

# A GUERRA DE PROPAGANDA\*

OZÉIAS BRAZ DE MATTOS\*\*  
Capitão-Tenente (AFN)

---

## SUMÁRIO

Introdução  
A Comunicação e a Propaganda  
Opinião Pública  
A Publicidade e a Propaganda na Formação da Opinião Pública  
A Guerra de Propaganda e o Grupamento Operativo de  
Fuzileiros Navais (GptOpFuzNav)  
Operação Rio 2010 (Vila Cruzeiro)  
Análise da Propaganda Adversa x Propaganda da UAnf  
(GptOpFuzNav-Rio)  
Guerra de Propaganda da UAnf x Opinião Pública  
Conclusão

## INTRODUÇÃO

Historicamente, a propaganda é utilizada pelo homem como instrumento de divulgação de heróis e seus feitos, de batalhas e de mensagens comerciais e de difusão de doutrinas religiosas ou políticas

e até mesmo de mensagens apocalípticas. O emprego desse recurso ganhou notoriedade no século XVI, quando o Papa Gregório XV institui a divulgação do catolicismo, a chamada *Congregatio de Propaganda Fide*, agregando, assim, o significado ao termo propaganda.

---

\*Artigo adaptado de monografia apresentada ao Centro de Instrução Almirante Sylvio de Camargo (Ciasc) como complementação ao Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais do Corpo de Fuzileiros Navais. Título original: “A Guerra de Propaganda, uma ferramenta para geração de poder de combate aos Grupamentos Operativos de Fuzileiros Navais”.

\*\* Chefe do Departamento de Pessoal do Centro de Avaliação da Ilha da Marambaia. Orientador do Programa de Orientação e Acompanhamento de Oficiais. Especialista em Inteligência de Estado e Segurança Pública pela Escola Superior do Ministério Público de Minas Gerais.

Entretanto, coincidentes aproximações, mesmos deficientes, do que vem a ser a propaganda podem ser encontradas em épocas mais recuadas da História. Durante o período da Guerra Fria e, sobretudo, durante a Segunda Guerra Mundial, a propaganda foi aprimorada e ocupou papel relevante entre os Estados beligerantes. Aponta-se como exemplo maior o pesado emprego da propaganda pela Alemanha Nazista na Segunda Guerra Mundial (STOUT, 2011).

Diante das grandes transformações pelas quais vem passando a sociedade e da evolução dos métodos de guerra, consagra-se a propaganda como uma importante ferramenta para reduzir os confrontos diretos e interpessoais, inclusive para degradar o poder de combate do adversário antes mesmo de se iniciar uma guerra propriamente dita.

A importância da propaganda pode ser ratificada nos ensinamentos de Sun Tzu, o qual ensina que é preferível forçar o inimigo a se render sem travar combate. O autor nos leva a pensar sobre dissuasão, que pode ser um produto da propaganda.

Na Marinha do Brasil (MB), podemos observar que há uma preocupação constante sobre as consequências e os resultados da propaganda. A compreensão deste assunto, atualmente, cabe à Comunicação Social da Marinha, balizada por seus instrumentos doutrinários, podendo assim se constituir como uma arma não letal em uma possível guerra ou crise e como efetiva ferramenta de gerência da opinião pública, da conduta e da forma de pensar de seu próprio efetivo (BRASIL, 2006a).

Este trabalho visa contribuir para os esclarecimentos atinentes à importância e às possibilidades da aplicação da Guerra de Propaganda nas operações que envolvem os Grupamentos Operativos de Fuzileiros Navais (GptOpFuzNav).

## A COMUNICAÇÃO E A PROPAGANDA

Pode-se dizer que umas das etapas da evolução da humanidade deu-se a partir do momento em que ela foi capaz de se comunicar. Com o domínio da comunicação, o homem passa a ser capaz de expor seus sentimentos e desenvolver sua tecnologia, seus hábitos e suas regras, o que culminou no surgimento da civilização.

De acordo com DeFleur e Rokeach (1993), a crescente capacidade de se comunicar tornou possível os avanços de civilidade alcançados pelo *Homo sapiens*, que dependeram mais da comunicação do que dos materiais com que fabricavam suas ferramentas, por exemplo. Ainda segundo os autores, a história da existência humana é melhor explicada se for considerada como uma teoria de transições, ou seja, etapas distintas no desenvolvimento da comunicação humana. Cada etapa propiciou consequências transformadoras para as civilizações até aos nossos dias, tanto para a vida individual quanto para a coletiva e social.

A primeira etapa, provavelmente, foi a Era dos Símbolos e Sinais. Todavia, a mudança radical ocorreu com a criação da escrita pelos sumérios e egípcios, no território que hoje é a Turquia, o Irã, o Iraque e o Egito. Houve acréscimo significativo em termos de comunicação, ocorrendo, assim, a transição para a Era Escrita (DEFLEUR e ROKEACH, 1993, p. 23).

Já no século XV, mais precisamente no ano de 1455, na cidade alemã de Mainz, com a invenção da tipografia por Johannes Gutenberg, a humanidade ingressa na Idade da Imprensa (DEFLEUR e ROKEACH, 1993), revolucionando a forma como preservamos nossa cultura e como transmitimos conhecimentos e informações à sociedade. Em tempos mais

recentes, ingressamos na Era da Comunicação de Massa, a qual se caracteriza pelo surto de jornais para as pessoas comuns e a mídia elétrica.

A partir do século XX, com a potencialização das tecnologias digitais, a comunicação é levada a um novo patamar, tornando-se praticamente onipresente na sociedade, confirmando-se, assim, como um inquestionável poder (BRAMAN, 2004), que, quando bem utilizado, é capaz de influenciar opiniões e modificar culturas e o comportamento humano.

A MB é pioneira nos assuntos de comunicação e conhecedora da importância da atividade. Para gerenciar essas atividades, a instituição possui como órgão responsável o Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM). Este é dirigido por um contra-almirante e, devido à importância atribuída às comunicações sociais, possui subordinação direta ao Comandante da Marinha (CM). A MB adotou a denominação de CCSM para acompanhar a evolução dos meios de comunicação e se adequar à era de comunicação de massas.

Com efeito, o CCSM tem sua origem no então denominado Serviço de Relações Públicas da Marinha (SRPM), criado em 5 de abril de 1961. Importante ressaltar que o termo “comunicação social” está associado ao século XX, conforme coloca Serra (2007). Desse modo, a questão social é materializada em realidades como crises industriais, conflitos laborais e greves, que estão entre os fatores que a caracterizaram. No que se refere assunto, na MB o EMA-860 (2006a) é o manual direcionado ao tema. Suas instruções e características estão voltadas prioritariamente para a preservação da imagem da Marinha perante a sociedade e a mídia.

Conforme se pode constatar, a transparência nas informações é o foco do EMA-860 (2006a). O Capítulo 2 desse

manual evidencia o “indispensável emprego da transparência em todas as ações envolvendo a MB, em particular no esclarecimento à opinião pública, por intermédio dos meios de comunicação” (BRASIL, 2006a, p. 1-2).

Outro ponto importante a se destacar é que a MB considera a Comunicação Social como o “conjunto de atividades desenvolvidas com o intuito de influenciar a opinião pública, buscando garantir a correta percepção da instituição e a sua aceitação pela sociedade” (BRASIL, 2006a, p. 1-1). Essa percepção é similar nas demais Forças Armadas; entretanto, no *Manual de Campanha EB20-MC-10.213, Operações de Informação do Exército*, por exemplo, a finalidade da Comunicação Social (ComSoc) para as instituições militares é melhor explicada.

Cabe frisar que a conquista da opinião pública em prol da Força é muito referenciada. A partir disso, entende-se que a percepção da população é de suma importância e que a opinião pública torna-se um fator importante nos processos de tomada de decisões e pode, inclusive ser uma condicionante de resultados. Como colocado na doutrina: se não houver a “conquista de corações e mentes”, as manobras políticas ou militares que vierem a ser empreendidas, ainda que com êxito, jamais conduzirão à vitória final.

## OPINIÃO PÚBLICA

Como podemos perceber, nas operações militares, o assentimento da opinião pública tornou-se indispensável para o sucesso operacional. Cite-se como exemplo maior a ocasião que propiciou a participação dos Estados Unidos da América (EUA) na Segunda Guerra Mundial. A condicionante ocorreu após o “ataque a Pearl Harbor ter-lhes garantido o apoio

incondicional da opinião pública” (BRASIL, 2006a, p. 3-1).

Essa concepção nos remete aos ensinamentos do General Sun Tzu (500 a. C) ao referenciar cinco fatores que levam à vitória: o Tao, o método, o general, o clima e a terra. Desses cinco fatores, nos ateremos somente ao primeiro, o “Tao”, também denominado como “caminho”. Conforme ensina Sun Tzu, é de suma importância a harmonia do pensamento do povo com seus líderes (BRASIL, 2006b), ou seja, conjugado com os ensinamentos de Clausewitz (1832), “o povo” se constitui como opinião pública. Para o autor, o habitante de um teatro de operações, sozinho, não exerce influência significativa, mas a “influência coletiva” dos habitantes do país não deve, de maneira alguma, ser desprezada (CLAUSEWITZ, 1832).

Na MB, o CCSM é o órgão responsável por cativar a opinião pública e passar uma correta percepção da instituição à sociedade. Todavia, o processo comunicacional empregado por esse órgão é mais voltado para a divulgação informativa e, como já citado, com a proteção a imagem da MB, para o que a instituição se abre ao diálogo com os meios de comunicação, por qualquer canal existente, na busca de mudanças favoráveis no comportamento do público interno ou externo (BRASIL, 2006a). Entre muitos exemplos de atuação do CCSM, citam-se os 5º Jogos Mundiais Militares, ocorridos entre 16 e 24 de julho de 2011, no Rio de Janeiro, que com a finalidade de tornar públicas às populações militar e civil as ações de Comunicação Social das Comissões Desportivas da MB, junto à imprensa civil, desempenharam um papel fundamental. Os propósitos de divulgar as Forças Armadas e integrá-las com a sociedade civil – um dos grandes propósitos dos jogos – foram atingidos.

Quanto ao conceito de “opinião pública”, Dryzek (2004, p.52) a define como “o resultado provisório da competição de discursos na esfera pública”, sendo uma legitimidade discursiva. Corroborando a ideia, Walter Lippman (1922 *apud* FRAGOSA, 2014) ensina que a opinião pública se constitui como a mola principal das democracias, já que ela não existe em regimes autoritários.

Nesta concepção, Sauvy (1977, *apud* FRAGOSA, 2014, p. 9), ao demonstrar seu entendimento, coloca que a opinião pública é um árbitro, uma consciência, quase um tribunal desprovido de poder jurídico, sendo o foro interior de uma nação, um poder anônimo ou força política desconectada da regra: soma da maioria. Diante dessas considerações quanto a uma definição, este trabalho se baseará nos conceitos apresentados pelas Forças Armadas brasileiras, como verificaremos a seguir.

O Exército Brasileiro (EB) conceitua opinião pública como a “manifestação da vontade coletiva acerca de um determinado tema”.

De forma geral, qualquer ato ou situação de emprego de uma das Forças Armadas será submetido à aprovação da opinião pública, pois esta constitui-se “em um centro de gravidade” e deverá ser conquistada quando for do adversário ou defendida quando for de nossa própria Força (BRASIL, 2014, p. 2-6).

## **A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA**

Como se pode constatar, a formação da opinião pública se constitui uma preocupação constante no atual momento, inclusive na MB, já que a velocidade com que se propagam as informações e os acontecimentos e a facilidade propor-

cionada pelas tecnologias digitais podem alterar significativamente a relação da sociedade com as Forças Armadas. Cabe ressaltar que o EMA-860 (2006a) é superficial ao se referir a uma “Guerra das Comunicações”, relacionando-a somente com a atuação da mídia, não abrangendo de forma satisfatória as possibilidades e as consequências da utilização de medidas ou meios de manipulação da informação por entidades antagônicas ou pela própria Força. Além disso, peca ao não conjugar a Comunicação Social aos interesses das operações militares propriamente ditas.

Entretanto, torna-se evidente que o papel da Comunicação Social ultrapassa o propósito de somente retransmitir informações ou esclarecimentos precisos. O EMA-860 (2006a) instrui que ela é capaz de ser empregada para manipular de forma planejada os meios comunicacionais. Nessa concepção, Tinoco Botelho e Freitas de Lima (2005, p. 111) complementam a ideia ao explicar que a ComSoc possui a “capacidade de controle da mídia e da influência da opinião pública”

Para atender às necessidades das operações militares em relação à disseminação e manipulação de informações – diferente da MB, que não possui atualmente qualquer manual ou publicação que oriente o emprego da ComSoc em operações militares (SAMPAIO, 2009) –, o EB integra a ComSoc com as Operações Psicológicas, cuja nova denominação é Operações de Informações.

Para melhor entendimento, neste trabalho ainda adotaremos o termo Operações Psicológicas (OpPsc). Sendo assim, convém observar que a ComSoc se confunde facilmente com OpPsc, haja vista que ambas possuem o mesmo propósito, o de conquistar e influenciar a opinião pública, e geralmente utilizam as mesmas ferramentas para obter o efeito desejado.

Todavia, é por meio das OpPsc que as verdades são selecionadas e manipuladas, nos levando a entender que a ComSoc e as OpPsc são multiplicadoras de força e se complementam.

Segundo Marcelo (2006), as OpPsc constituem-se em importante ferramenta da modernidade, e a maioria das Forças Armadas da atualidade emprega efetivamente esse recurso na condução de conflitos. Para as forças navais, as OpPsc preparam a “aceitabilidade para emprego da força e potencializam o poder de dissuasão que representa a Esquadra no mar” – em que pese a expressão OpPsc ainda ser vista com desconfiança.

Na MB, a ComSoc está norteada sempre pela verdade (BRASIL, 2008a), pois a Força entende que uma falsa informação pode desconstituir a credibilidade e a imagem da instituição e que a “transparência irá estreitar laços entre as forças militares e as organizações civis envolvidas” (BRASIL, 2008b, p. 5-3). Como foi colocado, o assunto ComSoc na MB não aborda OpPsc. Sampaio (2009) resume que existe uma sutil diferença entre ambas. Enquanto a OpPsc é pensada para mexer com a percepção e o comportamento humano, a ComSoc é o conjunto de atividades que permite que a mensagem contida nos produtos elaborados chegue ao seu destinatário. Porém o efeito desejado é similar. Sendo assim, é mister que esta e aquela sejam empregadas de forma integrada.

Em síntese, sendo os *modus operandi* da ComSoc similares aos das OpPsc, destaca-se a propaganda como um de seus instrumentos principais, na qual a medida que seus meios e métodos de disseminação são cuidadosamente escolhidos e planejados torna-se uma grande e importante ferramenta capaz de influir em convicções mais profundas, tal como a decisão do inimigo de abandonar a luta

e render-se (BRASIL, 1999) ou atrair simpatia de países, fortalecer e elevar o moral das próprias tropas e, sobretudo, garantir apoio incondicional da opinião pública.

A propaganda foi largamente empregada pelos Estados beligerantes em diversas guerras, particularmente na Segunda Guerra Mundial, ocorrida entre 1939 e 1945 (WILLCOX, 2005). Os EUA, a antiga União Soviética, a Alemanha e outros Estados, “entre as novas armas táticas, tiveram a propaganda como uma das mais importantes, tanto para o esforço de guerra como para manter a lealdade do povo” em relação aos seus interesses e aos de suas Forças militares envolvidas (STOUT, 2011, p. 9).

A Figura 1 é um exemplo de propaganda que foi usada pelos EUA durante a Segunda Guerra Mundial. Trazia como título *This is the Enemy* – em português, *Este é o Inimigo*. O objetivo era reforçar a ideia de que a Alemanha nazista e Hitler

eram os inimigos dos Estados Unidos. Foi vislumbrada a necessidade de conquistar toda a opinião pública americana, uma vez que muitos de seus cidadãos, naquela época, tinham ascendência alemã. O pôster descreve um general alemão nazista frio, representado em uma maneira sub-humana. Suas feições são acentuadas, seus olhos de um azul frio, com um nariz comprido. No reflexo de seu monóculo, há uma pessoa em uma forca.

Similarmente, na Alemanha nazista, Adolf Hitler percebia claramente o valor da propaganda. Em 1936, no Congresso de Nuremberg, em um de seus fervorosos discursos, Hitler afirma: “A propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo” (BARTLETT, 2001, n. p.). Segundo Stout (2011), Hitler era obcecado pelo assunto, ao ponto de dedicar dois capítulos inteiros à propaganda em seu livro *Mein Kampf*.

Um Ministério de Propaganda foi criado para controlar as redes de mídia nacionais, a fim de contribuir decisivamente com a fixação do poder nazista. O Ministério, sob a gerência de Joseph Goebbels, produziu alguns filmes, como *Triumph of the Will* (cartaz da Figura 2), bem como publicações de notícias, cartazes, transmissões de rádio, literatura infantil e muitos outros tipos de propaganda para “levar a mensagem de Hitler ao seu povo” e conquistar suas mentes e corações (STOUT, 2011, p. 1).

Segundo Bartlett (2001), a propaganda acompanhou todo o decurso da Segunda Guerra Mundial e, em alguns casos, até precedeu exércitos. De forma análoga, no começo dos anos 80, na América do Sul, a propaganda também foi amplamente empregada. Um exemplo fidedigno desse fato ocorreu por ocasião da Guerra das Malvinas (também denominada



Figura 1 – Pôster *This is the Enemy*

Fonte: <<http://propagandaposterstore.com/product/this-is-the-enemy/>>



Figura 2 – Cartaz de divulgação do filme *Triumph of the Will*

Fonte: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Triumph\\_of\\_the\\_Will#/media/File:Triumph\\_des\\_Willens\\_poster.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Triumph_of_the_Will#/media/File:Triumph_des_Willens_poster.jpg)>

Falklands), em 1982. Os meios de comunicações argentinos, a serviço da Junta militar daquele país, criaram a Propaganda Triunfalista (Figura 3), a qual enfatizava os supostos triunfos que as Forças argentinas angariavam nessa guerra (FARIAS, 2016). O orgulho do povo argentino era sempre exaltado, com a exploração de imagens da propaganda nacionalista, com propósito de convencimento e integração do povo argentino (SATUDI, 2011), mas, na verdade, a intenção era desviar a atenção do fato de que a economia argentina estava prestes a entrar em uma crise e que o governo estava passando por momentos de grande impopularidade.

Em tempos mais atuais, a conexão da propaganda com o terrorismo está cada vez mais intensa e o emprego planejado desse instrumento tem atingindo o efeito desejado dos diversos grupos terroristas, que é impor medo ao mundo (Wood, 2014). O Estado Islâmico, por exemplo, cujo propósito é criar um regime fundamentalista em territórios da Síria e do Iraque, é bastante atuante no campo da



Figura 3 – La Propaganda Triunfalista

Fonte: <<http://www.taringa.net/comunidades/liberarte/5047281/Malvinas-Como-manipulaban-las-Tapas-de-Diarios-y-Revistas.html>>

propaganda, utilizando praticamente todos os meios de comunicação para tal. Em julho de 2014, publicou sua revista *Dabiq*, nº 4, a qual trouxe como título “A Cruzada Fracassada”, referindo-se aos esforços ocidentais das Cruzadas ocorridas entre 1095 e 1291. A capa traz uma ilustração do estandarte do Estado Islâmico içado ao topo de um obelisco, diante da Basílica de São Pedro, no Vaticano.

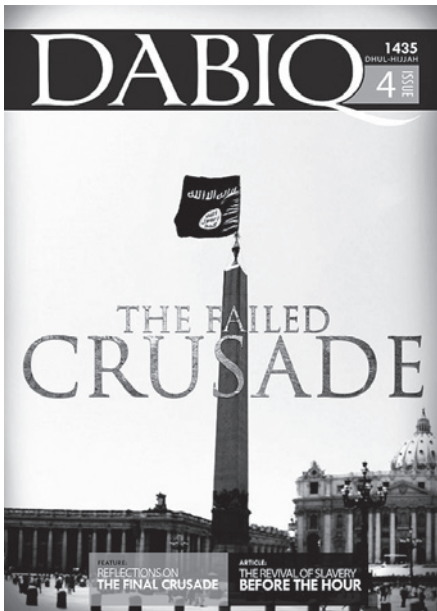


Figura 4 – Capa da 4ª edição da revista *Dabiq*

Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2014/10/1535600-revista-e-parte-da-propaganda-da-faccao-terrorista-estado-islamico.shtml>>

Reforça-se, como se pode notar, que o alvo da propaganda e da publicidade é a formação da opinião pública. Nessa Guerra das Comunicações, como o EMA-860 (2006a) deixa destacado, a MB já foi experimentada. Entre os anos de 1979 e 1985 foi instalado o Centro Experimental Aramar, o qual tinha como escopo pesquisas e trabalhos no domínio completo da tecnologia nuclear e a construção do submarino com propulsão nuclear. Entre-

tanto, em 1985, a divulgação e as deficientes argumentações das autoridades navais dirigidas à sociedade estimularam alguns personagens e os meios de comunicação de Sorocaba a divulgar informações desconstruídas e estabelecer polêmicas em torno do assunto e do medo da sociedade. Segundo Cezar (2009), a MB tentava convencer que o projeto era pacífico, mas os argumentos não sensibilizavam a opinião pública, a qual estava mais propensa às ações propagandistas dos protestantes e a pensar nas atrocidades “produzidas pelas explosões nucleares de Hiroshima e Nagasaki e pelos acidentes de Chernobyl e de Goiânia” (*Ibidem*, p. 48 e 49).

Com o total controle da propaganda exercido pelos meios comunicacionais daquela época, os protestos contra Aramar se alastraram por toda a região de Sorocaba.

O jornal *Cruzeiro do Sul*, um dos maiores do interior de São Paulo naquele período, contribuiu na criação do *slogan* “Aramar não vale a pena”. Cada vez mais a situação se complicava, ao ponto de o problema atingir as famílias dos empregados de Aramar, as quais recebiam ameaças de toda ordem (*Ibidem*, p. 50). A opinião pública e a agitação popular alcançaram índices de rejeição pela MB nunca vistos na região.

As medidas tomadas pela MB foram operações de Ação Cívico Social (Aciso), como visita a escolas, asfaltamentos etc., e ações de contrapropaganda. Além disso, em 1997 foi criada a Sociedade Amigos da Marinha (Soamar) e, com a atuação da ComSoc, aos poucos a população sorocabana se acostumou com as atividades e a presença da MB naquela região (Cezar, 2009).

Com esses exemplos, pode-se inferir que a busca do apoio da opinião pública é uma constante em todo o mundo, e a propaganda se mostra como um dos principais instrumentos, o qual não é desprezado pelos segmentos mais ativos



atualmente (CABANAS, 2016). Apesar disso, o EMA-860 (2006a) não trata o assunto propaganda detalhadamente. Como propaganda, refere-se somente à propaganda mercadológica.

Por outro lado, essa doutrina aponta e conceitua de forma mais abrangente cinco modalidades de publicidade, as quais visam à influência da opinião pública. Apesar dessas diferentes modalidades, fica patente no manual que o propósito da publicidade da Força é de informar e divulgar. Desse modo, é apontada a publicidade legal, a qual se destina a informar e divulgar atos de interesse dos órgãos da Administração Pública Federal, o que inclui os “avisos, portarias, extratos de editais e de contratos, comunicados, pareceres técnicos e jurídicos e atas” entre outros. A publicidade institucional tem como propósito divulgar a instituição e reforçar sua imagem de maneira favorável junto ao público. Já a publicidade de utilidade pública visa informar e orientar tencionando melhorar a qualidade de vida do público-alvo. No que se refere à divulgação de notícias e à confecção de *press releases* e comunicados à imprensa, cabe à produção jornalística essa responsabilidade (BRASIL, 2006, p. 1-6).

Embora na língua portuguesa os significados de publicidade e propaganda guardem muitas semelhanças e, em alguns momentos, as duas palavras sejam empregadas com o mesmo sentido (BARBOSA e RABAÇA, 2001), ambas possuem sutis distinções. Segundo Michaelis (2002), publicidade é a difusão de uma mensagem, feita por um veículo de comunicação, que busca influenciar alguém a comprar um produto ou serviço ou até mesmo tornar algo ou alguém conhecido publicamente, enquanto a propaganda emprega os mesmos veículos de comunicação, mas com fim de propagar uma ideia ou doutrina. Tanto a pro-

paganda quanto a publicidade têm como propósito “aglutinar a opinião pública”. A propaganda é a espécie de irmã malcomportada da publicidade (LEAL, 2011).

Nessa perspectiva, entende-se que, enquanto a publicidade está mais voltada para um viés de ComSoc, a propaganda está mais disposta às OpPsc (BRASIL, 1999). Ao considerar esse aspecto, chega-se ao estágio em que a propaganda passa a constituir uma arma de guerra, como bem aponta Leal (2011), e é pertinente dizer que, sendo a propaganda uma arma de guerra, é natural que haja a necessidade de um instrumento ou arma para se contrapor, capaz de rebater e neutralizar uma propaganda adversa. Nesse contexto emprega-se a contrapropaganda (BRASIL, 1999).

A propósito, tanto a propaganda quanto a publicidade, para serem efetivas, empregam veículos de difusão de mensagens. Segundo o Manual de Campanha OpPsc do Exército (1999), que, apesar de estar ultrapassado, traz uma abordagem bastante atual e abrangente sobre esse assunto, os “veículos de difusão de mensagens são classificados, de maneira genérica, em áudio (rádio, alto-falante etc.), visuais (cartaz, panfleto etc.) e audiovisuais (cinema, televisão etc.)”.

Desse modo, fica demonstrado que falar em propaganda sem associar ComSoc com OpPsc torna-se uma prática não aconselhável, pois a primeira viabiliza as ações da segunda e ambas utilizam os mesmos instrumentos e, apesar de possuírem sutis diferenças em seus conceitos, possuem o mesmo efeito desejado (SAMPAIO, 2009). Para a MB, torna-se imperioso o emprego planejado e sistemático da propaganda em apoio a uma operação militar, principalmente na atualidade, quando a ativação de Grupos Operativos de Fuzileiros Navais (GptOpFuzNav) se tornou uma vontade política constante.

## A GUERRA DE PROPAGANDA E O GRUPAMENTO OPERATIVO DE FUZILEIROS NAVAIS (GPTOPFUZNAV)

Para manter uma projeção sobre terra considerável e atender às características de preparo e prontidão permanente, a MB conta com as tropas do Corpo de Fuzileiros Navais (CFN), que possuem caráter expedicionário e são preparadas preponderantemente para esse fim. O CFN é uma parcela inalienável da MB, o qual, quando empregado, organiza-se sob forma de GptOpFuzNav (BRASIL, 2013).

A ideia surgiu nos EUA. Em 1950, o United States Marine Corps (USMC) organizou-se para o combate na Guerra da Coreia e ativou a Primeira Brigada Provisória de Fuzileiros Navais (First Provisional Marine Brigade), cujo o emprego foi em combate real. Essa Brigada tinha como subordinada uma Ala Aérea, a qual visava vincular o Apoio Aéreo Aproximado às tropas anfíbias. Observa-se que, a princípio, a motivação em criar as Marine Air Ground Task Forces (MAGTF) girou em torno do emprego de aeronaves do USMC em apoio às Operações Anfíbias. Em 1962, houve reestruturação e um avanço; dessa forma, o termo MAGTF foi consolidado, e finalmente, em 1983, chegou-se ao formato atual (Ferreira, 2014), o qual integra quatro elementos: Elemento de Comando (Command Element-CE), Elemento de Combate Terrestre (Ground Combat Element-GCE), Elemento de Combate da Aviação (Aviation Combat Element-ACE), Elemento de Combate Logístico (Logistics Combat Element-LCE).

As MAGTF foram empregadas com sucesso em Granada (1983), no Panamá (1989), nas Filipinas (1989), na Libéria (1990), no Iraque (1991), na Somália (1992), no Haiti (1994) e na Bósnia (1995), e

mostraram-se muito eficientes, de forma que atendeu a todas as necessidades de uma tropa de caráter expedicionário (*Ibidem*, 2014).

Portanto, devido ao sucesso de emprego, em 1994 foram introduzidos na doutrina do CFN os GptOpFuzNav, que guardam uma grande similaridade com as MAGTF. Com a capacidade de atuar em qualquer ambiente ou nível de violência, não importando o vulto da operação, os GptOpFuzNav são entendidos como organizações de tropas de Fuzileiros Navais, cujos vulto, complexidade ou ênfase das tarefas a serem executadas são fatores que influenciam a decisão de uma autoridade naval para ativá-lo. De qualquer modo, fica evidente que é o problema militar que justifica a reunião de elementos constitutivos dos GptOpFuzNav (BRASIL, 2013, p. 4-13).

Por conseguinte, os GptOpFuzNav são estruturados segundo o conceito de componentes, de modo que para cada qual existirá um “comandante designado para planejar, coordenar e controlar as ações desenvolvidas, atendendo ao estabelecido pelo planejamento do Comando do GptOpFuzNav” (BRASIL, 2013, p. 4-1).

Outro aspecto levantado pelo CGCFN-0-1 (2013, p. 4-2 e 4-3) é que, embora a organização de um GptOpFuzNav possibilite criar outros componentes, em tese, os fundamentais são os seguintes:

a) O Componente de Comando (CCmdo), que é personificado pelo comandante do GptOpFuzNav e seu Estado-Maior (EM) Geral e Especial, organizados em diversos Centros de Coordenação e Controle, cujas tarefas específicas são “relacionadas ao comando e controle (C2) em proveito do Comando do GptOpFuzNav, tais como: Apoio ao Comando e Controle (ApC2), Operações Especiais e Guerra Eletrônica (Mage)” (*Ibidem*);

b) Componente de Combate Terrestre (CCT), que concentra os meios de Combate

e de Apoio ao Combate relacionado com a conquista e manutenção do terreno e a destruição do inimigo, bem como outras atividades atinentes ao controle de áreas terrestres;

c) Componente de Apoio de Serviços ao Combate (CASC), que provê o GptOpFuzNav do Apoio de Serviços ao Combate, por meio de execução das funções logísticas essenciais à sua operacionalidade; e

d) Componente de Combate Aéreo (CCA), por meio do qual é “coordenado o emprego de meios para o ApAe, o controle aerotático e a DefAAe do GptOpFuzNav como um todo, além do apoio logístico de aviação”.

Vale enfatizar que tal estrutura é uma das mais completas e autossuficientes para o combate, pois a versatilidade e a flexibilidade, características intrínsecas da organização de um GptOpFuzNav, possibilitam, por exemplo, a criação de outros componentes, de acordo com a necessidade de execução de tarefas peculiares que contribuam decisivamente para o cumprimento da missão.

Ademais, em relação ao valor de tropa que compõe o núcleo do componente que exerce o esforço principal (EsfPcp), um GptOpFuzNav pode ser do tipo Brigada Anfíbia (Banf), Unidade Anfíbia (UANf) ou Elemento Anfíbio (ElmAnf).

Como se pode perceber, entre os componentes do GptOpFuzNav não está previsto, especificamente, um componente com responsabilidade única pela propaganda. Entretanto, é lícito entender que tanto a ComSoc como as OpPsc, evidentemente englobando a Propaganda e a Publicidade, podem ser encaixadas no CCmdo, uma vez que este é responsável pelas ligações externas do GptOpFuzNav e pelo Comando e Controle.

No CFN, configura-se em uma grande necessidade explorar integralmente as

ferramentas de influência da ComSoc e das OpPsc, pois proporcionam “melhor relacionamento entre o Comando do GptOpFuzNav e as estruturas políticas e psicossociais da região de operações, aliviando tensões e reduzindo a possibilidade de escaladas locais do conflito” (DEZA, 2006, p. 5) de tal forma que se torna uma alternativa de poder de combate.

Com efeito, para um GptOpFuzNav do tipo Unidade Anfíbia (UANf), por exemplo, a propaganda e a publicidade complementam o seu poder de combate. Sendo assim, até que a UANf seja gradativamente expandida, para dissuadir e alcançar a persuasão necessária, esses instrumentos são primordiais. Assim se tem que “qualquer fator ou atividade que aumente a capacidade de uma tropa em operações deve ser considerado como parte de seu poder de combate”. Inclui-se nessa definição as ações desenvolvidas no âmbito da Comunicação Social e das Operações Psicológicas, pois contribuem para a multiplicação do poder de combate da força militar, caracterizando-se em uma “arma” não letal de defesa ou ataque, capaz de reduzir consideravelmente o número de baixas em combate (BRASIL, 2013, p. 1-8) ou os atos violentos que são comuns em uma guerra.

## **OPERAÇÃO RIO 2010 (VILA CRUZEIRO)**

Embora pouco empregada, na Operação Rio 2010, a ComSoc, em apoio cerrado à UANf que atuava naquele cenário, expôs sua magnitude. Demonstrou que é imprescindível para ganhar deliberadamente o consenso da opinião pública e para justificar o apoio militar solicitado pela vontade política.

Assim sendo, no ano de 2010, a região metropolitana do Rio de Janeiro sofria com altos índices de criminalidade. Em novem-

bro daquele ano, a violência atingia índices alarmantes devido às ações realizadas por integrantes do crime organizado ligados ao narcotráfico. A onda de criminalidade estava sem limites e beirava o terrorismo.

As ações do crime organizado tiveram início em 21 de novembro daquele ano, quando homens armados com fuzis na Linha Vermelha, na altura da rodovia Washington Luiz, uma das mais movimentadas do País, assaltaram motoristas e incendiaram dois veículos. Na fuga, o grupo ainda fuzilou um carro oficial do Comando da Aeronáutica (Comaer) que transitava no percurso. O Governo do Rio, por sua vez, em entrevistas, afirmou que havia informações dos serviços de inteligência de que um plano de ataque estava em andamento devido à implantação de Unidades de Polícia Pacificadora (UPP), e assim se concretizou. Os ataques continuaram, resultando em 181 veículos incendiados por criminosos, além de atentados de toda ordem que levaram o terror e o pânico à população do Rio de Janeiro (BRAGA, 2011).

Em consequência disso, o governador do Estado solicitou à MB a atuação do CFN em apoio aos órgãos de segurança pública. Segundo Braga (2011), a decisão da MB era atender ao pedido, e “o apoio consistiria basicamente na utilização de blindados do CFN para o deslocamento e proteção de policiais” (BRAGA, 2011, p. 23). A solicitação se deu em sigilo no dia 24 de novembro, e no dia seguinte, em menos de 12 horas após o acionamento, todos os meios e pessoal estavam pron-

tos e concentrados no Batalhão Logístico de Fuzileiros Navais (BtlLogFuzNav), o que representou fator positivo às características expedicionárias dos Fuzileiros Navais (GAVIÃO, 2011).

Apesar do nível de incerteza com as quais as ações preparatórias foram desencadeadas, no dia 25 de novembro, em uma reunião no Comando da Força de Fuzileiros da Esquadra (FFE), foi decidida a ativação de um GptOpFuzNav (BRAGA, 2011) do tipo UAnf, sendo o CCT composto predominantemente por blindados. A rápida prontificação que foi demonstrada pelo GptOpFuzNav, segundo um coronel da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro (PMERJ), surpreendeu a força policial, que não esperava tamanho aprestamento, e tal fato “atrapalhou” o planejamento daquela corporação (BRAGA, 2011).

Assim, para ratificar o que foi colocado, em palestra proferida no Centro de Instrução Almirante Sylvio de Camargo (Ciasc) em novembro de 2016, o Capitão de Fragata (FN) Carlos Eduardo Gonçalves da Silva Maia demonstrou o seguinte quadro-horário dos acontecimentos, conforme a Figura 5:

Ativação do GptOpFuzNav-RIO	
<b>QUADRO-HORÁRIO:</b>	
241700	– Ordem de mobilização dos meios;
250500	– Pronto da concentração dos meios no BtlLog;
250700	– Reunião Gabinete de crise da FFE;
250900	– Ativação do GptOpFuzNav-RIO;
251115	– Saída 1º comboio ➡ CCT (06 M-113);
251300	– Saída 2º comboio ➡ PelFuz + 02 CLAnf e SK Soc
251600	– Saída 3º comboio ➡ Cmdo GptOp + CASC + 01 CLAnf Soc; e
251700	– Estabelecimento do PC no 16º Btl PM;

Figura 5 – Quadro-horário de ativação do GptOpFuzNav-Rio 2010  
Fonte: *Print screen* de *slides* da palestra proferida pelo CF (FN) Carlos Eduardo Gonçalves da Silva Maia no Ciasc em novembro de 2016

Conforme se pode constatar, depois do pronto da concentração, às 5 horas do dia 25 de novembro de 2010, o GptOpFuzNav-Rio foi ativado às 9 horas, “nucleado no Comando da Tropa de Desembarque, cujo esforço principal baseava-se no apoio de serviços ao combate, particularmente na execução da função logística e transporte que os 17 blindados envolvidos na Operação poderiam proporcionar” (G.MAIA, 2011, p. 28).

Em continuidade, às 8 horas um significativo efetivo de policiais que seria apoiado se junta ao GptOpFuzNav, a bordo do BtlLogFuzNav, para receber instruções e se familiarizar com os meios do CFN que seriam empregados (BRAGA, 2011). Desse modo, tudo correu com rapidez para não chamar a “atenção do público ou da imprensa sobre alguma operação que em breve seria desencadeada” (GAVIÃO, 2011, p. 167).

Diante dessas considerações, é importante destacar que, durante o planejamento, não se deixou de incluir a ComSoc, pois se esperava que fosse dada alta visibilidade ao desencadeamento da operação.

Logo, as forças envolvidas começam as ações na Vila Cruzeiro. Os blindados do GptOpFuzNav penetram pelas estreitas vielas previamente selecionados pelo comando do Batalhão de Operações Especiais (Bope) da PMERJ. Obstáculos postos pelos criminosos foram transpostos, apesar de, nos primeiros momentos, ter ocorrido resistência. Muitos disparos foram efetuados contra os blindados, mas sem intimidar as tropas do GptOpFuzNav-Rio, que cumpriram a missão.

Vale ressaltar que a operação na Vila Cruzeiro envolveu inteiramente a atenção da população brasileira, particularmente devido à ampla cobertura da imprensa nacional e estrangeira, que incessantemente explorou o evento (Gavião, 2011). E a ComSoc teve uma atuação determinante,

que amenizou os efeitos da propaganda das Forças adversas e, aproveitando o interesse da mídia, pôde empregá-la em favor do CFN e da Operação.

## ANÁLISE DA PROPAGANDA ADVERSA x PROPAGANDA DA UANF (GPTOPFUZNAV-RIO)

O imaginário dos povos associa as Forças Armadas com a ideia de “última instância da nação”. Segundo o EMA-860 (2006a), provavelmente dessa mentalidade deriva outra imagem atávica, a de “reserva moral da nação”. Isto enfoca que, perante a opinião pública, as Forças Armadas no Brasil gozam de certo prestígio.

Como já colocado, a ComSoc, utilizando-se da propaganda, é a responsável pela formação da opinião pública, podendo destruir, exaltar ou mudar a percepção dos acontecimentos, das organizações ou das instituições. Isto posto, será abordado a seguir como a propaganda foi empregada pelo GptOpFuzNav-Rio e pelos personagens envolvidos na Operação Rio (Vila Cruzeiro).

### *Força Antagônica*

A soberania do crime organizado era inquestionável. As sucessivas e intermitentes invasões da polícia produziam mortes, sem, entretanto, recuperar o controle dessas áreas. O efeito foi produzir um amplo sentimento de revolta e injustiça entre os moradores, reféns da violência do tráfico e da violência da polícia (MISSE, 2010).

Por analogia, em toda a metrópole do Rio de Janeiro o medo dos traficantes forçava a população carioca à submissão e ao silêncio. Consequentemente, não só o crime organizado das comunidades, mas também muitos personagens se aproveitaram do cenário caótico.

Por meio dos veículos comunicacionais, de forma consciente ou não, a propaganda foi pesadamente utilizada.

A facção criminosa teve na propaganda uma de suas armas. Suas ações aterrorizaram a sociedade e, com essa intenção, ratificaram sua violência e sua ideologia, sendo análoga às propagandas terroristas.



Figura 6 – Divulgação de atos de violência das facções criminosas  
 Fonte: Print screen de slides da palestra proferida pelo CF (FN) Carlos Eduardo Gonçalves da Silva Maia no Ciasc em novembro de 2016

Enfim, o crime organizado havia conseguido atingir o seu primeiro efeito desejado: perturbar a ordem pública. Entretanto, foi a curto prazo.

## GUERRA DE PROPAGANDA DA UANF x OPINIÃO PÚBLICA

A opinião pública é considerada como preponderante para o emprego e sucesso em uma operação militar, como abordado anteriormente, especialmente quando se tratar de Operação de Garantia da Lei e da Ordem (GLO), atividade de emprego limitado das Forças Armadas. Segundo Gavião (2011), na Vila Cruzeiro houve um fenômeno denominado “efeito CNN”, pois a cobertura do evento pela mídia foi

integral, como já previsto pelo Comando da Força de Fuzileiros da Esquadra.

Nesse quesito, a ComSoc teve papel relevante, pois serviu para alavancar o processo de conquista da opinião pública. Segundo Braga (2011), foram estabelecidas ideias-força para o funcionamento da ComSoc, quais sejam: “o papel da Marinha do Brasil; a missão principal de defesa do País; a importância da Amazônia Azul; o papel do Corpo de Fuzileiros Navais; a Prontidão Operativa; e Capacidade Expedicionária” (Ibidem, p. 25).

Nesta operação, a ComSoc cumpriu o EMA-860 (2006a), ou seja, pautou sua atuação na transparência. Mas especial atenção deve ser dada para as diretrizes estipuladas, sendo elas:

iniciativa, agilidade e oportunidade (BRAGA, 2011). Essas diretrizes, querendo ou não, impulsionaram a propaganda em prol do CFN. Assim, nesse cenário a Guerra de Propaganda foi travada, de um lado a propaganda do crime organizado, do outro a propaganda da MB, somadas com a das Forças de segurança pública.

A mídia acabou por ser um veículo de difusão para ambos os lados. Todavia, de acordo com Braga (2011), a tempestividade nas informações e o atendimento às solicitações da imprensa, a aproximação com a mesma e a monitoração/gravação das principais matérias na mídia resultaram em expressivas manifestações de apoio da opinião pública. Assim, os resultados foram aumento nos índices de chamadas

no serviço telefônico do Disque-denúncia e credibilidade às ações repressivas das forças envolvidas (GAVIÃO, 2011).

É oportuno frisar que os veículos visuais, os quais são mencionados no Manual de Campanha OpPsc (1999), planejado ou não, tiveram aplicação plena na Operação Rio 2010, e tudo era acompanhado ao vivo por todo o Brasil, incluindo acompanhamento do próprio crime organizado. Parece conveniente dizer que o ápice do triunfo na batalha contra o narcotráfico e na Guerra de Propaganda foi a fuga desordenada de criminosos, que “ficou conhecida na própria comunidade como a fuga das baratas” (BRAGA, 2011), como é vista na Figura 7, poupando atuação

mais violenta da UAnf nessa operação. Desta forma, presume-se que a propaganda se caracterizou como um incremento no poder de combate do GptOpFuzNav-Rio.

Tal cena se aplica à máxima de que “uma imagem vale mais que mil palavras”. Por fim, a propaganda no viés de OpPsc, mesmo não planejada e sem intenção de ser empregada, pôde perfeitamente ser aplicada às atividades desenvolvidas pela ComSoc em complemento à atuação de um GptOpFuzNav. A ComSoc pôde, de certa forma, manipular quais informações seriam benéficas à atuação da UAnf e quais deveriam ser passadas à mídia e como deveriam ser passadas.

Assim, para ratificar o colocado destacamos que a mídia tinha amplo acesso às informações e às operações, exceto às sigilosas (BRAGA, 2011), ou seja, houve um controle e só foi ao público o que a ComSoc e o GptOpFuzNav permitiram.

## CONCLUSÃO

Assim sendo, viu-se, no decorrer do estudo, que desde tempos passados o emprego da propaganda trouxe grandes vantagens para quem a dominou. Com a utilização da propaganda, criaram-se mitos, heróis e vilões. E hoje, associada à tecnologia, a propaganda se tornou uma potente arma, capaz de elevar o moral das tropas amigas, angariar sua lealdade e diminuir a vontade de lutar do inimigo. Acrescenta-se, ainda, a possibilidade de se obter o apoio e a admiração da opinião pública, independentemente do tipo de operação conduzida.

Resalte-se mais uma vez que o emprego da propaganda em operações militares é, até então, algo pouco explorado pela MB, pois seu emprego, normalmente, infere a integração das OpPsc com a ComSoc, situação que não ocorre na ins-



Figura 7 – Divulgação da fuga dos traficantes  
 Fonte: GAVIÃO, Luiz Octávio. “Vila Cruzeiro: legados ao emprego dos Fuzilheiros Navais no século XXI”, 1ª edição, Rio de Janeiro, *Revista Marítima Brasileira*, 2011

tituição. Porém, para um GptOpFuzNav, a utilização da propaganda se configura em uma necessidade, uma vez que pode gerar resultados positivos em prol da operação como um todo e, além disso, aliviar tensões do conflito.

Com base no estudo realizado, constatou-se que a Guerra de Propaganda é travada de forma silenciosa, seu vulto vai crescendo de forma gradativa e seus efeitos podem ser devastadores antes mesmo de uma operação militar se iniciar. Dessa forma, consideramos perfeitamente

exequível utilizar a propaganda como uma ferramenta capaz de gerar ou potencializar o poder de combate de um GptOpFuzNav.

Finalmente, este é um amplo tema que afeta profundamente a relação entre a sociedade como um todo e as Forças Armadas, particularmente a MB. Assim, sugerimos o estudo e a inclusão da Com-Soc no GptOpFuzNav, com militares capacitados, sobretudo em OpPsc, pois não basta saber que a propaganda existe e que seu emprego é relevante. É preciso colocá-la em prática.

#### 📁 CLASSIFICAÇÃO PARA ÍNDICE REMISSIVO:

<GUERRA>; Guerra de Informação;

<PSICOSSOCIAL>; Comunicação Social; Opinião Pública;

### REFERÊNCIAS

- Alfred Sauvy, L'Opinion Public, Paris, Presses Universitaires de France (PUF), Colection Que Sais-Je?, 1977, p. 3, *apud* Fragosa, Pedro R. M. Opinião Pública sobre as Forças Armadas na Atual Conjuntura Nacional, 2014. Relatório Científico Final do Trabalho de Investigação Aplicada, Academia Militar, Lisboa, 2014.
- BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BARTLETT, F. C. *A Propaganda Política*, 2001, edição *online*. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html>>. Acesso em: 15 mar 2017.
- BERCITO, Diogo. “Revista é parte da propaganda da facção terrorista Estado Islâmico”. *Folhapress*, Madri, set. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2014/10/1535600-revista-e-parte-da-propaganda-da-faccao-terrorista-estado-islamico.shtml>>. Acesso em: 17 fev. 2017.
- BRAMAN, Sandra. “Where has media policy gone? Defining the field in the twentyfirst century”. *Communication Law and Policy*, v. 9, n. 2, p. 153-82, 2004. Disponível em: <[https://pantherfile.uwm.edu/braman/www/bramanpdfs/026\\_clap.pdf](https://pantherfile.uwm.edu/braman/www/bramanpdfs/026_clap.pdf)>. Acesso em: 3 Jan. 2017.
- BRASIL. Exército. Exército Brasileiro. Estado-Maior do Exército. *EB20-MC-10.213: Manual de Campanha Operações de Informação*, 1ª Edição, Brasília, 2014a.
- BRASIL. Exército. Exército Brasileiro. Estado-Maior do Exército. *C 45-1: Manual de Campanha Comunicação Social*, 1ª Edição, Brasília, 2009.
- BRASIL. Exército. Exército Brasileiro. Estado-Maior do Exército. *C 45-4: Manual de Campanha Operações Psicológicas*, 3ª Edição, Brasília, 1999.
- BRASIL. Marinha. Corpo de Fuzileiros Navais. Comando-Geral. *CGCFN-31-2: Manual de Operações Contra Forças Irregulares dos Grupamentos Operativos de Fuzileiros Navais*. Rio de Janeiro, 2008.



- BRASIL. Marinha. Corpo de Fuzileiros Navais. Comando-Geral. *CGCFN-60*: Manual de Comando e Controle dos Grupamentos Operativos de Fuzileiros Navais, Rio de Janeiro, 2008a.
- Brasil, Marinha, MINISTÉRIO DA DEFESA. Comunicação Social, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<https://www.marinha.mil.br/content/comunicacao-social>>. Acesso em: 10 Jan. 2017.
- BRASIL. Marinha. Corpo de Fuzileiros Navais. Comando-Geral. *CGCFN-1-5*: Manual de Operações Terrestres de Caráter Naval. Rio de Janeiro, 2008.
- BRASIL. Marinha. Corpo de Fuzileiros Navais. Comando-Geral. *CGCFN-1-13*: Manual de Operações Humanitárias dos Grupamentos Operativos de Fuzileiros Navais. Rio de Janeiro, 2008b.
- BRASIL. Marinha. Escola de Guerra Naval. *EGN-304B*: Guia para Estudos de Estratégia. Rio de Janeiro, 2006b.
- BRASIL. Marinha. Estado-Maior da Armada. *EMA-305*: Doutrina Básica da Marinha (DBM). Brasília, 2014b.
- BRASIL. Marinha. Estado-Maior da Armada. *EMA-331*: Manual de Planejamento Operativo da Marinha, Vol. I, Processo de Planejamento Militar. Brasília, 2006c.
- BRASIL. Marinha. Estado-Maior da Armada. *EMA-860*: Manual de Comunicação Social da Marinha. Brasília, 2006a.
- BUARQUE, Daniel. “Medo do terrorismo é uma vitória da propaganda, diz pesquisador”, *Folhapress*, São Paulo, julho 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2016/07/1797305-medo-do-terrorismo-e-uma-vitoria-da-propaganda-diz-pesquisador.shtml>>. Acesso em: 17 fev. 2017.
- CABANAS, Luciano Augusto Kanhet. *A Propaganda Como Economia de Meios e Proteção à Imagem*, 2015, Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Ciências Militares, Rio de Janeiro, 2016.
- CLAUSEWITZ, Carl Von. *Da Guerra*. Tradução do Capitão de Mar e Guerra (RRm) Luiz Carlos Nascimento e Silva do Valle. Rio de Janeiro, [S.I.: s.n], s.d. 845 p.
- COELHO, Vera Schattan; NOBRE Marcos. *Participação e Deliberação: Teoria Democrática e Experiências Institucionais no Brasil Contemporâneo*. São Paulo: Editora 34, 2004.
- EFLEUR, Melvin L.; ROKEACH, Sandra B. *Teorias da Comunicação de Massa*, tradução de Octavio A. V., Rio de Janeiro, Zahar, 1993.
- DE SOUSA, CMG (FN) Fernando J. A. F. *As Operações Psicológicas Integradas à Comunicação Social e às Operações Especiais*: Armas Não-Letais Imprescindíveis para o Processo de Dissuasão dos Interesses Antagônicos nos Conflitos Modernos. 2008. 12f. Trabalho apresentado à Escola de Guerra Naval como requisito parcial para a conclusão do Curso de Política e Estratégia Marítimas, Rio de Janeiro, 2009.
- DEZA, Leonardo Lago. “Operações Psicológicas: O melhor é vencer sem lutar”. *Âncoras e Fuzis*, Ano VII, Nº 33, Rio de Janeiro, 4 set. 2006.
- DICHTER, E. “What’s in an Image”, *Journal of Consumer Marketing*, New York, Vol. 2 Iss: 1, p.75-81, 1985. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/eb038824>>. Acesso em 12 Fev. 2017.
- DRYZEK, John S. “Legitimidade e Economia na Democracia Deliberativa”. In: COELHO, Vera Schattan P. e NOBRE, Marcos (org). *Participação e Deliberação. Teoria democrática e experiências institucionais no Brasil contemporâneo*. São Paulo: Editora 34, 2004.
- FARIAS, Matias. *Los medios durante la guerra de Malvinas*. Equipo Educación y Memoria, Subsecretaría de Calidad y Equidad Educativa del Ministerio de Educación de la Nación, Agencia Nacional de Noticias, Buenos Aires, Fev. 2017. Disponível em: <[http://malvinas.telam.com.ar/noticia/los-medios-durante-la-guerra-de-malvinas\\_n1](http://malvinas.telam.com.ar/noticia/los-medios-durante-la-guerra-de-malvinas_n1)>. Acesso em: 12 fev. 2017.
- FERREIRA, Renato Rangel. “Grupamento Operativo de Fuzileiros Navais: Eixo estruturante do Corpo de Fuzileiros Navais”. *O Anfíbio*, Rio de Janeiro, V. 32, 2014.
- FIGUEIREDO, R.; CERVellini, S. *O que é opinião pública*. Ed. Brasiliense (no prelo).

- BOPE, *Opinião Pública*, Campinas, vol. III, nº 3, Dezembro, 1995, p.171-185 Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/50629/mod\\_resource/content/1/figueredo\\_cvellini.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/50629/mod_resource/content/1/figueredo_cvellini.pdf)>. Acesso em: 12 Fev. 2017.
- GAVIÃO, Luiz Octávio. “Vila Cruzeiro: Legados ao emprego dos Fuzileiros Navais no século XXI”, 1ª edição, Rio de Janeiro, *Revista Marítima Brasileira*, 2011.
- MARCELO, João. “Operações Psicológicas – A trajetória brasileira da arte de persuadir”. *Âncoras e Fuzis*, Rio de Janeiro, n. 34, p. 4, dez. 2006.
- LEAL, Fernando D’Eça. “A Guerra Irregular – A Conspiração do Silêncio no século XXI? (4)”, *Revista Militar*, Lisboa, nº 2.519, Dezembro de 2011, pp 1.579-1.611.
- LIPPMANN, W., 1922, p. 253 *apud* Fragosa, Pedro R. M. *Opinião Pública Sobre as Forças Armadas na Atual Conjuntura Nacional*, 2014. Relatório Científico Final do Trabalho de Investigação Aplicada, Academia Militar, Lisboa, 2014.
- LÚCIO, Marcos Vinícius; NASSIRA, Brito Antonio. “A importância dos 5ª Jogos Mundiais Militares para a Marinha do Brasil”, Rio de Janeiro, *Âncoras e Fuzis*, nº 42, CGCFN, Agosto 2011.
- MICHAELIS, *Dicionário Escolar Língua Portuguesa*, São Paulo, Editora Melhoramentos, 2002.
- SAMPAIO, Eder. *As Operações Psicológicas Integradas à Comunicação Social, no Contexto das Operações Militares*: análise e sugestões. 2009. Trabalho apresentado à Escola de Guerra Naval como requisito parcial para a conclusão do Curso de Política e Estratégia Marítimas, Escola de Guerra Naval, Rio de Janeiro, 2009.
- SATUDI, Lincoln Nishitani. *Mídia e Intervenções Militares*. 2011. Trabalho de conclusão de curso do Curso de Comunicação e Mídias da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011.
- SERRA, Joaquim Paulo. *Manual de Teoria da Comunicação*. Portugal: Universidade da Beira Interior-Livros LabCom, 2007.
- SILVA, José Luiz Corrêa. “Tropa Anfíbia e Expedicionária”. *O Anfíbio*, Rio de Janeiro, V. 32, 2014.
- SOUBLIN, Jean. *Caiena 1809*. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 2010.
- STOUT, Michael J. *The Effectiveness of Nazi Propaganda During World War II*, 2011, Master's Theses and Doctoral Dissertations. Ypsilanti, 2011.
- TINOCO BOTELHO, T. A.; FREITAS DE LIMA, G. A. “A Guerra de Manobra: Aspectos de Comando e Controle”. *O Anfíbio*, Rio de Janeiro, ano XXV, n. 24, dez. 2005.
- Tzu, Sun. *A arte da guerra*. Tradução de Sueli Barros Cassal. Porto Alegre: L&PM, 2006. 152p.; 18 cm (Coleção L&PM Pocket)
- WILLCOX, David R. *Propaganda, The Press and Conflict: The Gulf War and Kosovo*. New York, This edition published in the Taylor & Francis e-Library, 2005.