

## PSYCOM: OPERAÇÕES DE “INTOXICAÇÃO” INFORMATIVA

Pedro Simões

(ISMAI – Instituto Superior da Maia)

psimoes@ismai.pt

**Resumo:** As operações psicológicas (PSYOP's) são um instrumento multifacetado do poder e da influência nacionais que possa deter ou dissuadir potenciais adversários e alcançar uma variedade de suporte nos objectivos de alguns países. As PSYOP's podem corroer a vontade de um inimigo antes do compromisso de forças do combate, tal como, facilitar missões humanitárias do relevo e a reconstituição das sociedades pós-conflitos. Por forma a ser eficaz em conflitos, as PSYOP's devem ser incluídas no planeamento dos confrontos ao mais alto nível; no tempo de paz, funde as suas actividades com Diplomacia Pública.

**Palavras-Chave:** PSYCOM, Informação, intoxicação, PSYOP, Persuasão

**Abstract:** Psychological operations (PSYOP) is a multifaceted instrument of national power and influence that can deter or dissuade potential adversaries and reach a variety of audiences abroad in support of some contry's objectives. PSYOP can erode an enemy's will before the commitment of combat forces as well as facilitate humanitarian relief missions and the reconstitution of societies following conflicts. To be efficacious in conflicts, PSYOP must be included in planning at the highest level from the outset; in peacetime, it merges with diplomacy public affairs.

**Keywords:** PSYCOM, Information, Intoxicacion, PSYOP, Persuacion

*"Communications without intelligence is noise; intelligence without communications is irrelevant."*

Gen. Alfred. M. Gray, USMC

As PSYOP's tem sido empregues há milhares de anos. Desde sempre as PSYOP's tem sido conduzidas através de um largo período de tempo e através de um espectro de crises e ameaças, pelo que é necessário que uma definição seja identificada. Existem muitas fontes de onde retirar uma definição, mas a mais completa e mais precisa foi encontrada na "Joint Publication 3-53" do exército norte-americano. De acordo com esta mesma definição, "Operações Psicológicas são operações planeadas para fazer chegar indicadores e informação seleccionadas junto de audiências estrangeiras, por forma a influenciar as suas emoções, motivações, objectivos, e de forma mais conclusiva, o comportamento de govenos estrangeiros, organizações, grupos e indivíduos".

Em todas as operações de guerra, já realizadas e conduzidas pelo homem, existe sempre um aspecto psicológico, a par do confronto de forças materiais. O esforço das autoridades em manter elevado o moral da população; o objectivo constante de abater o moral do adversário; as manobras tácticas; aquilo que busca desequilibrar emocionalmente o inimigo – tudo isso representa o lado psicológico da guerra.

Em 500 a.c., Sun Tzu, General chinês enfatizava a importância de destruir psicologicamente o inimigo, e afirmava: *"o importante é enfraquecer ou destruir a vontade de lutar do inimigo, levar terror às suas hostes"*. Ora, a palavra-chave é a persuasão, que semeia o descrédito, a cobardia e o desequilíbrio espiritual; ou seja, enfraquece ou anula a vontade de combater e de vencer. Da mesma forma, é a persuasão que pode ajudar a elevar o moral dos combatentes e das populações, fazendo-os compreender a importância da causa em jogo e a necessidade de se lutar por ela e, também, vacinando-as contra a guerra psicológica (do inimigo). Pesa, no entanto, sobre os povos do Ocidente, sobretudo pela ética, o sentimento de que seria uma atitude potencialmente perigosa a tentativa de controlar o espírito livre do homem, devendo, portanto, ser evitada.

O antigo Bloco de Leste, manipulou com maestria e habilidade todos os meios lícitos, até mesmo com a participação ou omissão dos adeptos nacionais, para a conquista das mentes, e, em consequência, conseguir os seus objectivos militares e políticos do mais profundo alcance. O desenvolvimento da tecnologia e das ciências sociais veio trazer

nova força para essa terrível e eficaz arma, mesmo do ponto de vista estritamente militar.

Por ocasião da II Guerra Mundial, o emprego dos meios de comunicação assumiu tal proporção, que os beligerantes passaram a considerar a arma psicológica parte integrante do arsenal bélico e da condução dos assuntos da guerra. Assim é que, antes mesmo de disparado o primeiro tiro de muitas batalhas, já se travavam verdadeiros combates verbais e escritos, ambos partes integrantes da estratégia dos dois blocos. Ficaram famosas as transmissões da Rosa de Tóquio, da BBC de Londres e da Voz da América, nos Teatros de Operações do Pacífico, da Europa e da África do Norte, além de folhetos e cartazes espalhados por toda parte.

Os tempos mudaram, sofisticaram-se as técnicas e os meios. O inimigo de ontem é o aliado de hoje e o aliado de ontem não precisa mais esconder sua vocação imperialista. Recursos fabulosos e inteligentes artificios são empregados para alimentar e dar curso à guerra da mente (*Psychological Warfare*).

*“Matar a coragem inimiga é o mesmo que matar as suas tropas” - Carl Von Clausewitz*

O homem, por sua vez, tem cada vez mais necessidade de escutar, de falar, de trocar ideias, de manter-se a par dos acontecimentos e de conhecer tudo o que se passa em seu país ou pelo mundo, capaz de afectar a sua segurança. Daí o enorme esforço que as grandes nações despendem com os meios de comunicação social, para propagação de determinadas notícias, ou para a retenção de outras, visando a formação da opinião pública favorável a seus fins.

Valem-se das emoções que criam, como o medo e a ira, ou dos sentimentos que despertam, como o amor, o ódio e o fanatismo. Valendo-se de acções psicológicas, de permanente mobilização da população, as partes conflitantes procuram evidenciar os aspectos metafísicos da guerra, dando realce à “vontade nacional”, onde a exacerbação do patriotismo e a criação de uma “cultura de resistência” são os factores determinantes para a prosecução dos objectivos propostos, ou seja, a obtenção da adesão de todas as camadas sociais da nação, a fim de conseguir fidelidade aos seus propósitos.

*“Capture their minds  
and their hearts and souls  
will follow”*

As PSYOP's, ou Operações Psicológicas, são acções planeadas com propósitos definidos, por forma a seleccionar a informação que deve ou não ser difundida, estabelecer a forma de difusão da mesma, e seleccionar o público (alvo) a atingir. Essas operações tácticas “tendem a alterar o comportamento inimigo sem alterar as suas crenças”, influenciando emoções, motivos, objectivos, razões, e mesmo o comportamento de governos estrangeiros, organizações, grupos e indivíduos.

O objectivo primário das PSYOP's é induzir ou reforçar atitudes externas ou comportamentos favoráveis aos objectivos originais. As PSYOP são das mais antigas armas no arsenal humano, tratando-se de uma força protectora/multiplicadora de combate e um sistema não-letal de combate.

Para a realização de Operações Psicológicas (PSYOP) ou da Guerra Psicológica (PSYWAR) basta, no fundo, conhecer na totalidade o inimigo, as suas crenças, gostos, forças, vulnerabilidades e fraquezas. Ao conhecer-se as razões que motivam o inimigo a actuar, está-se pronto a iniciar uma operação psicológica. As Operações Psicológicas podem igualmente ser também um uso planeado dos meios de comunicação social por forma a influenciar as atitudes e os comportamentos humanos com a missão de criar no alvo comportamentos grupais, emoções e atitudes que possam suportar objectivos nacionais. A forma de comunicação pode ser simplesmente difundir determinada informações de forma oral ou visual pelo Media.

O planeamento da propaganda é um processo contínuo que requer alguma imaginação e determinação. Deve ser responsável por uma mudança imediata através das novas condições e circunstâncias que afectam a audiência visada ou os objectivos psicológicos.

Uma campanha de Guerra Psicológica é uma “guerra da mente”. As armas primárias são a visão e o som. PSYOP pode ser disseminada pela comunicação face-a-face, meios audio-visuais (TV), meios audio (radio ou altifalantes), meios visuais (jornais, livros, revistas e/ou posters). O objectivo primário desta arma não é a forma de envio, mas a mensagem que é enviada e a forma como a mensagem atinge o receptor. As PSYOP's podem-se dividir em 4 categorias: PSYOP's Estratégicas, em que as actividades de informações internacionais tem por base influenciar as atitudes, percepções e comportamentos estrangeiros a favor de objectivos “amigos”; PSYOP's Operacionais, que podem ter lugar durante o conflito até à conclusão das hostilidades numa área geográfica por forma a promover a efectivação das estratégias e campanhas do Comandante da campanha; PSYOP's Táticas, consuzidas em áreas assinaladas pelo Comandante durante o conflito ou guerra, por forma a apoiar a missão táctica contra as forças inimigas; e por fim a Consolidação das PSYOP's, que tem por missão a condução em áreas estrangeiras, inabitadas por inimigo ou população hostil e que possam vir a ser ocupadas por forças “amigas”, para serem construídos comportamentos para suportar interesses “amigos”.

São as seguintes as formas de disseminação das PSYOP's pelos Media:

- **Face-a-face (interpersoal) comunicação:** é o meio mais efectivo para transmitir uma mensagem persuasiva. Utiliza campanhas de rumores, discussões de grupo, leituras, demonstrações, organizações e actividades sociais e contactos individuais.
- **Meios Audiovisuais:** tais como a TV, gravações electrónicas, Video, e filmes são os segundos melhores meios de comunicação disponíveis ao operador psicológico. O bom resultado da operação está baseado na visualização e na audição da mensagem persuasiva. Estes Media são excelentes meios na transmissão de mensagens persuasivas.
- **Meios Audio (Altifalantes e Rádio):** leva à transmissão de mensagens simples e breves e à utilização da voz humana. Não necessita de qualquer apoio por parte da audiência (destinatários), e, geralmente, têm melhores resultados do

que os Meios Visuais. Por outro lado, a barreira da iliteracia pode ser mais facilmente ultrapassada do que com meios visuais (material impresso).

- **Meios Visuais:** podem transmitir material complexo e longo. Cartoons animados podem ser utilizados por forma a fazer com que determinados assuntos sejam mais facilmente compreendidos por população com baixo nível de escolaridade. Meios Visuais, geralmente, têm a menor audiência por parte da população.

Quando uma potência estrangeira consegue proceder a interferências em emissões radioelétricas e sistematicamente altera o conteúdo das comunicações, fica numa posição de conseguir impor a sua ideologia às populações visadas. O controle das ideias através das comunicações de massa permite a manipulação de opiniões, censura de informação, criar falsas ideias e impressões, suprimir ideias e inquéritos e manipular audiência numa larga escala.

No caso de um determinado Governo conseguir controlar a totalidade dos meios de comunicação social, forçando os cidadãos a falar de um modo politicamente controlado, acaba-se o pensamento independente. Se as ideias puderem ser controladas, então, acções rebeldes contra determinado regime podem ser prevenidas. Por essa razão, podemos dizer que acções de propaganda política a este nível podem ser consideradas lavagem cerebral (*brainwashing*).

As PSYOP's podem ser de tal forma eficazes e o seu resultado tão intenso que podem mesmo resultar em controle das mentes (*mind control*). O controle mental refere-se a todos os sistemas de coersão psicológicas, tais como a lavagem cerebral (*brainwashing*)<sup>1</sup>, e persuasão coersiva (*coersive persuasion*).

O controle mental é o ajustamento das atitudes dos indivíduos, pensamentos e personalidade sem o conhecimento ou consentimento das mesmas. O controle mental (*mind control*) utiliza formas subreptícias de manipulação em grupo, mas muitas vezes trabalha linguística<sup>2</sup> ou tecnologicamente para interesses financeiros ou políticos da força manipuladora. O controle mental acontece aumentando o controle sobre

---

<sup>1</sup> Capturar e deixar alguém sem qualquer referência; touturando e degradando esse indivíduo. Quando o indivíduo capturado e chega à conclusão que a sua presença e vida não tem qualquer propósito, é lhe fornecida esperança no que se pretende que este acredite, procedendo-se a uma lavagem cerebral nos propósitos que o atacante pretende.

<sup>2</sup> Programação Neuro-Linguística é uma prática, ou uma arte, do uso da linguagem e da representação mental do Mundo sobre os indivíduos por forma a modificar pensamentos e comportamentos.

indivíduos através de várias técnicas, tais como a repetição de actividades de rotina, intensa humilhação ou depravação.

Por outro lado, por forma a que esse tipo de operações tenham lugar satisfatoriamente, é também necessário alterar as crenças dos indivíduos. A forma de isso acontecer é através de técnicas de propaganda. Grupos de pressão, especialmente militares, podem utilizar os seguintes métodos de persuasão para controlar as populações:

- **Isolamento/Controle:** Isolamento de grupos pode tomar várias formas quer sejam raciais, demográficas ou isolamento social. O isolamento político de grupos pode ser um processo simples ou complexo, mas leva sempre a uma larga marginalização política. Propaganda é uma ferramenta essencial no fornecimento da informação que vai permitir que um grupo particular de pessoas fique isolado da massa.
- **Separação:** Relacionado com isolamento e controle, psicólogos comportamentais por vezes referem-se ao princípio de “dividir e conquistar”. Dividir e conquistar é uma ferramenta muito utilizada para manter controle sob grupos dispersos e a propaganda fornece a informação necessária para que essa separação se mantenha.
- **Reacção:** Força é baseada na acção e é desejável para manter as pessoas em determinada posição e posicionar os grupos em localizações onde estes possam reagir. Propaganda é uma ferramenta necessária para juntar pessoas e fazer com que estas reagam como um grupo.
- **Desinformação como fraqueza:** A fraqueza é indicada pela reacção; reacção é induzida pela falta de informação ou pela desinformação. Indivíduos não devem actuar ou pensar independentemente, e estes apenas devem actuar face a coersão do Governo. Forçando os indivíduos a reagir à desinformação e falta de informação, os “homens no poder” conseguem pontos positivos para as suas opções.
- **Coacção:** É uma capacidade governamental determinada pela capacidade do Governo em coagir cidadãos na adopção de certos comportamentos. Dessa forma, os Governos podem controlar e condicionar o seu povo, ou de outra forma o Governo não consegue as suas intenções. A Propaganda é uma ferramenta essencial para, e por vezes directamente, conseguir os propósitos da coersão.

A Propaganda, como ferramenta inicial para realização de PSYOP's, são técnicas persuasivas regularmente aplicadas por políticos, publicitários, jornalistas, locutores de

rádio, e outros indivíduos interessados em influenciar o comportamento humano. Mensagens propagadísticas podem ser utilizadas para conseguir fins sociais positivos.

Esse tipo de operações, apesar de necessitar de um apoio logístico elevado, são acima de tudo utilizadas em cenários militares, mas também podem ajudar na mudança de decisões e atitudes na vida quotidiana, especialmente junto da informação pública em meios de comunicação social.

Apesar de as PSYOP's terem sido utilizadas a nível militar desde há muitos séculos, tendo sido alvo de modernizações, acompanhando o evoluir dos tempos, a resolução de algumas operações militares, que muitos ainda mantêm em recordação foram conseguidas com o apoio de acções psicológicas desse tipo. Devido ao compreensível secretismo que as mesmas envolvem, e à necessidade de as mesmas serem planeadas e executadas sem o conhecimento do "inimigo", essas operações acontecem com apoio dos Serviços de *Intelligence*, razão pela qual apenas se tem conhecimento público das mesmas alguns anos depois dos acontecimentos, especialmente quando a documentação relacionada com as mesmas se torna desclassificada.

### **PSYOP's na Operação "Iraqi Freedom" – Iraque**

Enquanto a diplomacia pública a nível estratégico teve, na melhor das hipóteses, resultados diversos, o emprego das PSYOPS (operações psicológicas) no Iraque a nível militar operacional e tático foi mais bem sucedido. A utilização dos media de massas como a rádio, folhetos e media com alvo definido como *e-mails* contra decisores essenciais, bem como de alto-falantes durante as operações terrestres, parece ter tido um impacto importante.

Mais de 40 milhões de panfletos foram lançados sobre o Iraque antes do primeiro ataque de 20 de Março de 2004 e outros 40 milhões foram lançados durante a campanha. Alguns panfletos ameaçavam destruir qualquer formação militar que resistisse e combatesse, enquanto outros encorajavam a população e os militares iraquianos a ignorar as directivas dos dirigentes do Partido Baath. Retrospectivamente, parece terem obtido o efeito pretendido. O problema, assim como de todas as acções das PSYOPS, é a dificuldade de determinar a ligação causal duma acção durante a guerra. Os militares iraquianos desapareceram face aos militares da Coligação sobretudo em resultado das PSYOPS, ou em resultado dos bombardeamentos pelos aviões da Coligação, ou em

resultado dum falta de apoio logístico – ou em resultado dum conjugação destes três factores?

Quantificar o efeito das PSYOPS no controlo das atitudes e comportamento iraquianos de forma favorável para a Coligação continua a ser uma variável importante a determinar.

Efectivamente, a Coligação não assistiu a um nível de rendições iraquianas análogo ao da Guerra do Golfo em 1991, que atingiu 70.000. Embora se tenham rendido 250 iraquianos no primeiro dia durante a tomada de Umm Qasr, esta gota inicial não se tornou um rio. Durante os primeiros dias do conflito, a forma como a Coligação abordou toda a campanha militar pode ser considerada psicológica – a esperança de que o emprego dum força esmagadora e de munições de precisão “chocaria e aterrorizaria” e que o regime iraquiano desabaria como um castelo de cartas.

O falhanço do “choque e terror” obrigou as forças militares convencionais dos EUA a modificar a sua abordagem – e, sem dúvida, fez com que as forças das PSYOPS reexaminassem os seus temas e mensagens – para outra baseada mais numa actividade e pressão constantes do que na esperança de que um simples golpe forte resolvesse o assunto.

Além do lançamento de panfletos, o outro meio de massas das PSYOP's muito usado foi a rádio. Na emissão a partir de torres de transmissão fixas bem como da plataforma aérea de emissão (o avião Comando Solo EC-130E) a Coligação usou um formato semelhante à *Radio Sawa*, com muita música popular intercalada com notícias e alguns anúncios.

O nome desta estação que cobria todo o Iraque era o pouco inspirado *Information Radio*. Estações de rádio PSYOP's locais foram também criadas fora dos grandes centros populacionais – sendo uma delas a estação de rádio PSYOP's do Reino Unido, a *Radio Nahrain* (Dois Rios), uma estação de rádio de FM criada nos arredores de Baçorá. Além de montar os seus próprios emissores de rádio, a Coligação tentou interferir electronicamente as estações de rádio iraquianas, a fim de ficar com o monopólio da informação ao dispor da população do Iraque através deste meio.

As tácticas PSYOP's descritas até agora são todas exemplos das chamadas “PSYOP's Brancas”, que declaram abertamente e com rigor quem patrocina o produto. Durante o conflito do Iraque, as chamadas “PSYOP's Negras” – PSYOP's que teoricamente são produzidas por uma entidade, mas na realidade são criadas por outra – também foram usadas. Consta que a Agência Central de Informação (CIA) dos EUA terá instalado estações de PSYOP's Negras logo em Fevereiro de 2003. Uma destas estações, a

*Radio Tikrit*, tentou estabelecer a sua credibilidade pretendendo ser gerida por iraquianos leais da área de Tikrit e mantendo uma linha editorial submissamente apoiante de Saddam Hussein. Contudo, passadas poucas semanas, o tom mudou e a estação tornou-se crescentemente crítica de Saddam.

A esperança das PSYOP's Negras é que a audiência alvo não descubra o estratagema e acredite que a informação está vindo da entidade erroneamente pretendida, que considera mais credível. Evidentemente que o risco é que, se o estratagema é descoberto, a confiança e todo o esforço das PSYOP's, tanto Brancas como Negras, é prejudicada.

Um dos meios mais inovadores usados pelas PSYOP's da Coligação na preparação da Operação *Iraqi Freedom* foi a utilização de mensagens escritas de telemóveis e de e-mails enviados directamente para decisores essenciais do regime iraquiano. No princípio de 2003, só havia 60 cibercafés no Iraque e a taxa de ligação de 25 dólares por casa excedia as possibilidades da maior parte dos iraquianos. O regime iraquiano também era cauteloso em permitir o acesso à internet em todo o Iraque.

Assim, enquanto muitos iraquianos comuns não tinham acesso à internet, a maior parte dos dirigentes do Partido Baath tinham, e a Coligação usou estes meios especificamente para descrever a cada um destes dirigentes o custo da continuação do seu apoio a Saddam tanto para o Iraque colectivamente como para eles próprios pessoalmente.

Os elementos tácticos das PSYOP's – militares das PSYOP's com um veículo com alto-falante e um tradutor atribuídos directamente a unidades do exército e dos fuzileiros – também foram activos. Como em conflitos anteriores, estas unidades mostraram a sua valia ajudando a convencer elementos iraquianos isolados a render-se, ajudando a manter o controlo dos prisioneiros iraquianos e, mesmo, conduzindo operações de embuste contra elementos militares iraquianos com efeitos sonoros de tanques e helicópteros emitidos pelos alto-falantes.

Estranhamente, parece que os responsáveis do planeamento militar da *Iraqi Freedom* se preocuparam pouco com o desenvolvimento prévio duma capacidade PSYOP's pós conflito. Em consequência, agentes iranianos, especialmente no Sul do Iraque, puderam nalguns casos preencher o vazio de informação, e os Estados Unidos contrataram empresas para pôr rapidamente no ar praticamente qualquer coisa para preencher este vazio.

Isto levou a algumas situações involuntariamente divertidas pois a atenção dos media americanos desviou-se do Iraque e as empresas contratadas retransmitiram notícias locais dos EUA para confusos iraquianos.

Tanto a Operação *Iraqi Freedom* como as próprias experiências da OTAN nos Balcãs mostraram a importância da chamada “Gestão da Percepção”. Realçaram a necessidade de desenvolver meios para explorar este aspecto do poder, tomando ao mesmo tempo medidas de protecção contra o seu uso pelo inimigo e outras capacidades políticas e militares assimétricas. Quando a OTAN reorganiza a sua estrutura militar e assume missões fora da sua área tradicional, tais capacidades tornam-se cada vez mais importantes para as operações da Aliança.

A gestão da percepção inclui todas as acções usadas para influenciar as atitudes e o raciocínio objectivo das opiniões públicas estrangeiras e consiste em Diplomacia Pública, Operações Psicológicas (PSYOPS), Informação Pública, Decepção e Acção Encoberta. De interesse especial no caso da Operação *Iraqi Freedom* são a diplomacia pública, a tentativa deliberada de convencer as opiniões públicas estrangeiras do conteúdo e justeza das nossas políticas, intenções e acções, e as PSYOPS, ou seja, o uso de actividades, principalmente dos media, para influenciar e convencer opiniões públicas estrangeiras.

Desde os ataques terroristas de 11 de Setembro de 2001, os Estados Unidos têm procurado renovar as suas capacidades de diplomacia pública. Estas foram deixadas atrofiar durante os anos 90 pois Washington não tinha sentido a mesma necessidade de explicar mundialmente a sua política e de cativar a boa vontade internacional, como tinha acontecido durante a Guerra Fria.

Actualmente, o Grupo de Política do Conselho Nacional de Segurança dos EUA coordena as políticas e as mensagens elaboradas pela Casa Branca entre esta, o Gabinete de Diplomacia Pública do Departamento de Estado e o Pentágono. Conjuntamente, estes órgãos montaram a estrutura de gestão da percepção estratégica dos EUA mais bem coordenada e melhor financiada desde os anos 80.

No mundo islâmico, as actividades de diplomacia pública dos EUA não têm conseguido até à data muitos resultados. Pode ser impossível conseguir resultados positivos imediatos. Uma diplomacia pública eficaz exige um esforço continuado e uma visão a longo prazo.

Durante a campanha militar no Iraque, a Coligação tentou que a percepção mundial do conflito fosse favorável adoptando várias medidas, incluindo a “inserção” de repórteres em unidades militares programadas para actuar. Embora inicialmente controversa, a decisão de inserir foi, retrospectivamente, considerada uma medida brilhante por várias

razões. Primeiro, os repórteres que quiseram ser inseridos foram obrigados a um mini treino militar, que permitiu a muitos deles fazer uma primeira avaliação dos desafios enfrentados pelo soldado médio. Segundo, a inserção criou um elo inevitável entre os repórteres e as unidades por eles cobertas. E, terceiro, a inserção fez sentido porque garantiu a segurança dos repórteres e deu ao mundo a primeira “cobertura em directo” dum campo de batalha.

Um factor que prejudica os esforços para ter eficácia sobre a opinião mundial é a proliferação das fontes de notícias. Em particular, o aumento do número de serviços noticiosos de televisões por satélite e de ligações à internet torna cada vez mais difícil influenciar globalmente ou mesmo regionalmente as opiniões e as atitudes. A explosão do número de fornecedores de notícias permite aos espectadores ler ou ver as notícias que reforçam os seus próprios preconceitos e opiniões fixas.

Um espectador árabe que acha que as notícias na CNN são contrárias à sua própria predisposição noticiosa pode mudar para a *al Jazeera*, o canal árabe de notícias por satélite, e ver uma perspectiva do mundo talvez mais compatível com a sua própria.

Consta que, durante o conflito, a Agência de Informação Iraquiana reconheceu o poder da *al Jazeera* e chegou ao ponto de se infiltrar nesta organização com agentes seus para fazer com que a cobertura fosse mais pró-Iraquiana. Analogamente, a Coligação tentou impedir as emissões do serviço noticioso da televisão Iraquiana através de bombardeamentos e de interferência electrónica – tanto, se não mais, pelo impacte que estava a ter fora do Iraque como pelo impacte que tinha dentro do país.

## **BIBLIOGRAFIA**

BARNETT, Frank, and others, (1984), *“Special Operations in US Strategy”*, Washington, National Defense University Press,

CORVO, Max, (1990): *“The OSS In Italy”*, New York, Praeger.

DENNING, Dorothy, (1999): *“Information Warfare and Security”*, Reading-MA,

ADISON-WESLEY. Dewar, M. Colonel, (1989): *“The Art of Deception in Warfare”*, New York: Sterling Publishing.

ELLUL, Jacques, *“Propaganda: The Formation of Men’s Atitudes”*, (1965): New York, Alfred A.Knopf.

GASS, Robert H. and John S. Seiter, (1999): *"Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining"*, Boston, Allyn and Bacon.

GORDON, Joseph, editor, (1989): *"Strategic Psychological Operations – Book of Readings"*, Washington, Defense Intelligence College.

HOSMER, Stephen T., (1996): *"Psychological Effects of US Air Operations in Four Wars 1941-1991: Lessons for US Commanders, Santa Monica, California, RAND.*

GARTH, Jowett, and O'DONNELL, Victoria (1996): *"Propaganda and Persuasion"*, London, Sage Publications