Aperfeiçoando as Relações com a Mídia

Tenente-Coronel James Kevin Lovejoy, Exército dos EUA

"OFICIAIS subalternos das Forças Armadas não têm confiança e fé no seus líderes." "Primeiro Tenente Kelly Flinn foi julgada em corte marcial por adultério." "Política militar sobre homossexualismo nega às pessoas o direito de servir com honra nas Forças Armadas." "Instrutores de ordem unida assediam sexualmente os recrutas em treinamento básico no Campo de Provas de Aberdeen, em Maryland." A passagem para a reserva do *Major General* David R. Hale e a corte marcial ao qual foi submetido o Sargento-Major do Exército Gene McKinney revelam o duplo padrão existente entre o comportamento impróprio de um oficial e o de um praça. Oficiais militares de alto escalão não informam ao Congresso, de forma adequada, sobre a situação geral de aprestamento nas FA.

Pode-se dizer que, durante os últimos anos, as FA têm sido notícia nos meios de comunicação, às vezes boa, às vezes ruim. Existem dois tipos de notícias ruins. As FA ou algum dos seus componentes fez alguma coisa errada; pior do que isto, a notícia foi dada fora do contexto, não revelando completamente a verdade. Os militares podem fazer muito pouco para evitar notícias desse tipo. Quando as FA ou algum de seus integrantes faz algo de errado, o povo norte-americano tem o direito de saber. É obrigação da mídia fazer reportagens sobre as FA e essas não devem interferir. Contudo, existe uma maneira para evitar que as notícias sejam publicadas fora do contexto.

Infelizmente, os militares, tradicionalmente, buscam corrigir os fatos após as notícias já terem sido publicadas. Essa atitude se parece muito com a de querer empurrar o "gênio para dentro da lâmpada" — algo impossível de ser feito. Uma vez que a notícia é publicada na primeira página, o esforço do exército para corrigi-la é quase nulo, porque a correção normalmente é impressa na sétima ou oitava página. Felizmente, parece que as FA estão aprendendo de suas experiências passadas. Elas descobriram que o tradicional "direito de não dizer nada" à mídia, não funciona. Deixando de lado essa histórica postura rígida, a necessidade, aliás a urgência, de revelar a posição dos militares para o público em geral é clara. Existem duas maneiras de transmitir a versão militar dos fatos: indiretamente, por intermédio da mídia e diretamente ao público, por meio de conferências coletivas com a mídia, informações escritas ou apresentações públicas.

Entendendo o Interesse da Mídia

Nas relações com a mídia as Forças Armadas devem, antes de mais nada, entender seus interesses gerais amplos, contudo, o mais importante é entender seu interesse específico por um determinado evento. Esse assunto deve ser tratado da mesma forma que qualquer operação militar, na qual estudamos o oponente por meio da coleta de informações. Se o Exército gastasse uma fração do seu tempo e recursos procurando entender a mídia, estaria bem mais preparado para o relacionamento. Para entender a mídia é importante entender não tanto o que a imprensa cobre, mas o porquê. Quando as FA entendem porque determinado assunto recebe atenção da mídia, estão melhor preparadas para assegurar que o acontecimento seja contado dentro do contexto certo desde o início.

A corte marcial a que Flinn foi submetida oferece um perfeito exemplo de como as FA falham em reconhecer o interesse da mídia sobre um fato e, por conseguinte, não conseguem garantir que os meios de comunicação e o público em geral entendam completamente o ocorrido desde o início. As notícias sobre a situação de Flinn na remota cidade de Minot, em Dakota do Norte, chamou a atenção da mídia nacional durante a primavera de 1997.[1] Inicialmente, a mídia descreveu Flinn como

sendo vítima do desumano sistema jurídico das FA, que a estava processando pelo hediondo crime do adultério. A Força Aérea, inicialmente, não deu tanta ênfase ao incidente e se recusou a falar com a mídia. Somente meses depois foi que o Chefe do Estado-Maior da Força Aérea, General Ronald R. Fogleman, explicou aos representantes do Congresso que o ponto crucial do caso contra Flinn não era o adultério. Ela havia desobedecido uma ordem e mentido a um oficial superior. Foi então que a mídia e o público em geral começaram a entender a verdadeira natureza do caso e um pouco sobre a disciplina e a cultura militar. Infelizmente, a explicação do Gen Fogleman foi pequena e muito tardia. A reputação da Força Aérea foi bastante afetada, sem mencionar que Flinn deixou o serviço em termos mais favoráveis do que os previstos.

Caraterizar a mídia como um centro de gravidade em operações de apoio e estabilidade é perturbador porque ela não se supre de combustível e munição, mas de controvérsia e interferência. Tragédia e conflitos transformam-se em manchetes, mas não o quotidiano e o rotineiro. Infelizmente, o objetivo das operações de apoio e estabilidade é obter a estabilidade e o retorno à normalidade — a própria essência do que a mídia detesta.

A cobertura sobre o adestramento integrado de ambos os sexos e a política com relação aos homossexuais oferecem exemplos adicionais da percepção errônea da mídia sobre as Forças Armadas e do seu papel em uma sociedade democrática. A postura da mídia, em ambos os casos, resulta do seu ponto de vista, no qual as FA são um grupo social onde todos os seus elementos são supostamente tratados da mesma forma, tendo as mesmas oportunidades.[2]

A mídia enfatiza que a atual política sobre estes dois assuntos nega a muitos jovens de ambos os sexos a oportunidade de servir ao país. Embora essa seja certamente uma perspectiva, não é a única, nem tampouco a mais relevante sob o ponto de vista militar. Pela perspectiva militar, não se deve encarar as políticas das FA sobre homossexualismo e adestramento integrado de ambos os sexos como um experimento social. Pelo contrário, deve-se considerar como essas políticas podem afetar o aprestamento dos militares e quais políticas que melhor apóiam o combate e a vitória das guerras da nação, bem como as que melhor protegem e preservam os interesses nacionais. Ao modificar e delimitar o tema, as FA obterão uma aceitação mais favorável pelo público em geral. Para tal, devem estar dispostas a enfrentar a mídia.

Estratégias de Relacionamento

Podem as FA combater a relutância da mídia em reconhecer, entender ou apreciar a perspectiva militar sobre um evento? Se a notícia envolver uma publicidade intencionalmente negativa, só resta aos militares reagir após a publicação do assunto. Porém, a resposta deverá ser imediata e agressiva, como foi a reação do ex-Comandante do Corpo de Fuzileiros Naval, General Charles C. Krulak, quando a mídia publicou uma péssima reportagem sobre o abuso dos superiores ao entregarem uma insígnia de qualificação aos subordinados. O Gen Krulak escreveu uma carta para o editor do *New York Times* sustentando a postura do Corpo de Fuzileiros Navais sobre o assunto. A carta foi publicada na edição seguinte do jornal. Embora não muito ortodoxa, a resposta imediata e direta do General recebeu muitos elogios da mídia e do público, agora melhor informado. Essa resposta imediata para uma notícia incompleta demonstra que as FA não precisam ficar pacificamente aguardando o bombardeio da opinião pública. Os comandantes militares, em todos os níveis, devem usar esta tática em resposta a notícias jornalísticas errôneas sobre as FA.

Muito mais freqüentes e tão prejudiciais são as notícias negativas involuntárias. Geralmente, essas são o resultado da ignorância, desinteresse ou simplesmente preguiça da mídia. A explosão de meios jornalísticos e a inexperiência dos repórteres são as principais causas de reportagens negligentes. A competição crescente entre os meios de comunicação resultou em um profissionalismo de pouca qualidade. Ao contrário das profissões médica e legal, não existe uma exigência de credencial profissional nessa indústria — qualquer um pode pegar uma caneta, um teclado ou uma máquina fotográfica e ser um repórter. Não há exigência de testes, padrões ou certificados.[3] A Internet também oferece mais oportunidade aos novatos da mídia para alcançar enormes audiências.

Acompanhando essa explosão de repórteres, a experiência e o conhecimento dos novatos a respeito das atividades militares são mínimos. Poucas organizações jornalísticas ainda dedicam repórteres especialmente para as FA. Estamos passando pelo advento do jornalismo pára-quedista — isto é, o envio de seja quem for que estiver de plantão na redação do jornal para cobrir uma crise, devendo obter notícias imediatas, independente da experiência ou conhecimento dessa pessoa.[4] A chegada da "mídia estereotipada", com notícias de 30 segundos de duração, e das reportagens que ocupam duas colunas do jornal também contribuem

Departamento de Defesa

General Krulak conversando com repórteres militares e civis em Okinawa.

para a falta de contexto e de aprofundamento sobre a matéria. Todos estes fatores levam à inevitável conclusão de que as FA têm de fazer o possível para engajar, educar e eventualmente influenciar a mídia para garantir que as reportagens expressem um contexto correto.

Educando os Militares em Relação à Mídia

Reconhecendo a limitada habilidade das FA para educar a mídia, os profissionais das armas devem primeiro se educar para identificarem seus pontos fortes e fracos antes de enfrentar o inimigo. Aparentemente, os pontos mais fracos dos militares são a atitude negativa de seus elementos em relação à mídia; a aversão ao risco resultante da mentalidade perfeccionista e a significativa falta de uma doutrina de engajamento, planejamento, adestramento e recursos para lidar com a mídia. Seus pontos fortes incluem pessoal altamente qualificado, a existência da comunicação social, o interesse público e, mais que nada, o respeito da população.[5]

Combatendo a hostilidade da mídia. O primeiro objetivo educacional dos militares deve ser a inversão da atitude hostil que muitos deles têm em relação à mídia.[6] Os militares devem entender e aceitar o papel da mídia. Os meios de comunicação continuarão a publicar notícias sobre as FA independentemente da tentativa de esconder os fatos.

Se a notícia envolver uma publicidade intencionalmente negativa . . . a resposta deverá ser imediata e agressiva, como foi a reação do ex-Comandante do Corpo de Fuzileiros Naval, General Charles C. Krulak, quando a mídia publicou uma péssima reportagem sobre o abuso dos superiores ao entregarem uma insígnia de qualificação aos subordinados. O Gen Krulak escreveu uma carta para o editor do New York Times *sustentando a postura do Corpo de Fuzileiros Navais sobre o assunto. . . . Embora não muito ortodoxa, a resposta imediata e direta do General recebeu muitos elogios da mídia e do público, agora melhor informado.*

Aversão ao risco e ao perfeccionismo — Os líderes de alto escalão do Exército não têm se mostrado tão decididos quanto o Gen Krulak para enfrentar a mídia. Sua relutância parece ser um subproduto da mentalidade perfeccionista que atormenta o Exército de hoje. Real ou imaginária, essa percepção existe em todos os escalões do Exército, inibindo seriamente a iniciativa e a aceitação de risco. Engajar a mídia, sem dúvida, envolve

esses dois aspectos. A experiência do ex-Comandante da 1ª Brigada da 1ª Divisão Blindada, Coronel Gregory Fontenot, na noite do seu deslocamento para a Bósnia provou claramente este ponto. Na Bósnia, o Exército voltou a empregar o seu método tradicional de designar repórteres a uma determinada unidade por um período de tempo. O Exército esperava que o fato de os repórteres estarem junto com uma unidade, lhes daria a oportunidade de conhecer as tropas e entender a sua missão o que, por sua vez, os habilitaria a acrescentar conteúdo às notícias. Os repórteres tinham acesso total às tropas nas unidades a eles designadas e permissão de noticiar qualquer assunto que ouvissem, a não ser que fossem avisados que o tema era sigiloso.[7]

Um pouco antes de ser deslocado para a Bósnia, o reporter Tom Ricks do *Wall Street Journal* escreveu uma reportagem sobre uma reunião da qual havia participado, onde o Coronel Fontenot expressou suas dúvidas sobre a permanência das tropas norte-americanas por apenas 12 meses, como havia afirmado o Presidente William J. Clinton. O Coronel Fontenot alertou alguns de seus soldados negros para que estivessem sempre alertas quando em contato com os croatas, por esses serem considerados "racistas".[8] Poucas horas após o jornal estar na banca, Fontenot foi admoestado por membros da administração Clinton e eventualmente recebeu uma carta de repreensão. Fontenot se arriscou. Engajou a mídia e, na opinião de muitos, perdeu.[9]

O Coronel Fontenot não foi o único oficial cuja carreira foi afetada, de forma adversa, por ter engajado a mídia. O *Major General* Harold Campbell, da Força Aérea, caracterizou Clinton como um comandante-em-chefe "fumador de maconha, mulherengo, que se esquivou do alistamento militar", e o Almirante Richard Macke comentou que os marinheiros, que haviam estuprado uma menina japonesa em Okinawa, deveriam ter buscado sexo com uma prostituta — ambos acabaram demitindo-se de suas comissões poucos dias após a publicação de suas declarações.[10] Essas e outras experiências não publicadas certamente afetaram a disposição de qualquer militar no relacionamento franco com a mídia. Até que a mentalidade perfeccionista desapareça, qualquer esforço para incentivar os soldados do Exército dos EUA a falar com a imprensa será severamente tolhido.

As mudanças começam de cima. Essa nova atitude deve começar no nível de maior escalão. Os líderes militares não devem ser os únicos a engajar a mídia; devem também encorajar seus subordinados a fazê-lo. O Corpo de Fuzileiros Navais (CFN) provavelmente faz isto melhor que as outras forças. Durante as operações *Desert Shield* e *Desert Storm*, o Corpo de Fuzileiros Navais ganhou a reputação de ser a Força mais honesta com a mídia.[11] Concordou em falar com a equipe do programa de televisão *60 Minutes* para discutir o incidente do teleférico, ocorrido em Aviano, na Itália. O CFN percebeu que o melhor a ser feito era minimizar os danos. No entanto, sabendo que o programa *60 Minutes* iria produzir a reportagem com ou sem a sua participação, o CFN resolveu falar com a mídia à respeito desse tema controverso. Ao aceitar essa provável perda tática, o CFN ganhou a vantagem estratégica de fazer o que podia para que o programa televisionado fosse tão preciso e tão verdadeiro quanto possível.

Os comandantes de alto escalão da Força Aérea também já tomaram a iniciativa de entrar em contato com a mídia ao organizar uma Equipe Executiva de Debate junto ao Secretário da Força Aérea, no Gabinete de Comunicação Social, em Washington DC. Essa equipe, composta de vários especialistas, melhora a imagem da Força Aérea ao se antecipar a temas e eventos que provavelmente despertarão a curiosidade pública, da mídia ou de interesses políticos. A equipe identifica temas e eventos significativos, prepara mensagens francas e em tempo hábil para os comandantes superiores, recomenda as estratégias de comunicação necessárias e adequadas, prepara porta-vozes específicos para comunicar com eficácia a mensagem da Força Aérea, e esboça as mensagens temáticas periódicas da força.

Adestramento e meios. Embora uma mudança de atitude deva começar pelos escalões superiores, esta deve seguir a cadeia de comando até chegar aos líderes subordinados e soldados. É com essas pessoas que a mídia quer falar, não com o oficial de comunicação social. As melhores estórias se originam na fonte — o comandante, o soldado, o marinheiro, o piloto ou o fuzileiro naval no terreno. A melhor maneira de aperfeiçoar a atitude de todos os militares com relação à mídia é através de um adestramento compulsório sobre esse relacionamento.

O programa de adestramento para relacionamento com a mídia, oferecido pelo Corpo de Fuzileiros Navais começa com os 2º tenentes e continua durante toda a carreira militar dos oficiais. O treinamento inclui discussões em pequenos grupos com repórteres verdadeiros, entrevistas simuladas, conferências com a mídia e outros eventos afins.[12] O adestramento de tempo de paz é o elemento fundamental para o sucesso na vida real.

O Exército e a Força Aérea têm tomado medidas para revisar sua doutrina de comunicação social e seu adestramento. Os manuais de campanha *FM* 46-1, *Public Affairs Operations*, e *FM* 100-23 *Peace Operations* dedicam muita atenção à importância do conhecimento oferecido à mídia durante operações de estabilidade e apoio. O princípio que permite o acesso da mídia a todas as unidades é reforçado no *FM* 46-1, sujeito à restrições causadas pela necessidade de proteção da

Fox News Channel

O repórter Steve Harrigan usando um vídeo-fone para enviar uma reportagem desde o Afeganistão. Embora não enviem imagens muito claras, os vídeo-fones podem ser facilmente operados apenas por uma pessoa.

força e à preservação da privacidade pessoal. O *FM* 100-23 reconhece que cada "soldado é um porta-voz". O manual também incentiva os comandantes a serem mais atuantes no sentido de auxiliar os representantes da mídia a entender o papel do Exército em operações de paz e a produzir notícias que aumentam a confiança do público.[13]

O Exército também está organizando programas de treinamento para que seus soldados adquiram conhecimento sobre a mídia. Tanto o Centro de Adestramento e Aprestamento Conjunto (*Joint Readiness Training Center — JRTC*) no Forte Polk, Louisiana, como o Centro de Adestramento para Manobras em Combate (*Combat Maneuver Training Center — CMTC*) em Hohenfels, Alemanha, treinam soldados par aprender como reagir diante dos repórteres e como conduzir conferências coletivas com a imprensa. O treinamento é feito de acordo com a missão específica da unidade em instrução; entretanto, os novos programas de treinamento desses dois centros não são suficientes. O Exército deve aumentar esses programas incluindo treinamento para o conhecimento da mídia no curso de adestramento individual avançado, e nos cursos básico e avançado para sargentos e oficiais.

Interesse da mídia pela justiça militar. O frenético interesse da mídia durante as cortes marciais de Hale, Flinn e McKinney levou a justiça militar a dedicar muito do seu tempo e idéias para analisar o relacionamento entre a mídia e a justiça militar. Em 1999, a Escola de Procuradoria Geral da Justiça Militar do Exército patrocinou um simpósio conjunto com as demais forças para treinar os elementos mais antigos da justiça militar na melhor forma de tratar os temas complexos que surgem quando a mídia assiste uma corte marcial.[14]

A capacidade auto-suficiente de reportagem da mídia somada à crescente inexperiência da mesma em operações militares poderia ser uma receita para o desastre. O aumento do número de repórteres significa uma maior competição por notícias exclusivas. Portanto, repórteres inexperientes com acesso direto e imediato ao público são pressionados a apresentar notícias imediatas e em tempo hábil, tendo pouco tempo para refletir no impacto em potencial que suas reportagens poderão causar aos interesses nacionais.

Os participantes receberam instruções sobre a Lei da Privacidade, a Lei de Liberdade de Informação e as regras de conduta profissional para os advogados. Desenvolveram um plano onde abordavam as formas apropriadas para orientar a mídia em casos de cortes marciais de grande interesse público, explicando os procedimentos da justiça militar, identificando os porta-vozes e abordando a resolução do problema de excesso de repórteres. O Exército e a Força Aérea publicaram, em conjunto, anexos contendo planos detalhados

para que a justiça militar e os meios de comunicação social pudessem melhor se preparar para tratar com a mídia, bem como modelos de perguntas e respostas freqüentemente feitas por esta na cobertura de um caso famoso.

Influência Ilegal do Comando e Engajamento da Mídia

O fato de que os comandantes, e não os advogados, controlam o nosso sistema de justiça militar gera desafios singulares para o relacionamento com a mídia durante uma corte marcial. Nossa principal preocupação é a influência ilegal do comando — o inimigo mortal da justiça militar. Leis que proíbem a influência ilegal do comando exigem cautela dos comandantes superiores contra a real ou a presumida influência nas decisões e na conduta de comandantes subordinados, testemunhas, juizes ou jurados durante uma corte marcial. Observações inapropriadas feitas por membros da cadeia de comando podem colocar em risco um processo judicial bem-sucedido. Conseqüentemente, a justiça militar, com freqüência, aconselha os comandantes superiores — aqueles com quem a mídia realmente deseja falar — a não fazer comentário algum sobre um caso ainda em julgamento. O silêncio da Força Aérea durante as primeiras fases do julgamento de Flinn e, até certo ponto, o silêncio da Marinha sobre o escândalo da Convenção *Tailhook*, em 1991, foi devido, em parte, à necessidade de se evitar qualquer influência do comando.[15]

Embora o silêncio possa evitar alegações de influência ilegal do comando durante um julgamento, pode, também, tirar do comandante a capacidade de exercer liderança eficaz na hora em que esta é mais necessária. Os comandantes e a justiça militar devem estar alertas para evitar as influências ilegais do comando, mas sem perder de vista o objetivo principal — a reputação da Força. Embora a Força Aérea e a Marinha tenham evitado a influência ilegal do comando ao não debaterem publicamente os incidentes logo após o acontecimento, a imagem pública de suas forças sofreram. Essas duas forças singulares perderam também duas excelentes oportunidades educacionais devido à forma com que abordaram esses casos: primeiro, a chance de educar os comandantes para serem capazes de fazer comentários públicos sem exercer influência ilegal e, segundo, a possibilidade de ensinar ao público a razão porque a disciplina, a integridade e o espírito de corpo têm importância vital para os militares.

Outros recursos educacionais e de adestramento. Os militares não precisam aplicar meios excessivos para influenciar o relacionamento mídia-militares. Dois meios relativamente econômicos para melhorar o entendimento da mídia são o emprego de peritos para atender cada caso e o fornecimento de documentos explicativos. Em várias cortes marciais as Forças Armadas designaram peritos em leis para auxiliar a mídia. Um representante da justiça militar, não envolvido no caso, trabalhou com os representantes da mídia para ajudá-los a entender como funciona a justiça militar e como ela é diferente do sistema de justiça criminal civil. Também respondeu perguntas durante o julgamento. Peritos como esse poderiam participar em outros eventos similares. Oficiais engenheiros, por exemplo, podem oferecer seus conhecimentos sobre o meio ambiente e oficiais de blindados podem compartilhar seus conhecimentos sobre os planos de modernização dos carros de combate.

As forças singulares podem também fornecer boletins informativos ou outros documentos para a mídia como base de referência para determinados assuntos. Essa é uma prática muito empregada na Justiça do Exército e da Força Aérea e para oficiais de comunicação social. Pequenas explicações sobre a singularidade das Forças Armadas justificam os diferentes processos judiciais e padrões. Embora os boletins informativos não devam ser distribuídos para cada novo caso, existem inúmeros eventos que ocorrem com certa freqüência, justificando o esforço. Por exemplo, uma explicação escrita sobre o método de aquisição para um novo sistema de armas ou o emprego de relatórios já existentes sobre uma região ou país podem ser úteis aos repórteres que dão cobertura aos deslocamentos para além-mar.

Planejamento da mídia. Em 1983, durante a invasão de Granada, a administração do Presidente Reagan, talvez ainda desconfiada da mídia depois do Vietnã, limitou rigorosamente seu acesso ao campo de batalha. O Vice-Almirante Joseph Metcalf, da Marinha dos EUA, sugeriu que a aparente inclinação da mídia para descrever as dificuldades da missão e as baixas, de forma a gerar críticas no território norte-americano, poderia levar os comandantes no terreno a pensar mais sobre as relações públicas do que sobre as operações militares.[16] Outro veterano da Guerra do Vietnã, *Major General* (Res) John E. Murray, observou que "engajar a mídia, ao mesmo tempo em que se engaja o inimigo, é como ter um adversário a mais".[17]

Felizmente, as forças singulares aprenderam que não é uma boa idéia evitar a mídia, e passaram a reconhecer a necessidade de os comandantes considerarem o efeito dos meios de comunicação em uma operação. A descoberta coincide com um estudo realizado em 1984, que recomenda que o planejamento de comunicação social seja integrado com o planejamento operacional.[18] As Forças Singulares finalmente reconheceram que a mídia continuará a dar cobertura, e algumas vezes a influenciar, as operações militares. Não se deve duvidar que a mídia pode influenciar as operações militares ou, pelo menos, as decisões políticas da liderança em

relação às operações militares. A imagem de milhares de somalianos famintos claramente influenciou a decisão militar inicial de deslocar tropas para a Somália. Da mesma forma a imagem vista nos canais de televisão nacional, de somalianos arrastando os corpos de soldados americanos mortos, influenciou o Governo norte-americano para terminar o envolvimento naquele país.

A reação adversa do público sobre as baixas americanas nos Bálcãs afetou consideravelmente a postura da proteção da força dos EUA naquela região. É difícil acreditar que a mesma preocupação sobre imgens de baixas no noticiário televisivo das 1800 horas não tenha afetado a decisão da OTAN para empregar poder aéreo no lugar de tropas terrestres em Kosovo. O Gen Colin Powell resume de forma excelente a realidade da influência da mídia nas operações militares: "Serão as reações do público e da mídia provavelmente positivas?"[19]

Se a consideração com a mídia amadureceu até o ponto de se tornar um princípio de guerra, seria uma tolice das FA ignorar a inclusão do estudo dos efeitos dos meios de comunicação durante o planejamento.[20] Fazer o contrário condena as FA à posição tradicional de reagir à mídia ao invés de tentar influenciá-la.

Felizmente, estamos começando a colocar o pensamento em ação. Antes da 1ª Divisão Blindada do Exército dos EUA ser deslocada para a Bósnia o *Major General* William Nash planejou como iria empregar a mídia de forma estratégica. Seu plano incluía três objetivos: ganhar e manter o apoio do público norte-americano, influenciar as facções beligerantes para que cumprissem com os acordos de Dayton e fazer com que os soldados se sentissem satisfeitos com o seu trabalho.[21] Para facilitar o planejamento operacional mais consistente do emprego da mídia, oficiais de comunicação social devem ser designados para o estado-maior de planejamento, para fornecer idéias adicionais a ela além das fornecidas pelos combatentes tradicionais envolvidos no processo.

Embora tenham que reconhecer a influência em potencial da mídia, os militares devem evitar que a preocupação excessiva com a reação pública e a cobertura da mídia os impeça de cumprir a missão. Sabe-se, com antecedência, que enviar tropas para uma região em crise ou submeter um soldado a uma corte marcial a fim de manter a boa ordem e a disciplina irão atrair a atenção do povo. Entretanto, o Exército não deve deixar que tais preocupações o impeçam de fazer o que é justo e necessário. As Forças Singulares devem buscar um equilíbrio entre a antiga prática de ignorar a mídia e a crescente tendência de ser consumida por ela.

Distinção entre a reação da mídia e a opinião pública. Há uma distinção importante entre a reação da mídia e a opinião pública. Preocupar-se com a opinião pública é uma reação legítima porque as Forças Armadas são responsáveis pelo povo norte-americano; contudo, preocupar-se com a reação da mídia é questionável. As Forças Armadas gostam de pensar que a opinião da mídia não importa. Talvez este pensamento se origine da relutância em reconhecer o poder da mídia na formação da opinião pública. Poucos desejam conceder tal poder e influência à mídia. Queremos acreditar que o público forma sua própria opinião de acordo com os fatos. Infelizmente, não é assim.

Isso não significa que devemos deixar que opinião pública seja influenciada pela imprensa. Os militares podem influenciar o povo em geral por meios diretos e indiretos. O meio indireto consiste em esforços para influenciar como a mídia apresenta um fato ao público. Apesar de não ser fácil é um processo que vale a pena. O meio direto consiste em se dirigir diretamente ao público, evitando os repórteres. O Departamento da Defesa empregou esse método com muito êxito durante as operações *Desert Storm* e *Desert Shield*. O ex-Secretário de Defesa Richard B. Cheney, o General Norman Schwarzkopf e o General Powell deram conferências coletivas regulares à imprensa. Até mesmo o Presidente George H. Bush falou ao povo americano pedindo apoio à sua decisão de deslocar tropas para o Golfo.[22] Cheney mais tarde explicou: "Vi a necessidade de conduzir o fluxo de informação e não distorcê-lo — queria ter a certeza que o povo sabia o que estávamos fazendo e o porquê…Não confiava que poderia deixar isso para a mídia."[23] Felizmente, as Forças Armadas contam com pessoas inteligentes para executar esse tipo de missão e com uma extensa organização de comunicação social que fornece a estrutura para um esforço coordenado.

O Preço do *Status Quo*

Se não fizerem nada para educar e engajar a mídia, os militares podem colocar a própria segurança das operações em risco. As Forças Armadas não desconfiam da capacidade da mídia para manter segredo, mas temem que ela possa inadvertidamente revelar informação de importância sigilosa.[24] Esse risco aumenta quando repórteres inexperientes dão cobertura a operações ou situações militares. A sede da mídia por assuntos exclusivos aumenta esse problema. Alguns repórteres, na tentativa de conseguir certas estórias, podem intencionalmente revelar informações importantes ou sigilosas. Os militares não podem ignorar o fato de que a mídia não tem nada semelhante à atitude militar, quanto aos conceitos de dever, honra e país; nem tampouco a responsabilidade fundamental do comandante pela vida e morte de seus comandados. Conseqüentemente, a vida dos soldados, marinheiros, aviadores ou fuzileiros

navais pode depender do ensinamento oferecido à mídia sobre a segurança das operações.

Durante tempo de paz o mais difícil de especificar são as peculiaridades da vida militar. Ela exige disciplina estrita, integridade absoluta, espírito de corpo, serviço abnegado, uma estrutura formal de postos e graduções, bem como coragem física e moral. O valor desses princípios são aparentes durante a guerra; no entanto, em tempo de paz, são freqüentemente criticados pelos civis. Os próprios membros da mídia, que concordam que diferentes regulamentos, princípios e expectativas são aplicáveis durante o combate, são os primeiros a questioná-los nos períodos de paz. A mídia e o público, aparentemente, pensam que as Forças Armadas deveriam agir de forma diferente durante o combate e o tempo de paz. O problema reside na falta de compreensão da velha máxima que os guerreiros devem treinar e viver da mesma forma que irão combater. A guerra tem sido descrita como um inferno. Não é uma atividade na qual uma nação se envolve de forma casual. Requer indivíduos que possam viver segundo os princípios acima mencionados. Infelizmente, a maioria destes princípios e valores não são atributos naturais. São qualidades e crenças que precisam ser inculcadas por intermédio de um adestramento intensivo. Não podem ser ligadas e desligadas ou comprados na Internet. Assim, os homens e mulheres das forças armadas devem treinar e viver segundo esses princípios durante o tempo de paz — porque irão lutar segundo eles na guerra.

Essencialmente, o que importa em tempo de paz é estar preparado para lutar e vencer as guerras da nação ou proteger seus interesses em operações de não guerra. Portanto, os militares devem orientar a mídia sobre as exigências e razões do aprestamento das forças. Enquanto a mídia não entender porque os militares são adestrados de acordo com certos padrões e comportamento, continuarão a escrever estórias que levam a uma interpretação errônea, à mal-entendidos ou que mostram incompreensão total do assunto. O processo de educação pode ser tão simples quanto um longo diálogo com um repórter em uma barraca, uma página contendo os fatos sobre o Código Padrão de Justiça Militar, ou folhetos que expliquem os princípios sobre os quais os militares vivem e trabalham. Poderia também ser algo mais sofisticado como comerciais de televisão ou de rádio.[25] Seja de maneira simples ou sofisticada, os militares devem tentar explicar sua cultura à mídia e ao público.

As Missões Militares e as Mudanças da Mídia

O futuro apresenta desafios adicionais para o relacionamento entre as forças armadas e a mídia. Telefones celulares, Internet, comunicações via satélite e outras tecnologias fornecem múltiplos meios para os repórteres enviarem suas reportagens desde locais remotos, sem que sejam revisados pelos militares. A capacidade auto-suficiente de reportagem da mídia somada à crescente inexperiência da mesma em operações militares poderia ser uma receita para o desastre. O aumento do número de repórteres significa uma maior competição por notícias exclusivas. Portanto, repórteres inexperientes com acesso direto e imediato ao público são pressionados a apresentar notícias imediatas e em tempo hábil, tendo pouco tempo para refletir no impacto em potencial que suas reportagens poderão causar aos interesses nacionais.[26] Finalmente, a disponibilidade de notícias 24 horas por dia permite que a transmissão de informações seja rápida e suficiente para influenciar o processo decisório militar-diplomático.[27] Conseqüentemente, os militares devem tentar impedir que a mídia influencie este processo.

A evolução das operações militares também apresenta desafios para o relacionamento futuro com a mídia. Ao contrário dos conflitos históricos de alta intensidade em um campo de batalha linear, os militares não mais possuem o quase monopólio do campo de batalha e da informação em tempo real.[28] Os conflitos atuais, relativamente de baixa intensidade, são de pouco risco para os repórteres, que viajam na área de operações usando transporte comercial. As Forças Armadas não controlaram o setor americano em Kosovo da mesma forma que o fizeram na cabeça de praia da Normandia. Portanto, a mídia não mais depende exclusivamente dos militares para ter acesso ou obter informações em áreas como o Timor Leste ou a Somália.

A controvérsia política sobre o envolvimento dos Estados Unidos em muitos desses conflitos complica a situação. O interesse inicial da mídia é o de determinar se os Estados Unidos ou suas Forças Armadas devem ou não estar envolvidos. Por conseguinte o primeiro contato com a mídia nas operações de estabilidade e apoio deve abordar a adequabilidade ou legitimidade do envolvimento militar. Os líderes e comandantes militares devem estar preparados para explicar a decisão do emprego das forças armadas.

Como medir o sucesso nas operações de apoio e estabilidade constitui um desafio ainda maior para a mídia. Raramente há um exército para derrotar ou um território para recapturar. O sucesso raramente é representado por uma batalha vencida ou perdida; normalmente o é por um resultado militar, econômico e diplomático impreciso. Comparadas à guerra tradicional, essas medidas imprecisas de sucesso são muito mais susceptíveis à interpretação da mídia. Assim é que alguns têm descrito a própria mídia como um centro de gravidade.[29] Para a condução bem-sucedida de operações de apoio e estabilidade, as forças singulares devem conquistar a mídia. Isso inclui também a mídia internacional. Talvez de maior

relevância seja a mídia local porque esta relata os fatos à população local.

Caraterizar a mídia como um centro de gravidade em operações de apoio e estabilidade é perturbador porque ela não se supre de combustível e munição, mas de controvérsia e interferência.[30] Tragédia e conflitos transformam-se em manchetes, mas não o quotidiano e o rotineiro. Infelizmente, o objetivo das operações de apoio e estabilidade é obter a estabilidade e o retorno à normalidade — a própria essência do que a mídia detesta.[31] Será necessário um esforço educacional intenso para convencer a mídia a mudar seu enfoque das operações de apoio e estabilidade, do conflito e da disputa para a restauração ou manutenção do *status quo*. Será necessário um esforço de igual proporções para treinar os militares sobre como engajar a mídia nessa guerra para influenciar a opinião pública, no que diz respeito às operações de apoio e estabilidade.

Provavelmente, a mídia não mudará seu método de cobertura das atividades militares, a não ser que seja convencida a fazê-lo. Cabe aos militares iniciar essa transformação. Porém, até que os militares entendam os pontos fracos e fortes do seu relacionamento com a mídia, qualquer esforço para convencê-la está condenado ao fracasso. Em vez de continuar a criticar e culpar a mídia, as Forças Armadas devem, antes de mais nada, se organizar. Somente então, poderá ter início o longo processo de engajamento e educação da mídia. ***MR***

Referências

1. Sem dúvida, este fato alcançou notoriedade nacional porque a família Flinn contratou um profissional de relações púbicas para promovê-lo. Nancy Ethiel, editora, *The Military and the Media: Facing the Future*, Cantigny Conference Series (Fundação Robert R. McCormick, 1998), p. 56.
2. Frank Aukofer e William P. Lawrence, *The Odd Couple* (Freedom Forum First Amendment Center, 1995), p. 5.
3. Charles C. Moskos e Thomas Ricks, *Reporting War When There Is No War: The Media and the Military in Peace and Humanitarian Operations*, Cantigny Conference Series Special Report (Fundação Robert R. McCormick, 1996), p. 44.
4. Jacqueline Sharkey, "When Pictures Drive Foreign Policy," *American Journalism Review* (dezembro de 1993).
5. Pesquisas de opinião pública revelam consistentemente que as FA são as instituições mais respeitadas nos Estados Unidos. Ver *The American Enterprise* (julho/agosto de 1999), p. 90. Por outro lado, nas mesmas pesquisas. a mídia classifica-se por último.
6. Aukofer e Lawrence, p. 146, citando o Coronel Frederick C. Peck, Vice-Diretor de Comunicação Social, Corpo de Fuzileiros Navais dos EUA.
7. Ethiel
8. Moskos e Ricks, p. 24.
9. Como resultado direto da experiência de Fontenot, os regulamentos para a mídia na Bósnia foram mudados de forma que nada poderia ser citado como declaração a não ser que o repórter pedisse licença à pessoa que falou. Esse fato passou a ser conhecido como "Ricks Rule." Aukofer e Lawrence.
10. Moskos e Ricks, p. 33.
11. Aukofer e Lawrence, p. 100, citando o veterano repórter Peter Braestrup: "Houve algumas reportagens negativas sobre o Corpo de Fuzileiros Navais antes da guerra terrestre, mas o General Boomer tinha confiança suficiente em suas tropas, em si mesmo e em todo o mundo, podendo ignorar os comentários negativos."
12. *Ibid.*, pp. 146-47.
13. Manual de Campanha do Exército dos EUA — *FM* 46-1, *Public Affairs Operations* (Washington, DC: US Government Printing Office [GPO], 30 de maio de 1997); *FM* 100-23, *Peace Operations* (Washington, DC: GPO, dezembro de 1994), p. 48.
14. O curso inaugural *Joint Service High-Profile Case Management* foi conduzido em maio de 1999. Participaram do curso mais de 75 integrantes da justiça militar, de alto nível de todas as FA do Departamento de Defesa.
15. Ethiel, p.18.
16. Peter Braestrup, *Battle Lines: Report of the Task Force on the Military and the Media*, um relatório da Twentieth Century Fund Report (Washington, DC: Priority Press Publications, maio de 1985) p. 133.
17. *Ibid.*
18. *Ibid.*, pp. 123-25. Em 4 de novembro de 1983, após reclamações de que os militares haviam deliberadamente excluído a mídia da cobertura das primeiras 48 horas da invasão de Granada em 1983, o General John W. Vessey designou o *Major General* (Res) Winant Sidle para encabeçar o Painel de Relações Mídia-FA da Junta de Chefes do Estado-Maior. O painel estava formado por Sidle, seis outros oficiais militares e sete ex-repórteres ou executivos da mídia. Baseado em entrevistas com 19 representantes da mídia e 3 representantes de comunicação social, a comissão escreveu um relatório com recomendações para melhorar o relacionamento mídia-FA.
19. Tese defendida pelo Tenente-Coronel Marc D. Felman, da Força Aérea dos EUA, "The Military/Media Clash and the New Principle of War: Media Spin" (Base Aérea Maxwell, Alabama: Air University Press, junho de 1993), p. 16.
20. *Ibid.*, 1. Manual da Força Aérea dos EUA 1-1, *Basic Aerospace Doctrine of the United States Air Force*, vol. 2 (Washington, DC: GPO, março de 1992), pp. 10-13. A doutrina da Força Aérea estabelece que existem nove princípios de guerra a serem considerados pelo comandante: objetivo, ofensiva, massa, economia de força, manobra, unidade de comando, segurança, surpresa e simplicidade. O autor define o princípio da guerra como "uma consideração essencial que interage com muitas verdades testadas pelo tempo que um comandante prudente deve considerar antes de conduzir operações de combate".
21. Ethiel, pp. 82-83.
22. Felman, p. 22.
23. Aukofer e Lawrence, p. 13.
24. *Ibid.*, p. 25.
25. O ex-Secretário de Defesa William Cohen começou a empreender tais esforços viajando para Hollywood visando solicitar apoio para o trabalho de recrutamento. Ironicamente, as manchetes dos jornais, ao invés de focalizar na intenção de Cohen de melhorar o recrutamento e a permanência de militares, deram destaque à controvérsia surgida da sua hospedagem em um hotel que custava $2.500,00 dólares por dia.
26. Braestrup, p. 138.
27. *Ibid.*, p. 46.
28. Moskos e Ricks, p. 45.
29. *Ibid.*, pp. 44-45.
30. Embora sempre tenha existido animosidade contra a mídia, nunca abordamos essa situação da mesma forma com que abordamos a animosidade com a União Soviética ou Iraque, no sentido do desenvolvimento de adestramento, doutrina e estratégia.
31. *Ibid.*, p. 45.

O Tenente-Coronel James Kevin Lovejoy é promotor da Justiça Militar no Forte Rucker, Alabama. Possui o título de Bacharel pela University of Notre Dame*, de Doutor em Jurisprudência pela* Catholic University of America *e dois mestrados em Lei pela* Judge Advocate General's School *e pela* University of San Diego School of Law. *É graduado pela Escola de Comando e Estado-Maior do Exército dos EUA. Serviu em várias funções de estado-maior no território continental dos EUA e na Alemanha, inclusive como presidente do Departamento de Lei Criminal na* Judge Advocate General's School *em Charlottesville, Virgínia; professor, do Departamento de Lei Criminal na* Judge Advocate General's School*; vice-promotor na 3ª Divisão de Infantaria em Würzburg, Alemanha e como chefe da Seção de Lei Operacional Criminal, na 3ª Divisão de Infantaria, em Würzburg.*