

MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE DOMINAÇÃO: A PROPAGANDA POLÍTICA DE GUERRA

MEDIA AS DOMINATION INSTRUMENTS: THE WAR POLITICAL PROPAGANDA

Ângelo Edval Roman¹

¹ Autor para contato: Faculdades do Brasil, Curitiba, PR, Brasil; (41) 364-4278;
angeloroman@terra.com.br

Recebido para publicação em 28/01/2004

Aceito para publicação em 22/06/2004

“A guerra não se pode separar do espetáculo mágico, porque a produção do espetáculo é o seu próprio objetivo: abater o adversário é menos capturá-lo do que cativá-lo, é infligir-lhe, antes da morte, o pavor da morte”. Paul Virilio

RESUMO

Este artigo discute o uso dos mídias na propaganda política, como instrumento de dominação e como justificativa para a guerra. Foram utilizados o levantamento documental e a pesquisa teórica, a partir de autores, pesquisadores e analistas contemporâneos. São apresentadas as ações nos mídias, empreendidas pelos Estados Unidos na recente Guerra do Iraque (2003), comparando-as com as realizadas em outros confrontos bélicos contemporâneos. Conclui que a perpetuação da hegemonia pelos Estados dominadores apóia-se, sobretudo, na propaganda e no domínio sobre os mídias, e que é necessário, por parte dos cidadãos, análise e reflexão do que é veiculado.

Palavras-chave: propaganda política, dominação midiática, comunicação política

ABSTRACT

This article presents the use of the media in political propaganda as a domination instrument and a way excuse to justify the war acts. Both documental survey and theoretical research were used, focussing on contemporary authors, researchers and analysts. Propaganda concepts and media activities used by the United States in the recent Iraq war (2003) are presented and compared with those used in other contemporary wars. The study concludes that the perpetuation of

hegemony by dominant States is mainly based on propaganda and the control of the media. It is thus necessary that readers reflect on and analyse all media information.

Key words: political propaganda, domination of the media, political communication

1. Introdução

O termo “guerra” tem o sentido de confrontação violenta entre dois ou mais exércitos, de luta armada entre nações. Esse sentido, porém, está ampliado, já que as lutas não acontecem apenas no campo de batalha, mas também nos terrenos cada vez mais importantes da mídia.

Este artigo propõe uma reflexão sobre a cobertura proporcionada pelos mídia, como arma política de dominação, centrada na tecnologia, nas estratégias e nas logísticas da guerra.

A utilização do recurso da propaganda vem, desde a Antiguidade, com sua importância crescendo até chegar aos dias de hoje, como na Guerra do Iraque.

Baseado em livros, revistas e jornais atuais, o artigo apresenta fatos que tornam evidente a utilização da propaganda com vistas à manipulação, desinformação e justificativa para ataques bélicos, escondendo os verdadeiros objetivos dessas agressões.

Serão observados os fatos mais marcantes quanto ao uso dos meios de comunicação como instrumento da propaganda e como recurso político de dominação.

2. A notícia construindo, ou dissolvendo a realidade?

Sobre a produção de notícia, do ponto de vista da construção social da realidade, estudiosos identificaram três tipos de influência que os meios de comunicação de massa exerceriam sobre o debate público. O primeiro é a *agenda setting*: os meios de comunicação não têm o poder de determinar o que as pessoas pensam, mas exercem uma influência significativa na seleção dos temas que se tornam objeto do debate público (McCombs e Shaw, apud Albuquerque; Dias, 1995). O segundo refere-se ao conceito de *enqua-*

dramentos de media. Desenvolvido por Tuchman (apud Albuquerque; Dias, 1995), e sistematizado depois por Gitlin (apud Albuquerque; Dias, 1995), diz respeito aos princípios de seleção, ênfase e omissão adotados no processo de produção de notícias. Sugere que os meios de comunicação influenciam significativamente, não apenas a seleção dos temas do debate público, mas também do enfoque adotado acerca deles. Finalmente, o *efeito priming* refere-se à capacidade dos meios de comunicação de influenciar o processo pelo qual o público julga a responsabilidade dos líderes políticos pelos temas que ganham destaque na esfera pública. (Iyengar, apud Albuquerque; Dias, 1995).

Tuchman (1993) defende que a notícia não espelha a realidade. Para a autora, a notícia ajuda a constituí-la como um fenômeno social compartilhado, uma vez que no processo de definir um acontecimento, a notícia define e dá forma a esse acontecimento. Ou seja, a notícia está permanentemente definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo fenômenos sociais. Refere a autora que os jornalistas associam a credibilidade de uma fonte a sua posição hierárquica. Uma fonte com status é, em princípio, uma fonte credível. Isso leva os jornalistas a preferirem as fontes institucionalizadas a fontes como o cidadão comum. Segundo Tuchman, a notícia apóia-se nas estruturas institucionais, ao mesmo tempo em que as reproduz. As notícias justificam o poder das instituições legitimadas.

Baudrillard (1997) afirma que a mídia mostra um simulacro do que acontece, ela se antecipa a si mesma. Esses simulacros são a proliferação de muitas imagens ao mesmo tempo, que, justamente por isso, não informam nada. Especificamente no caso da Guerra do Iraque, os telespectadores receberam tantos símbolos que já se prepararam para a guerra. Para ele, as imagens reais parecem mera repetição, que não chocam mais; o mundo nunca mais será real, original; desde agora, tudo está fadado à maldição da tela, à mal-

dição do simulacro. Estamos num mundo onde a função essencial do signo consiste em fazer desaparecer a realidade e ao mesmo tempo colocar um véu sobre esse desaparecimento. Por trás de cada informação, um acontecimento desapareceu. Entra, assim, o reino do virtual.

No conflito do Iraque, ratificando o que os autores citados disseram, os meios de comunicação exerceram papel decisivo sobre o debate público. Foram instrumentos importantes para a propaganda de guerra.

Para Bobbio (1983), a propaganda bem organizada visa tornar sempre menor o espaço reservado às escolhas pessoais ou racionais, às convicções não baseadas nas emoções momentâneas ou na imitação passiva do comportamento dos demais.

Segundo o teórico da propaganda política Domenach (1963, p.4), em seu clássico livro sobre o assunto, “A propaganda política não é uma ciência condensável em fórmulas. Movimenta, inicialmente mecanismos fisiológicos, psíquicos e inconscientes bastante complexos, alguns dos quais mal conhecidos”.

Para Barillet (apud Domenach, 1963, p.4), “A propaganda é uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as pessoas adotem uma opinião e uma conduta determinada”.

O ideólogo da propaganda nazista, Joseph Goebbels, dizia que “a propaganda que produz os resultados desejados é boa, e toda a outra é má. O propagandista tem que construir sua própria verdade. O que for útil ao progresso do partido é verdade. Se coincidir com a verdade real, tanto melhor. Se não coincidir, será preciso fazer adaptações”. Para ele, a propaganda tem duas funções primordiais: 1) fixar um número elevado de idéias a um grupo reduzido de pessoas. 2) agitar um grande número de pessoas com um número reduzido de idéias. (Manvell e Fraenkel, apud Martino, 2001).

3. História

A propaganda existe e desempenha seu papel desde que existem competições políticas. Os célebres discursos de Demóstenes contra Filipe (“Felípicas”, Século IV a.C.) ou os de Cícero contra Catilina

(“Catilinárias”, Século I a.C.) foram uma espécie de campanha de propaganda. Napoleão percebeu que um Governo deve preocupar-se sobretudo em obter a aprovação da opinião pública: “Para ser justo, não é suficiente fazer o bem, é igualmente necessário que os administrados estejam convencidos. A força fundamenta-se na opinião. Que é o Governo? Nada, se não dispuser da opinião pública.” (Domenach, 1963).

Os Alemães sabiam da força da propaganda. Usaram-na com muita propriedade na Segunda Guerra Mundial. O cinema foi um instrumento importante para a propaganda nazista. Os polacos, por exemplo, são apresentados em duas ocasiões como torturadores de alemães: *Feinde* (“Inimigos”, 1942) e *Heimkehr* (“De volta à barbárie”, 1941). Apesar das transformações sofridas pela ideologia que as criou, essas obras cinematográficas continuam sendo clássicos do cinema e conseguiram o raro milagre de converter a propaganda política em arte. Uma jovem cineasta talentosa, morta recentemente, Leni Riefenstahl, criou e lançou a estética na política. Mais que isso, modelou com seus filmes o padrão estético do nazi-fascismo, filmes esses que contribuíram decisivamente para a popularização de Adolfo Hitler nas massas.

A Guerra do Vietnã parece ter sido uma grande lição para os americanos. A mídia publicou reportagens mostrando soldados do exército mais poderoso do mundo sendo mortos pelos vietnamitas com suas armas prosaicas; vietnamitas civis morrendo com o agente laranja. Isso ajudou a vitória vietnamita. O próprio povo americano pressionou pela retirada do seu exército.

As experiências, a partir daí, fizeram os planejadores militares repensarem o papel da propaganda de guerra. Já na Guerra do Golfo, em 1991, para não se repetir a cobertura dada no Vietnã, houve mais cuidado no credenciamento e no número de jornalistas. A reinterpretação dos fatos e o controle das fontes de informação passaram a integrar o planejamento de guerra, com uma preocupação maior quanto ao controle da mídia. A propaganda, objetivando manter as afirmações que suportam a legitimidade das ações políticas e militares, passou a ser um instrumento cuidadosamente utilizado pelo Estado. A desinformação converteu-se numa arma sofisticada.

4. Estratégias de desinformação

A desinformação é um dos expedientes utilizados na propaganda de guerra. É o nome técnico que se dá à distorção dos fatos, montados para ocultar, distorcer, ou induzir adversários a erro de julgamento. Utiliza matérias falsas, combinadas com informações verdadeiras, a fim de assegurar credibilidade ao estratagem. Cada participante do conflito divulga o mesmo fato de forma diferente. Inúmeras são as técnicas que podem ser utilizadas na preparação desse recurso.

Segundo Kellner (2001), a campanha de desinformação sobre a "crise do Golfo" começou pelo *Washington Post* em 07.08.1990. Em sua primeira página, estampou que, em reunião com o encarregado de negócios norte-americano, Saddam Hussein declarou que as areias do deserto se tingiriam de sangue norte-americano caso os Estados Unidos mandassem tropas para a região. O ditador também teria se mostrado extremamente beligerante e sem abertura para qualquer negociação. Uma transcrição dessa reunião, no entanto, mostrou que Saddam foi cordial, deu indícios de querer negociar, afirmou repetidamente que não tinha intenção de invadir a Arábia Saudita e abriu as portas com vistas a uma solução diplomática para a crise. A reportagem do *Washington Post* foi usada pela televisão e imprensa em geral para mostrar a impossibilidade de negociações e a necessidade de medidas para proteger a Arábia Saudita da agressão iraquiana. Desde o início, o Iraque tentava desesperadamente negociar uma solução para a crise e cooperava com os esforços árabes de mediação. Todas rejeitadas pelo governo Bush, que queria a guerra. A grande mídia reproduzia diligentemente as declarações de Bush, como a fictícia duplicação do tamanho das tropas iraquianas e a inexistente prontidão para invadir a Arábia Saudita. A imprensa negligenciava vozes opostas à ação militar.

A propaganda em todo o mundo já falava dos armamentos inteligentes, que poupavam vidas civis. Em contraposição ao derramamento de sangue ocorrido no Vietnã, era alardeada uma guerra enxuta e sem mancha, contra um ditador sanguinário e desvairado. Ao final da guerra, foram contabilizadas cerca de 140 mil pessoas mortas, em sua maioria civis iraquianos.

Propaganda mais intensa foi utilizada na guerra

do Kosovo, em 1999. Depois de terminada, os comitês de investigação divulgaram que os sérvios não mataram tantos albaneses quanto diziam os números, e os albaneses não eram os pobres indefesos apontados pela mídia. As armas não eram tão inteligentes e os bombardeios não eram cirúrgicos.

Na recente Guerra do Iraque (2003), a cobertura americana mostrou que não há mais separação entre os meios de comunicação e o Estado. Várias iniciativas do governo, preparando o terreno para o conflito, contaram com a participação dos mídia. A incorporação dos correspondentes ao exército - *embedding* - "é uma forma de neutralizar a imprensa com gentileza", disse o professor de comunicação da New York University, Mark Crispin Miller. "Você incorpora os repórteres no avanço da unidade militar, e ficam psicologicamente inclinados a ver-se como parte da operação militar. Eles até se vestem como os soldados" (Lydersen, 2003, p.4-5).

Bobbio (1998, p.202) diz que "Mesmo tendo escrito artigos de jornal durante muitos anos (agora não escrevo mais), estou cada vez mais convencido de que o articulista não tem qualquer influência sobre a ação política que acredita ter: a política é feita pelos políticos profissionais, não pelos jornalistas ou intelectuais". Os fatos demonstram que, se a política não é feita pelos jornalistas, é, no mínimo, feita por meio deles.

Halimi (1998, p.148) fala sobre informação e poder, e a cordialidade de jornalistas e do universo jornalístico como um todo perante as estruturas sociais: "*Meios de comunicação de massa cada vez mais presentes, jornalistas cada vez mais dóceis, uma informação cada vez mais medíocre*". Em sua análise dos mecanismos de manipulação, atribui à própria estrutura do campo jornalístico a produção de informação necessariamente manipulada, na medida em que veicula versões que expressam uma única forma de ver o mundo (independente do veículo ou mesmo do tipo de mídia), coniventes com a manutenção do *status quo*.

Para Bourdieu (1997, p.25), os critérios a que se submetem os jornalistas são forjados no interior de um campo e que possuem uma historicidade. São "*óculos especiais a partir dos quais (os jornalistas) vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem*".

É paradoxal o fato de o mundo globalizado, com

infinitas possibilidades de geração e distribuição de informação, ser retratado cada vez mais por um único *óculos*.

De acordo com o professor Chossudovsky (2003b, p.1-4), o Departamento de Estado e a CIA lançaram uma campanha de medo e desinformação (FDC- Fear and Disinformation Campaign). Agências governamentais e unidades de inteligência foram envolvidas na campanha de propaganda. Os fatos são reinterpretados de forma discutível. Com uma manipulação semântica das expressões, os atos de guerra são transformados em "intervenções humanitárias", "mudança de regime" e "restauração da democracia". A ocupação militar e a morte de civis são mostradas como "manutenção da paz". A guerra é "humanitária", "preventiva" e principalmente "defensiva", "uma guerra para proteger a liberdade".

A disseminação do medo pela propaganda é outro instrumento utilizado fora do campo de batalha, que avaliza a adoção da chamada "legislação anti-terrorista", como um meio de proporcionar "segurança interna e promover liberdades civis". A desinformação referente a alegados "ataques terroristas" ou "armas de destruição em massa" produz uma atmosfera de medo, que mobiliza um forte patriotismo e apoio ao Estado e aos seus dirigentes políticos e militares.

No contexto das medidas de emergência adotadas pelos Estados Unidos, foram feitas preparações para a vacinação obrigatória contra a varíola, como resposta a uma suposta ameaça de ataque com armas biológicas em solo americano. O programa de vacinação – que foi objeto de intensa propaganda midiática – criou um adequado clima de pânico na população.

A prisão em massa de indivíduos com origem no Médio Oriente a partir de 11 de setembro de 2001 é divulgada como medida de segurança. Mesmo sendo desmentida grande parte das acusações, vai dando credibilidade ao medo e à campanha em desenvolvimento. Cada prisão, amplamente publicada pelos mídia, "dá um rosto" ao inimigo invisível. A Al Qaeda – antes incentivada pela CIA – passa a ser não apenas um inimigo, mas também um instrumento para justificar as ações.

Num cenário assim, os meios de comunicação de massa não atuam como instrumentos de construção da realidade, mas sim de *dissolução do real*. Lançada

a informação, enquanto não for desmentida, será verossímil. E como nunca será desmentida em tempo real, será credível. E mesmo quando for desmentida, não será nunca mais falsa, porque foi credível. (Baudrillard, 1997, p.60).

5. Deformação

A evolução técnica leva a propaganda a um novo estágio: ela procura, de preferência, impressionar mais que convencer; suggestionar mais que explicar. A repetição, as imagens atraentes derrotam os anúncios sérios e demonstrativos. A publicidade, em vez de informativa, torna-se sugestiva. Novas maneiras de apresentação, novas técnicas entram em ação. Também, acontece a união da ideologia com a política.

Para Baudrillard (1997, p.32), o Ocidente quer estabelecer no mundo inteiro, não os seus valores, mas justamente a sua ausência de valores:

Onde quer que sobreviva alguma singularidade, alguma minoria, algum idioma específico, alguma paixão ou crença irredutível, e sobretudo alguma visão de mundo antagônica, é preciso impor uma ordem indiferente, tão indiferente quanto somos em relação aos nossos próprios valores. Pregamos o direito à diferença, mas, em segredo, trabalhamos para construir um mundo indiferenciado.

Já dizia Domenach (1963, p.13) que a propaganda havia se ligado à guerra a ponto de se lhe substituir naturalmente.

No caso do Iraque, a propaganda foi elaborada de forma a mostrar que "a América está sob ataque". Para Baudrillard (2003), os Estados Unidos são um país que se construiu a partir de simulações, com dualismos maniqueístas, um deserto de cultura no qual o vazio é tudo.

Os mídia principais e vários *sites* alternativos da Internet colocaram a guerra como um ato de boa fé, autodefesa, como uma Guerra Santa para conquista dos pagãos pelas cruzadas. A guerra levaria a luz da democracia ao obscuro oriente-médio. Bush, discursando em Trenton, New Jersey, em 23.09.2002, declarou: "Estamos sob ataque porque amamos a liberdade... E enquanto amarmos a liberdade valorizarmos

toda a vida humana, eles irão tentar ferir-nos”. Os grandes objetivos estratégicos e econômicos da guerra não são discutidos.

Domenach (1963, p.26) expõe alguns princípios e leis básicas sobre propaganda de guerra. Um deles é a Lei de Transusão:

Jamais acreditaram os verdadeiros propagandistas na possibilidade de se fazer propaganda a partir do nada e impor às massas não importa que idéia, em não importa que momento. A propaganda, em regra geral, age sempre sobre um substrato preexistente, seja uma mitologia nacional (a Revolução Francesa, os mitos germânicos), seja simples complexo de ódios e de preconceitos tradicionais: chauvinismos, fobias ou filias diversas.

O substrato para a Guerra do Iraque foi a “luta pela liberdade” americana e dos “povos oprimidos de todo o mundo”.

Os meios de comunicação aceitaram outro princípio formulado por Domenach (1963, p.20): a Lei de Simplificação e do Inimigo Único. A propaganda se empenha na busca da simplificação. Divide a doutrina e a argumentação em alguns pontos, procurando defini-los o mais claramente possível. A mídia e o governo americano personalizam a crise, equiparando o Iraque a seu governante. Durante a guerra Irã-Iraque, falava-se em Bagdá e Iraque (apoiado nessa guerra pelos EUA); na Guerra do Golfo, como na atual Guerra do Iraque, a referência muda para Saddam Hussein, fonte de todo o mal.

A individualização do adversário oferece inúmeras vantagens. [...] Apreciam os homens enfrentar pessoas visíveis, de preferência a forças ocultas. Mormente ao persuadi-los de que o verdadeiro inimigo não é tal partido ou tal nação, mas o chefe desse partido ou dessa nação. Ganha-se duplamente: por um lado, tranquilizam-se os adeptos, convencidos de terem pela frente não massas resolutas como eles, mas uma multidão mistificada conduzida por um mau pastor e que o abandona ao se lhes abrirem os olhos; por outro lado, espera-se dividir o campo do adversário retirando-lhe alguns elementos. Atacar-se-á sempre, conseqüentemente, a indivíduos ou a pequenas frações, e nunca a massas sociais ou nacionais em conjunto. Assim, Hitler jamais pretendeu comba-

ter a classe operária marxista, mas alguns “marxistas-judeus que seguravam os cordões”, jamais a Igreja, mas “uma súcia de padres hostis ao Estado”. (Domenach, 1963, p.22)

Outro preceito do mesmo autor é a Lei da Orquestração: a primeira condição para uma boa propaganda é a infatigável repetição dos temas principais. No entanto, repetição pura e simples suscitaria o tédio. Assim, insiste-se sobre o tema central, mas a apresentação é feita sob diversos aspectos. O tema permanece, com variedade de apresentação. É preciso alimentá-la continuamente de informações e de novos slogans (“América sob ataque”, “Guerra contra o terror”, “Luta pela liberdade”).

6. Desinformação institucionalizada

Em sua obra sobre propaganda política, Domenach (1963, p.4 e 41) refere-se à ação da propaganda política sobre os mecanismos psíquicos e fisiológicos, provenientes tanto da estética quanto da ciência.

Depois de 11 de setembro, o secretário da Defesa Donald Rumsfeld criou o Gabinete de Influência Estratégica [*Office of Strategic Influence (OSI)*], ou Gabinete de Desinformação [*“Office of Disinformation”*] como foi rotulado pelos seus críticos. Teve que ser desfeito, por pressões políticas. Não obstante essa desativação, o Pentágono continuou sua campanha de desinformação, conforme o *The New York Times* de 16.12.2002 (Chossudovsky, 2003b, p.2):

...considerando emitir uma diretiva secreta aos militares americanos para conduzirem operações cobertas destinadas a influenciar a opinião pública e decisores políticos em países amigos e neutros...A proposta disparou uma encarniçada batalha em toda a administração Bush sobre se os militares deveriam executar missões secretas de propaganda em países amigos como a Alemanha... A luta [...] é sobre “as comunicações estratégicas para o nosso país, a mensagem que queremos enviar para influência em longo prazo, e como fazermos isso.[...] Temos os meios e as

capacidades e o treinamento para penetrar em países amigos e neutros e influenciar a opinião pública. Podíamos fazer isso e escapar. Isso não significava que o faríamos”.

Rumsfeld confirmou posteriormente, numa entrevista à imprensa, que apesar de o OSI não mais existir com esse nome, as “funções propostas para o Gabinete estão sendo executadas”. (FAS, 2002)

Em dezembro de 2002, foi criado o P2OG (Proactive, Preemptive Operations Group). O Pentágono e a CIA trabalhariam juntos no desenvolvimento de atividades voltadas para estimular reações de terroristas e estados com armas de destruição em massa, tendo em vista estimular células terroristas a agir, expondo-as à “resposta rápida” americana (Arkin, 2002).

Knightley (2003), autor do livro *A primeira vítima*, em entrevista à Folha de São Paulo, fala sobre as PSYOPS (sigla de Psychological Operations-Operações Psicológicas), fruto da fusão de duas seções da área de relações públicas do Pentágono, com a função de usar a informação como arma, para interferir e destruir o moral do inimigo. Operações para enganar. O jornalista entrevistado atribui a um oficial das PSYOPS a declaração “essa é a guerra de informações mais intensa que você pode imaginar, e vamos mentir”.

Como fez Hitler, a propaganda é transformada em arma, utilizada indiferentemente para todos os fins.

7. Parceria nefasta com a mídia

Em busca do apoio da opinião pública, os governos vêm aperfeiçoando técnicas ao longo das guerras. O controle direto dos mídia pela censura, na maioria das vezes negociada com os editores, compõe essa estratégia. Knightley (2001a, pág. 12) diz que a cobertura de guerras pela imprensa segue um padrão previsível. Primeiro, a mídia relata a crise, que as tentativas de negociação não conseguem resolver. Sem negociações, apesar dos “esforços”, a guerra aparece como inevitável. Depois, o líder inimigo é demonizado e são apresentados relatos de atrocidades.

Kellner (2001, p.266) relata o testemunho de um “médico”, por ocasião da Guerra do Golfo, num

programa da ABC. Afirmava que havia enterrado 14 recém-nascidos arrancados das incubadoras pelos soldados iraquianos. O “médico” era um dentista e, tempos depois, admitiu que nunca tinha examinado os bebês e que não tinha como saber de que haviam morrido. A “atrocidade” já estava disseminada.

Na cobertura da guerra, os enviados especiais mantêm tom patriótico e sentimental. Sempre informam a situação dos batalhões, para mostrar “às pessoas e familiares amados” que tudo vai bem (*Folha de São Paulo*, 24/03/03). Veteranos, como Ted Koppel, da rede ABC, apresentaram reportagens claramente sentimentais sobre os soldados, com imagens mostrando as fotografias de família e objetos de estimação que carregam consigo no campo de batalha (*O Estado de São Paulo*, 24/03/03). Cabe aí a Lei de Unanimidade e de Contágio (Domenach, 1963, p.27):

Desde que a sociologia existe, tem-se focalizado a pressão do grupo sobre a opinião individual e os múltiplos conformismos que surgem na sociedade. A maioria dos homens tende antes de tudo a “harmonizar-se” com os seus semelhantes; raramente ousarão perturbar a concordância reinante em torno deles, ao emitir idéia contrária à idéia geral. Decorre desse fato que inúmeras opiniões não passam, na realidade, de uma soma de conformismo, e se mantêm apenas por ter o indivíduo a impressão de que a sua opinião é a esposada unanimemente por todos no seu meio. Em consequência, será tarefa da propaganda reforçar essa unanimidade e mesmo criá-la artificialmente.

No caso do conflito com o Iraque, a propaganda anunciava notícias, de “fontes confiáveis”, apresentando “evidências”. Indicavam o envolvimento de grupos terroristas com Bin Laden ou a Al Qaeda; os relatos apontaram para a possibilidade de ataques terroristas “mais cedo ou mais tarde”, ou “nos próximos meses”. Os relatos previam a possibilidade de baixas civis; ataques terroristas poderiam ocorrer em países aliados (onde a opinião pública é contrária à guerra), bem como no solo americano e contra civis em cidades ocidentais. Esses fatos justificam e confirmam a necessidade de “ações preventivas” contra organizações terroristas ou governos que abrigam terroristas. Apontam a probabilidade de esses grupos terem armas de destruição em massa. Apontam os esforços

das autoridades para capturar os alegados terroristas.

Houve um alerta do Departamento de Estado americano de que o aumento da segurança em instalações oficiais levou terroristas a procurarem alvos fáceis, como residências, clubes, restaurantes, igrejas, hotéis, praias, etc. (AFP-Agência Mundial de Notícias 03.01.2003, apud Chossudovsky, 2003a).

Em artigo de 02.02.2003, reproduzido no Brasil em 03.02 pelo *O Estado de São Paulo*, o jornalista James Risen, do *New York Times*, declarou que alguns analistas da CIA afirmaram ter se sentido pressionados a fazer relatórios sobre o Iraque, adequados à política do governo do presidente dos EUA, George W. Bush. “No FBI, alguns investigadores disseram estar desconcertados com a insistência do governo Bush sobre a existência de uma sólida ligação entre o Iraque e a rede de Osama Bin Laden. Temos examinado isso rigorosamente por mais de um ano e simplesmente não achamos que isso exista”, disse uma autoridade do governo”.

Segundo o correspondente do jornal britânico *The Independent*, Robert Fisk, decano dos correspondentes ocidentais no Oriente Médio, em artigo de 25.02.2003, a CNN impôs um sistema *script approval* (aprovação do original). Os repórteres são obrigados a enviar os textos e imagens para Atlanta, para saneamento adequado da informação. Esse trabalho é feito por pessoas anônimas. Seria o *script approval* uma censura prévia?

Já em 1962, de acordo com documentos revelados pelo “The Freedom Information Act”, a CIA tinha planos de matar civis para fazer a guerra de propaganda contra Cuba. Entre vários atos de terrorismo, os planos incluíam assassinar emigrantes cubanos, afundar barcos de refugiados cubanos e derrubar aviões civis americanos com um avião disfarçado de Mig. A propaganda faria o restante. A operação, abortada, foi denominada “Operação Northwoods” (Ruppe, 2001).

8. Redes alternativas

Valendo-se dos conceitos de Berger e Luckmann sobre comunicação interpessoal, vários autores analisaram a atuação dos meios de comunicação no espa-

ço público, que estabelecem relações de comunicação profundamente assimétricas, já que permitem que poucos agentes veiculem mensagens para um número infinito de receptores. Isso favoreceria uma grande concentração da capacidade de definição da realidade, com importantes conseqüências políticas. (Albuquerque; Dias, 1995, p.7).

No caso da Guerra do Iraque, percebe-se que o espaço dado aos manifestantes e aos protestos é mínimo. Às poucas imagens de movimentos antibélicos, são justapostas demonstrações antiamericanas feitas pelos árabes, como a queima da bandeira americana; os americanos que protestam são mostrados como irracionais, anarquistas e antipatrióticos.

Daí surgirem formas alternativas, principalmente pela Internet, meio que se ampliou agora. O site <http://resistir.info>, acesso em 27.03.2003, por exemplo, procura ser uma alternativa às notícias plantadas pela mídia enganada. Mostra fotos e publica artigos como contrapeso, com nomes de prestígio como Michel Chossudovsky, Robert Fisk e John le Carre. Ao denunciar a ação dos mídia, afirma que o tema principal é a provocação do caos econômico. Deixa-se de fornecer sobressalentes da maquinaria americana; os órgãos financiadores internacionais e privados cortam créditos; os empresários são estimulados a não investir no país visado, de forma a provocar desemprego. Depois, o caos social e político. Os jornais, rádio e televisão mostram crise permanente, violência, previsões de catástrofes. Criado o clima de tensão, culpa-se o governo local por todos os males. A Internet desafia o *establishment* e o discurso hegemônico, ao permitir acesso a informações que não aparecem na grande mídia, e propiciar a clandestinidade do patrocinador. No entanto, por ser livre de quaisquer tipos de controle, pode também ser um veículo para a desinformação.

Para Bobbio (1998, p.205-233), o pacifismo como atividade política é o caminho para combater a guerra, pois apenas condená-la, como faz o pacifismo passivo, não é suficiente.

9. Conclusão

Os conceitos sobre a propaganda política e os

artifícios empregados para sua utilização, aqui apresentados, demonstram que, para manter o atual sistema de dominação, lança-se mão desde truques de edição até guerras sanguinárias. Um Império luta, acima de tudo, por sua perpetuação. Utiliza matérias falsas, combinadas com informações verdadeiras, para assegurar credibilidade. É necessário questioná-las, não aceitá-las de imediato.

O juízo sobre a informação tornou-se tão importante quanto a própria informação. Da mesma forma que a tecnologia oferece novas opções para informar, oferece também para duvidar das informações. As imagens que nos apresentam devem ser vistas como uma seleção parcial da realidade.

A desinformação, artifício em que se utilizam pretextos para esconder a verdade, torna-se perceptível diante do questionamento. No cenário apresentado, os mídias não têm atuação de construção da realidade, mas de dissolução do real. Ainda que não tenham o poder de determinar o que as pessoas pensam, influenciam significativamente na seleção de temas que se tornam objeto de debate público, fundem o real com o virtual.

Albert Dines, do Observatório da Imprensa (www.observatoriodaimprensa.com.br, acesso em 14.04.2003), diz, em artigo de 31.03.2003, que o campo de batalha somos nós, leitores, ouvintes, telespectadores, internautas. Não somos atacados por foguetes ou bombas inteligentes, mas por uma gigantesca barragem de informações, espertas ou estúpidas, corretas ou falsas, objetivas ou ensandecidas.

Infelizmente, não temos claro o futuro que se avizinha. Nada garante que os mais fortes, a pretexto de ações preventivas, continuem atacando os mais fracos e pilhando suas riquezas, tendo como instrumento e arma, precedendo os exércitos, a comunicação política pelos diversos mídias.

Georges Clemenceau, ex-Primeiro Ministro francês, tornou célebre o dito de que a guerra era coisa grave demais para ser deixada com os militares (Silva, 2003). Com os correspondentes *embedding* e os *scrip approval*, vê-se que está a cargo deles, também, o controle da informação.

Os fatos têm demonstrado que Reichsmarschal Hermann Goering, comandante da Força Aérea Nazi (Luftwaffe), tinha razão quando declarou nos Julga-

mentos de Nuremberg:

"Com voz ou sem ela, o povo pode sempre ser levado a submeter-se à vontade dos dirigentes. É fácil. Tudo o que se tem de fazer é dizer-lhe que está para ser atacado, e denunciar os pacifistas por falta de patriotismo e por exporem o país ao perigo".

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. **Propaganda Política e a Construção da Imagem Partidária no Brasil**. www.cienciapolitica.org.br, 1995, acesso em 02.05.2003.

ARKIN, W. M. The Secret War. **Los Angeles Times**, Los Angeles, 27.10.2002.

BAUDRILLARD, J. **Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem**. Porto Alegre, Sulina. 1997

_____. A verdade oblíqua [6 jun 2003]. São Paulo: **Época**, n.264. Entrevista concedida a Luís Antonio Giron, disponível em <http://revistaepoca.globo.com>, acesso em 15.11.2003.

BOBBIO, N. **Qual socialismo?** Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1983.

_____. **Diário de um século: autobiografia**. Rio de Janeiro, Campus, 1998

BORDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1997.

CANZIAN, F. Prisioneiros. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 24.03.2003.

CHOSSODOVSKY, M. War and Globalisation. The truth behind September 11. **Centre for research on globalization**. Disponível em: <<http://www.globalresearch.ca>>, 2002. Acesso em: 25 mar. 2003.

_____. Fabricating an enemy. **Centre for research on globalization**. Disponível em: <<http://www.globalresearch.ca>>, 28.01.2003. Acesso em: 21 mar.2003a.

_____. War propaganda. **Centre for research on globalization**. Disponível em <<http://www.globalresearch.ca>>, 16.01.2003. Acesso em: 21 mar.2003b.

DOMENACH, J. M. **Propaganda política**. 2.ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1963.

ESPAÑA, R. de. Guerra, cinema e propaganda. **Revista de história. Olho da história contemporânea**, Salvador, n.3, dezembro 1996. Disponível em: <<http://www.ufba.br/~revistao/o3rafael.html>>, Salvador. Acesso em: 16 abr.2003.

FAS-FEDERATION OF AMERICAN SCIENTISTS. Disponível em <<http://fas.org/sgp/news/2002/11/dod111802.html>>, 2002

- FISK, R. **How the news will be censored in this war**. Disponível em: <<http://argument.independent.co.uk/commentators/story.jsp?story=381438>>, 25.02.2003. Acesso em: 31 mai.2003.
- HALIMI, S. **Os Novos Cães de Guarda**. Petrópolis, Vozes, 1998.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru, Edus c, 2001.
- KNIGHTLEY, P. Manipulação da notícia é uma guerra [18.10.2001]. São Paulo: **Valor Econômico**: Editoria Especial. Entrevista a Maria Luiza Abbott.
- _____. **A primeira vítima**. São Paulo. Nova Fronteira, 1978.
- _____. **First Casualty**. Johns Hopkins Univer, 2002
- _____. Mídia está perdendo batalha [27.03.2003]. São Paulo: **Folha de São Paulo**: Folha Mundo. Entrevista concedida a Maria Luiza Abbott. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft2703200320.htm>> Acesso em: 27 mar. 2003.
- LYDERSEN, K. An arm of propagand. **Alternet**. Disponível em: <<http://www.alternet.org/story.html?StoryID=15507>>, 2003. Acesso em: 16 abr. 2003.
- MAGNOLI, D. Desconfie das notícias. **Folha de São Paulo**, 24.03.2003
- MARTINO, L. M. S. **O ácido eleitoral: o marketing político como elemento corrosivo do sistema democrático**. Disponível em: <<http://www.facasper.com.br/jo/anuario/download/luismaurosa.rtf>>, 2001. Acesso em: 14 abr. 2003.
- RISEN, J. CIA e FBI divergem do Pentágono sobre provas. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 03.02.2003
- RUPPE, D. Friendly Fire. **abcNews.com**. Disponível em: <http://abcnews.go.com/sections/us/DailyNews/jointchiefs_010501.html> 07.11.2001. Acesso em: 30 maio 2003.
- SÁ, N. Foxificação. **Folha de São Paulo**, 01.04.2003.
- SILVA, D. Depois da guerra fria, a guerra quente [26.03.2003]. **Observatório da Imprensa**. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/gue260320033.htm>> Acesso em: 28 mar. 2003.
- SOTERO, P. Protesto contra guerra nos EUA. E contra TVs. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 24.03.2003.
- TUCHMAN, G. **La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad**. Barcelona: Bosch, 1993.