

Ações Americanas de Guerra Midiática e de Opinião Pública na Guerra Fria



pro:pesq

Pró-Reitoria de Pesquisa - UFRGS



Autor: Flávia Zanonato Buseti (Graduanda de Relações Internacionais/Bolsista de Iniciação Científica)
Orientador: José Miguel Quedi Martins (UFRGS)

OBJETIVOS

A pesquisa pretendeu: (a) analisar o papel dos seguintes meios de comunicação: cinema e televisão, utilizados pelos Estados Unidos na Guerra Midiática e de Opinião Pública (GMOP) durante a Guerra Fria; (b) identificar os efeitos e as repercussões gerados pela GMOP no contexto da Guerra Fria; (c) discutir os impactos culturais provocados pela GMOP na Europa pós-Segunda Guerra Mundial.

O ponto de partida do estudo foram as lições da Segunda Guerra Mundial sobre o papel da mídia, a importância da opinião pública no esforço de guerra e a disseminação dos meios de comunicação de massa (radio, jornais e o surgimento da televisão). A pergunta principal do estudo foi: “Quais foram os meios utilizados e objetivos atingidos pela GMOP praticada pelos Estados Unidos da América, durante o período da Guerra Fria?”

HIPÓTESES

As hipóteses da pesquisa são que os Estados Unidos da América utilizaram-se de seus amplos recursos sobre os meios de comunicação, em especial o cinema e a televisão, e da influência e manipulação da opinião pública para: (i) construir a imagem americana nos mercados internos e externos; e (ii) desconstruir a imagem do inimigo (no caso a URSS). (iii) esses esforços foram complementados por operações tradicionais de guerra psicológica (espionagem, sabotagem, assassinatos, terrorismo e insurgência), que constituem as formas clássicas de ação do serviço de inteligência contra países inimigos, que se constituem alvo.

GUERRA MIDIÁTICA E DE OPINIÃO PÚBLICA

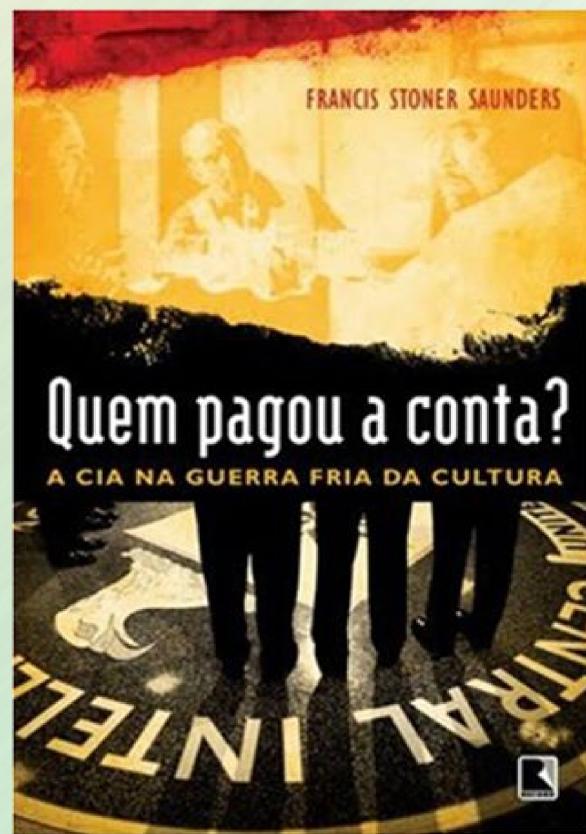
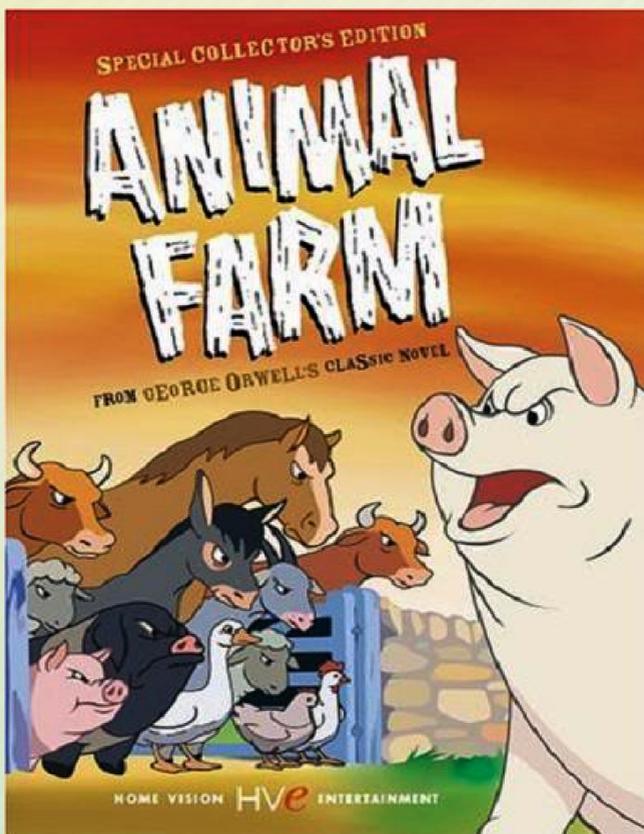
A Guerra Midiática e de Opinião Pública (GMOP) constitui uma das três *soft wars* de acordo com Dean Cheng. Seu objetivo maior é influenciar a vontade pública, de forma a gerar suporte. Por isso, é essencial a credibilidade de quem a pratique. O controle dos meios de comunicação é condição básica, bem como entender a cultura, a visão de mundo e os sistemas representacionais que são reconhecidos pelo alvo deste tipo de guerra. A GMOP também se utiliza de imagens e informações manipuladas para adentrar a mente e mudar a vontade do inimigo, de forma a romper a ligação entre as faces, militar, governamental e social da sua nação.



Fonte: Wiki Commons

REFERÊNCIAS

SAUNDERS, F. S. Quem Pagou a Conta? A CIA na Guerra Fria da Cultura. Rio de Janeiro: Record, 2008. 556 p.
SCOBELL, Andrew; LAI, David; KAMPHAUSEN, Roy. Chinese Lessons from Other People's Wars. Carlisle: Strategic Studies Institute, 2011. 338 p.
CEPIK, M. Espionagem e Democracia. Rio de Janeiro: FGV, 2003. 230 p.
COSTA, João G. B. Boyd e Szafranski : elementos de estudo da guerra psicológica de espectro total. 2014. 84 f. Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul. 2014.



JUSTIFICATIVA

A pesquisa procurou se beneficiar de material, mais ou menos abundante, conectando as ações de inteligência à disseminação da cultura através da mídia, bem como o debate do papel da espionagem nos países democráticos. O material que conecta a inteligência à produção de audiovisuais e mídia impressa é, em grande medida, decorrente da publicação de informações antes confidenciais. De posse dele, vários pesquisadores, entre eles a aqui analisada Saunders, estabeleceram conexões - que antes existiam apenas no âmbito especulativo ou nas “teorias da conspiração” -, desta vez suficientemente documentadas, entre a disputa da mídia e da opinião pública e a ação do serviço de inteligência (“guerra psicológica”). O segundo tipo de material está relacionado ao ônus representado pela “guerra ao terror” ao Estado de Direito; e criou interesse do grande público pelas ações do sistema de inteligência e do seu papel. No presente, a produção cultural reúne esses dois acervos na forma de produção cinematográfica e televisiva, em filmes como *A Hora Mais Escura* (Zero Dark Thirty, no original) e séries como *24 Horas* e *Homeland*. Ao mesmo tempo, a inteligência (intelligence studies) “invadiu” campos afins, como foi o caso dos estudos estratégicos (strategic studies) o estudo da guerra. Tem-se o exemplo disso no trabalho de Dean Cheng no que tange o artigo *As Três Guerras e a Segunda Guerra do Golfo*. Desse modo, dispõe-se também na literatura dos estudos estratégicos (nao apenas no âmbito dos livros reportagem ou dos intelligence studies) de um debate sobre as conexões entre guerra, inteligência, opinião pública e mídia. Espera-se com isto se justificar o interesse em efetuar iniciação científica nesta área de estudo, a um so tempo tão antiga e, da perspectiva da publicização, tão recente.

CONCLUSÕES PRELIMINARES

A notoriedade adquirida pela inteligência na última década teve um efeito de transbordamento, que cruzou domínios e disciplinas. Por um lado, o interesse no assunto criou o público para livros-reportagem, como o aqui estudado “*Quem Pagou a Conta? A CIA na Guerra Fria da Cultura*” de Saunders. Por outro lado, a disseminação de filmes e séries suscita novas reflexões e reinterpretações do passado; neste caso, relacionadas não à utilização explícita da guerra psicológica, mas de suas formas mais suaves (*soft*). Este movimento interdomínios da inteligência também se expressa na transdisciplinariedade: as diferentes percepções sobre as funções atualmente englobadas na ação de inteligência (opinião pública e mídia) se traduziram também em percepções diferentes acerca da natureza própria da guerra. As três guerras de Dean Cheng estão longe de constituir-se em casos isolados. A pesquisa pode apurar que, ainda no curso dos anos 90, Richard Szafranski expressou sua concepção de que são as imagens (difundidas pela mídia) que definem o resultado da guerra. John Boyd, ainda anteriormente, já havia estudado que o objetivo da guerra era quebrar a capacidade cognitiva do inimigo nesta mesma direção, Thomas Hammes apenas da um passo adiante quando expõe o que considera ser a “Guerra de Quinta Geração”, definida no âmbito dos valores. Todas essas compreensões tendem a valorizar, ainda que por diferentes vieses, o papel da mídia e da opinião pública na competição interestatal e, portanto, nas relações internacionais. Por dever intelectual, salienta-se que, em nossa casa (RI/FCE/UFRGS), João Gabriel Burmann já empreendeu uma tentativa de conjugar as guerras psicológica tradicional, de opinião pública, midiática e legal com o choque e pavor que podem ser encontrados na campanha da França de 1940 (Guerra de Terceira Geração), na Guerra do Golfo de 1991 (Guerra de Quarta Geração), e nas concepções de Quinta Geração (Boyd, Szafranski, Hammes). Para pesquisas futuras, resta um mundo; as possibilidades de pesquisa na área são virtualmente ilimitadas. Mas, tem-se interesse particular em responder a pergunta acerca de como as instituições e a constituição podem manter-se invioláveis e, ao mesmo tempo, o Estado ser capaz de fazer frente as guerras de Terceira a Quinta Geração (industrial, das comunicações e dos valores).

Contato: flaviazanonato@hotmail.com

Trabalho Exposto no XXVII Salão de Iniciação Científica da UFRGS

Porto Alegre, 19 a 23 de Outubro de 2015