxtil, em um asilo de Manchester, Inglaterra, no final do século XIX.

tirem lideranças fortes e equilibradas e houver a presença do Estado de Direito, ou seja, exista um sistema de freios e contrapesos eficaz (o qual, em grande parte, é provido por um sistema judiciário eficiente e justo).

Ressalta-se que, em qualquer estudo relacionado ao campo social e ao desenvolvimento das nações, encontramos a melhoria dos níveis de educação como a principal panacéia para a solução dos problemas. De fato, a elevação dos níveis educacionais de uma população cria condições:

- para que exista maior número de cidadãos engajados nos problemas da sociedade;
- para que as pessoas desenvolvam os seus talentos natos, para o surgimento de lideranças de qualidade;
- para a melhoria dos níveis de eficiência das atividades econômicas e administrativas para que os indivíduos se adaptem às inovações tecnológicas, para que o consumidor se torne mais exigente etc.

Em todos esses processos, a mídia está presente.

Assim, o incremento dos níveis de educação constitui um fator muito importante para a condução das nações, dentro de um ambiente moldado pela mídia.

A afirmativa anterior chama a atenção para o fato de que **a mídia é um fator ambiental**, e como tal deve ser levada em conta na condução de qualquer atividade, seja ela militar, pública ou privada. É o caso, portanto, de se observarem as orientações do *Processo de Planejamento Militar*, onde os fatores ambientais são considerados, com o propósito de se tirar proveito dos que podem contribuir para o sucesso da missão e de se evitar ou minimizar os efeitos daqueles que são adversos.

Autoridades de alto nível devem estar preparadas para a tomada de decisões complexas neste ambiente, sendo importante a adoção dos seguintes procedimentos^{XXII}:

XXII. Adaptação de texto de Alexander L. George, no seu livro *Presidential Decisionmaking in Foreign Policy: The Effective Use of Information and Advice* (Boulder Colo.: Westview Press, 1980), página 10, reproduzido em 12:86.

- coletar informações e análises em quantidade suficiente que assegure o diagnóstico acurado do problema;

- assegurar-se de que os valores e interesses realmente importantes, que serão afetados pela decisão a ser adotada, estão sendo levados em consideração, antes de estabelecer outros objetivos (políticos, por exemplo);

- identificar e analisar uma ampla gama de opções, levando em conta os custos, riscos e benefícios; e

- considerar os problemas que poderão surgir de cada linha de ação.

As organizações do Estado devem estar estruturadas de modo que as informações vitais de nível subalterno possam chegar à cúpula sem demora, seja para prover realimentação quanto a uma decisão tomada, seja para permitir que decisões tempestivas sejam implementadas quando do surgimento de um problema. Vale lembrar que os movimentos reivindicatórios que surgem na sociedade ou são legítimos ou procuram ganhar um verniz de legitimidade, associando-se a causas legítimas. A sociedade somente poderá defender-se adequadamente se as suas lideranças forem capazes de identificar e atuar nas causas de tais problemas, ou seja, nos fatos geradores dos legítimos motivos de insatisfação.

Portanto, dispor de canais próprios e desimpedidos de comunicação é fundamental para a tomada de decisões. Aqui, a expressão *canais de comunicação* não se limita apenas ao sentido tecnológico, mas também inclui procedimentos administrativos apropriados e a inexistência de bloqueios que impeçam a chegada tempestiva de informações vitais aos responsáveis pela decisão.

Considerando que é necessário manter o povo informado para que haja apoio nas decisões importantes (é o povo que arca com o custo dessas decisões) e que a mídia

estará na cena de ação, independentemente da vontade do governo ou de quem quer que seja, é preferível que ela seja mantida bem informada, pois, caso contrário, se baseará somente nos informes de outras fontes, que podem ser parciais, imprecisas, ressentidas ou rivais.

Além disso, as grandes organizações, sejam elas públicas ou privadas, encontram na mídia uma virtual aliada (ou inimiga) para a formação de uma boa imagem junto à opinião pública, a outras organizações, à classe política, aos formadores de opinião etc. Tais organizações apresentam uma grande potencialidade para virarem notícia e devem estar preparadas para tal.

Em consequência, em cada uma dessas organizações, há necessidade de se manter um setor de relações públicas ou de comunicação social, não só para divulgar a instituição e orientar o público, mas também para atender aos repórteres quando espontaneamente procurados. Esse elemento organizacional, com o passar do tempo, desenvolverá uma rede informal de jornalistas afetos ao setor de atividade da organização, o que será fundamental em uma situação de crise, pois saberá a quem contactar nos órgãos de imprensa, evitando ou reduzindo as abordagens equivocadas.

A atividade desse elemento organizacional deve ser conduzida por pessoas qualificadas, uma vez que o amadorismo pode criar problemas adicionais.

Do mesmo modo, as pessoas públicas devem estar preparadas para se verem expostas.

Observações específicas quanto ao continente americano

Sempre que dois povos entram em contato, ocorre um choque e uma troca de experiências. A troca de informações faz com que os indivíduos da sociedade menos evo-

luida passem a aspirar às vantagens disponíveis na mais avançada.

Existe uma assimetria de poder significativa no continente americano, sendo natural a preponderância dos Estados Unidos no sistema, bem como a sua liderança no que se refere à mídia, que é utilizada como instrumento de obtenção e de preservação de Poder, o qual é de expressão global. Também é natural que os Estados Unidos, como sociedade mais desenvolvida, atraia os indivíduos dos demais países. Está fora de questão, portanto, atuar frontalmente contra essa situação, a qual também pode ser considerada um fator ambiental.

Como os recursos de comunicações hoje existentes levaram a troca de informações a níveis nunca vistos, infere-se que existe a tendência de se estabelecer uma ampla gama de valores comuns. Não é aceitável, entretanto, que tal processo afete o desenvolvimento de parcela do continente, ao criar situações artificiais de sentimento de inferioridade e de falta de esperança (do tipo "no Primeiro Mundo tudo é melhor, aqui nada presta"), as quais comprometem a condução de qualquer sociedade.

Tomemos como exemplo o Canadá, onde existe a preocupação de preservar os valores nacionais, ante a presença quase que irresistível do grande vizinho.

Tomemos como referência os exemplos positivos dos Estados Unidos, onde a sociedade e a mídia demonstram a preocupação de prestigiar os valores nacionais, disseminando uma mensagem oculta a todo instante — "sou norte-americano e sou um forte" —, seja lembrando os exemplos de Washington, Lincoln, Roosevelt, Ford, Armstrong e

do homem comum que se torna herói ao enfrentar situações incomuns, ou por meio das simulações hollywoodianas de John Wayne, Clint Eastwood, Stallone, Tom Hanks, Harrison Ford etc.

Excetuando-se os Estados Unidos e o Canadá, os países do continente estão sendo submetidos a um processo traumático de evolução de suas estruturas econômicas, políticas e sociais. Nesses países existe uma disponibilidade acentuada de mão-de-obra não-qualificada, em uma época em que o homem perde espaço para a máquina — vale dizer que os índices de desemprego, de pobreza e problemas associados são expressivos.

Por outro lado, para que ocorra desenvolvimento, é necessária a participação do cidadão, a qual é assegurada por um bom nível educacional e pela liberdade de expressão (o que não significa a inexistência de mecanismos reguladores ou auto-reguladores da mídia). Então, como melhorar os índices de desenvolvimento, co-

nhecendo-se a situação desses países?

No início desta Análise comentamos que, no Processo de Planejamento Militar, tira-se proveito dos fatores ambientais que podem contribuir para o sucesso da missão e se evitam os que podem afetá-la negativamente (ou, ao menos, se minimizam os efeitos negativos). E a mesma linha de pensamento cabe aqui.

Identificamos no ambiente algumas características e vantagens ocultas por um muro de lamentações.

Primeiro: A América Latina e países adjacentes ocupam uma zona que não tem abrigado pontos de conflitos significativos ao longo da história da humanidade, compara-

Em defesa da própria sociedade, a educação básica deve incutir profundamente os valores fundamentais, como os conceitos de pátria e família

tivamente com o hemisfério norte. Tal característica, se por um lado colocou a região quase que à margem dos grandes dramas europeus e asiáticos, também a colocou à margem dos grandes desafios promotores de desenvolvimento.

Isso significa que dificilmente as soluções para os problemas regionais surgirão de fora, como pretende a postura terceiro-mundista tradicional, que apregoa que os grandes culpados pela miséria dos países pobres são os países ricos e por isso é responsabilidade deles solucionar o problema. *"Somos pobres: la culpa es de ellos"* — é o moto latino-americano repetido à exaustão.

Convido o leitor que se mostrar céptico a esta afirmativa a imaginar uma situação em que se veja instado a gastar as suas economias para ajudar uma pessoa que sabidamente é perdulária ou não se esforça para resolver os seus problemas. Poderá até fazê-lo em função das circunstâncias, mas sentirá, ao menos, um desconforto com a situação injusta. Por que motivo uma sociedade que valoriza o sucesso e o trabalho, que encoraja os seus filhos a comerciar desde cedo, que estimula a competitividade, ajudaria de moto próprio e com empenho sociedades associadas à imagem de indivíduos preguiçosos, *durmiendo la siesta bajo un sombrero*, ou, consoante o estereótipo eternizado por personagens como o Zé Carioca, que evitam o trabalho e passam a vida querendo levar vantagem?

Como não existe motivação externa expressiva, somente a ação efetiva das lideranças nacionais, identificando vocações e fomentando os aspectos promotores do desenvolvimento, mostra-se como solução efi-

caz. Neste mister, motivar segmentos das sociedades dos países desenvolvidos, vendendo a idéia de que o desenvolvimento da região pode significar um incremento no intercâmbio comercial, por exemplo, pode ser mais eficaz que se estender a mão pedindo auxílio, sem prometer nada em troca.

Em segundo lugar, constata-se que os problemas hoje existentes, grosso modo, são reprises dos enfrentados pelo Primeiro Mundo, a partir da Revolução Industrial. O processo evolutivo parece mais contundente, por ser mais veloz (e também amplificado pela mídia).

Trata-se de uma vantagem que não pode ser desprezada: pode-se contar com os ensinamentos da história para queimar etapas, abreviando os traumas dessa

evolução, copiando-se os acertos e evitando-se os erros dos países desenvolvidos.

Em terceiro, a mídia (aí incluída a sua tecnologia) é o instrumento mais eficiente para que se acelere e se aprimore o processo educativo dos povos da América. Utilizados apropriadamente,

os veículos da mídia contribuem para elevar o moral de um povo. E mais, as facilidades hoje disponíveis, como a Internet, podem ser usadas como um canal de comunicação entre o governo e o cidadão, nos dois sentidos, sem intermediários.

Quanto ao que é publicado na imprensa dos países latino-americanos e das áreas adjacentes, observa-se que boa parcela provém de agências internacionais, basicamente norte-americanas (inclusive o que se refere aos países da região). Ou seja, pequenos grupos de jornalistas, em seus gabinetes, decidem boa parte do que será visto ou

O incremento dos níveis de educação constitui um fator muito importante para a condução das nações, dentro de um ambiente moldado pela mídia

lido pelo espectador ou leitor nos demais países da América. Vale dizer que aquela notícia sobre um evento em Manágua, que está sendo lida em La Paz, foi selecionada por um indivíduo alienígena à cultura local, que está apresentando os fatos segundo sua ótica. Nesse sistema, eventualmente, uma notícia referente a uma decisão do governo do vizinho Paraguai, a qual realmente interessa ao leitor boliviano por afetar o seu país, pode ter sido desprezada.

Tal aspecto sugere a necessidade de que se incremente o fluxo direto de informações entre os países do continente, principalmente os que são vizinhos. Este incremento certamente facilitará a criação de novas oportunidades promotoras de desenvolvimento.

Ainda no que se refere à imprensa ou mídia de notícias, é conveniente que não haja uma preponderância excessiva de um único grupo de comunicação em um mesmo país, ou seja, que existam canais para escoar várias correntes

de pensamento. A ação do Estado nesse campo é difícil e complicada, porque pode configurar privilégio ou cerceamento de uma ou outra parte. Além disso, a adoção de medidas dessa natureza não é do agrado dos políticos, pois a sobrevivência deles está relacionada ao julgamento dos seus leitores, para o qual a imprensa é fundamental.

CONCLUSÃO

Ao longo deste artigo enfatizamos a mídia como instrumento vital para a con-

solidação da democracia e expusemos as peculiaridades de seus diversos veículos, demonstrando como eles interferem no Poder Psicossocial, com reflexos nos demais campos de Poder, vale dizer, no Poder Nacional. Citamos ainda o emprego da mídia como instrumento de poder, como parte do chamado *soft power*, capaz de fazer com que as pessoas, as instituições e os países procedam como o mais poderoso deseja, seja pelo atrativo de idéias, pela convicção em ideologias, em função de uma recom-

pensa pela cooperação etc. E como contribui para a formação de uma sociedade mais justa, ao fazer aflorar as ações e omissões das instituições e das pessoas.

Vimos, ainda, que o tema apresenta duas vertentes distintas no continente americano, refletindo a assimetria de poder existente. Dois grandes países ricos e o restante, nações com diferentes graus de desenvolvimento, com problemas diferentes.

No entanto, qualquer que seja o país, os eventos e os problemas inseridos na agenda nacional pela mídia despertarão o interesse do público e tornar-se-ão objeto da ação do governo. Portanto, a mídia exerce uma influência expressiva, devendo ser considerada como um fator ambiental, em relação ao qual se devem evitar ou minimizar os aspectos negativos e aproveitar os que podem beneficiar. Vale dizer que as grandes organizações e as pessoas, principalmente os dirigentes de alto nível, devem estar preparados para atuar nesse ambiente.

A atividade de relações públicas ou de comunicação social deve ser conduzida por pessoas qualificadas, uma vez que o amadorismo pode criar problemas adicionais. Do mesmo modo, as pessoas públicas devem estar preparadas para se verem expostas

É mandatório o fortalecimento das instituições, de modo que a sociedade disponha de um sistema de freios e contrapesos eficaz; e necessário um esforço expressivo no campo educacional, a fim de que os países pobres possam alcançar melhores níveis de desenvolvimento, em um ambiente dominado pela mídia.

No que se refere à América Latina e a regiões adjacentes, identificamos aspectos positivos, em meio ao quadro atual. Em primeiro lugar, os problemas hoje existentes nas nações pobres, grosso modo, são reprises dos enfrenta-

dos pelos atuais países do Primeiro Mundo, após a Revolução Industrial. Os países da região têm, portanto, a vantagem de poder aprender com a história, abreviando os traumas dessa evolução, evitando os erros e copiando os acertos daqueles que já vivenciaram tais problemas.

A troca de informações faz com que os indivíduos da sociedade menos evoluída passem a aspirar às vantagens disponíveis na mais avançada

O segundo aspecto é que a mídia é o instrumento mais eficiente para se acelerar e se aprimorar o processo educativo dos povos da América, para se manter elevado o moral desses povos e para se estabelecer a interação entre o Estado e o cidadão, sem intermediários.

Não se pode esperar que as soluções

dos problemas surjam fora do sistema, uma vez que praticamente toda a região situa-se fora dos grandes eixos internacionais. Portanto, somente a ação efetiva das lideranças nacionais mostra-se como solução eficaz.

Há necessidade de se estimular o fluxo direto de informações entre os países do continente, principalmente entre os que são vizinhos, uma vez que este incremento facilitaria a criação de novas oportunidades promotoras de desenvolvimento.

Por fim, conclui-se que os meios de comunicação social constituem um importante instrumento para a solução dos problemas regionais, para a consolidação da democracia e para a segurança dos países do continente americano.

☞ CLASSIFICAÇÃO PARA ÍNDICE REMISSIVO:
<INFORMAÇÃO> / Mídia /; Imprensa;

REFERÊNCIAS

1. Alisky, M. (1981) *Latin American Media: Guidance and Censorship*. Iowa, EUA: The Iowa State University Press.
2. Arruda, R. "Ativistas usam a Internet para romper barreiras". 8 de janeiro de 2000. *O Estado de S. Paulo* (via Internet). Disponível: <http://www.estado.com.br>.
3. Banco de Dados de Leis de Imprensa. Associação Interamericana de Imprensa. Janeiro de 2001. Disponível: <http://www.sipiapa.org>.
4. Bittman, L. (1985). *The KGB and Soviet Desinformation: An Insider's View*. McLean, Virginia, EUA: Pergamon-Brassey's International Defense Publishers.
5. Bradbury, M. "Como a CIA patrocinou o surgimento do pós-moderno". 22 de agosto de 1999. *O Estado de S. Paulo* (via Internet). Disponível: <http://www.estado.com.br>.
6. Branham, J. (1995). *The Military and the Media: the Need to Work Together* (Monografia). Colégio Interamericano de Defesa. Washington, D. C., EUA.
7. *Brazil and the USA* (1999). Washington D.C. EUA: Brazilian Embassy.
8. Brown, J., "Media Access to the Battlefield". Julho de 1992. *Military Review*.
9. Caldwell, B. (Feb, 1997). "Media Conscience and Accountability". *USIA Electronic Journal - Issues of Democracy*, Vol. 2. February, 1997. Disponível : <http://usinfo.state.gov>.
10. "China emprega violência para reprimir seita". 31 de outubro de 1999. *O Estado de S. Paulo* (via Internet). Disponível: <http://www.estado.com.br>.
11. *CNN Anchors and Reporters*. 14 de janeiro de 2000. Disponível: <http://cnn.com>.
12. Cronin, J. (agosto de 1999). "Trato com los Medios Publicitarios durante las Operaciones de Mantenimiento de la Paz". Palestra proferida no Seminário de Operações de Manutenção de Paz. Kingston, Jamaica.
13. Defleur, M., Ball-Rokeach, S. (1993). *Teorias da Comunicação de Massa*. (Alves Velho, O., Trad.). Rio de Janeiro, RJ, Brasil: Jorge Zahar Ed., (Trabalho original em sua quinta edição, EUA, 1989).
14. "Em nossa Época, Lee Kuan Yew, Ministro Sênior, de Singapura disse ..." (sic). 16 de janeiro de 2000. *O Estado de S. Paulo* (Caderno 2, Seção Opinião, via Internet). Disponível: <http://www.estado.com.br>.
15. Finn, P. Freedom Mutes "Voices that changed Central Europe". 7 de novembro de 1999. *The Washington Post*. p. A1.
16. Finn, P. "Havel has an albright idea". 8 de março de 2000. *The Washington Post*. p. A25. 14
17. Folheto de Informações do Joint Warfight Center - JWFC (2000). United States Joint Forces Command (USJFC). Suffolk, Virgínia, EUA.
18. Fox, Elizabeth, and alli (1988). *Media and Politics in Latin America: The Struggle for Democracy*. Londres, Grã-Bretanha: SAGE Publications Ltd.
19. "França não fala de seus desastres submarinos". 28 de agosto de 2000. *O Estado de S. Paulo* (via Internet). Disponível: <http://www.estado.com.br>.
20. Graber, D. (1982). "Executive Decision-Making, in The Communications Revolution in Politics". *Proceedings of the Academy of Political Science*. New York, NY, EUA.
21. Hammond, W. (1988) *Public Affairs: The Military and the Media, 1962-1968*. Center of Military History, United States Army. Washington D. C.
22. Hynds, Ernest C. (1977). *Periodismo Norteamericano de Hoy*. Jaubert, L. (trad.). México, D. F., México: Editores Asociados M., S. A. (Trabalho original, com o título *American Newspaper in the 1970*, publicado em 1975)
23. International Broadcasting Bureau - IBB (página WEB) (janeiro de 2001). Disponível <http://ibb.gov>.
24. Joffe, J., "How America Does It: Unmatched and Unchallenged". *Foreign Affairs*, volume 76, nº 5 (setembro / outubro de 1997). New York, NY, EUA: Council on Foreign Relations.

25. Johnson, W. (1955). "Education" (capítulo 8 do livro *Soviet Power and Policy*, de Huszar, B e associados (1955)). New York, NY, EUA. Thomas Y. Crowell Company.
26. Klintowitz, J. "Sob o manto do fanatismo". 1º de março de 2000. *Revista Veja*, 1.638. São Paulo, SP, Brasil: Editora Abril. Disponível: <http://www.veja.com.br>.
27. Krinsky, G. (1997). "The Role of the Media in a Democracy". February, 1997. *USIA Eletronic Journal - Issues of Democracy*. Disponível: <http://usinfo.state.gov>.
28. "Legislativo chinês proíbe cultos 'heréticos'". 31 de outubro de 1999. *O Estado de S. Paulo* (via Internet). Disponível: <http://www.estado.com.br>.
29. Manual de Relações Públicas da Marinha (EMA-850) (1997). Brasil. Estado-Maior da Armada.
30. Matthews, L. (1991). *Newsmen & National Defense: Is Conflit Inevitable?* Washington, D. C., EUA: Brassey's.
31. McLuhan, M. (8ª Ed., 1999). *Understanding Media – The Extensions of Man*. Massachusetts EUA: Massachusetts Institute of Technology. MIT Press Edition.
32. *Microsoft ENCARTA Encyclopedia 99*. EUA: Microsoft Corporation.
33. Miller, N. (1977) *U. S. Navy – A Illustrated History*. Annapolis, MD, EUA: American Heritage Publishing CO. Inc. e Naval Institute Press.
34. "Nível de radioatividade para submarino francês". 6 de setembro de 2000. *O Estado de S. Paulo* (via Internet). Disponível: <http://www.estado.com.br>.
35. Nuechterlein, Donald (1997). "America Recommitted: United States National Interests in a Reconstruction World". Capítulo 7, in *Security and Force Planning*. Second Edition. Naval War College, Newport, Rhode Island, EUA.
36. *Organization of News Ombudsmen*. (página WEB) (janeiro de 2001). Disponível: <http://www.newsombudsmen.org>.
37. Pearlstein, S. In Canada, "Free speech has its restrictions". 12 de dezembro de 1999, *The Washington Post*, p. A4. (Via Internet). Disponível: <http://www.washingtonpost.com>.
38. Rocha, Alexandre S. "Os Meios de Comunicação" (Palestra). 22 de setembro de 1999. Colégio Interamericano de Defesa. Washington, D.C. EUA.
39. Rodriguez, R. (7 de setembro de 1999). *Competividad y Ética*. Disponível: <http://www.saladeprensa.org/art57.htm>.
40. Sarkesian, S. (1995) *U. S. National Security: Policymakers, Processes and Politics* (segunda edição). Londres. GB: Lynne Rienner Publisher, Inc.
41. Stein, R. (1972). *Media Power: Who Is Shaping your Picture of the World?* Boston, EUA: Houghton Mifflin Company.
42. Stevenson, R; Shaw, D. (1985). *Las Noticias Internacionales y el Nuevo Orden en la Información Mundial*. Espinet, A y Porta, L (trads.). Barcelona, Espanha: Editorial Mitre. (Trabalho original, com o título *Foreign news and the new world information order*, publicado em 1984, pela The Iowa University Press).
43. *Strategic Assessment 1996: Instruments of U. S. Power* (1996). Institute for National Strategic Studies. National Defense University. Washington, D.C., EUA.
44. Sun Tzu. *The Art of War*. Obtido via Internet em 22 de março de 2001. Disponível: <http://literatureproject.com/book/tzu/art-war/index.htm>
45. Tucker, Robert. "A Benediction on the Past". *World Policy Journal*. Volume XVII, nº 2, Summer 2000. World Policy Institute. New School University. New York. NY. p 77-93.
46. *U. S. Information Agency* (página WEB). Disponível <http://usinfo.state.gov>.
47. Vaz, J. "A ignorância atrevida". 3 de outubro de 1994. *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, Brasil. p. 9.
48. VIP – JIOPS Visit Video (2000) (vídeo de demonstração). Joint Warfight Center Multimedia Group. Joint Warfight Center - JWFC (20 de julho de 2000). United States Joint Forces Command (USJFC). Suffolk, Virginia, EUA.

49. Voice of America - VOA (página WEB). Disponível <http://voa.gov>.
50. Waack, W. (1993). *Camaradas*. São Paulo, SP, Brasil: Companhia de Letras
51. Waller, M. "The Secret History of the KGB". 4-11 de outubro de 1999. *Insight on the news*, Vol 15, Nº 37. News World Communications Inc. (The Washington Times Corporation). Washington D. C. EUA.
52. Wood, J. "Cuba, si! Elian, no!". 27 de fevereiro de 2000. *The Washington Post*. Washington, D. C., EUA, p.E1.
53. World in Brief. 25 de outubro de 2000. *The Washington Post*. Washington, D. C. EUA. p. A25.
54. World War Posters: Powers of Persuasion. National Archives and Records Administration. 21 de setembro de 2000. Disponível <http://www.nara.gov>.
55. Xavier, I. (org) (1996). *O Cinema no nosso Século*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil: Imago Ed.
56. Zachary, P. "Estonia's Trick? English Spoken Here". 5 de outubro de 2000. *The Wall Street Journal*. New York, EUA.
57. Zobaran, C.; Câmara, L. (1994). *A Segunda Imprensa – Guia para Divulgadores e Divulgados*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil: Editora Rocco.

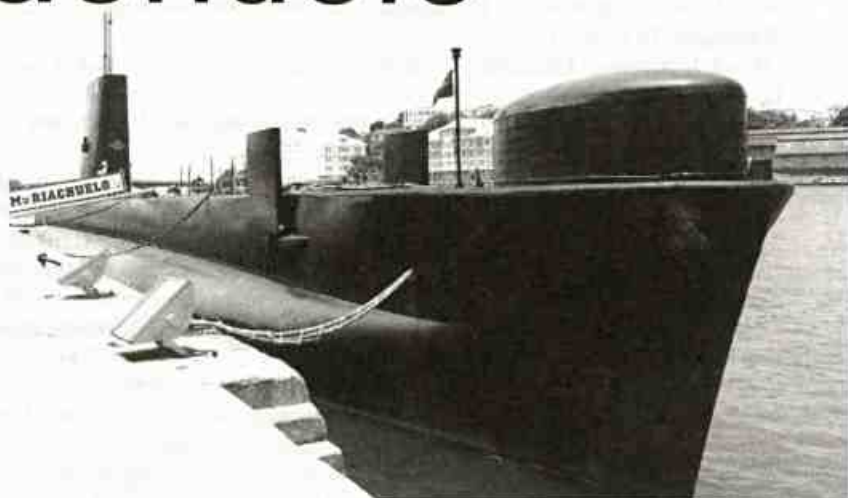
MATURIDADE

Depois de algum tempo, você aprende que as circunstâncias e os ambientes têm influência sobre nós, mas nós continuamos a ser responsáveis por nós mesmos.

William Shakespeare

Riachuelo

Submarino-Museu



A vida embaixo d'água

Ele passou 17.699 horas e 41 minutos embaixo d'água. Imagine, dias e dias sem sentir o calor do sol, imerso na solidão dos oceanos. Esta foi a jornada do Submarino *Riachuelo*. Construído em 1973, na Inglaterra, foi incorporado à Armada Brasileira em 27 de janeiro de 1977.

Esteve em atividade por 20 anos, navegando 181.924,88 milhas. Em 1997, passou para o Serviço de Documentação da Marinha, sendo transformado em submarino-museu. Visite o *Riachuelo* e tenha uma noção da vida a bordo ao percorrer os seus compartimentos. Conhecendo os armamentos, máquinas e outros equipamentos do *Riachuelo*, você vai experimentar um pouquinho do dia-a-dia dos submarinistas.

O *Riachuelo* está atracado ao cais do Espaço Cultural, Av. Alfred Agache, s/nº - Centro. A visitação pode ser realizada diariamente das 12h às 17h.

Visitas guiadas para escolas e grupos
podem ser marcadas pelos telefones
(0XX-21) 3870-6025 e 3870-6879.