

ESCOLA DE GUERRA NAVAL

CC MÁRCIO JORGE DE OLIVEIRA

Um breve Histórico das Operações Psicológicas dos Aliados durante a 2ª Guerra Mundial sob
a ótica das Teorias da Comunicação.

Rio de Janeiro

2019

CC MÁRCIO JORGE DE OLIVEIRA

Um breve Histórico das Operações Psicológicas dos Aliados durante a 2ª Guerra Mundial sob a ótica das Teorias da Comunicação.

Dissertação apresentada à Escola de Guerra Naval, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Estado-Maior para Oficiais Superiores.

Orientador: CMG (RM1-FN) Guilherme V. de Souza

Rio de Janeiro
Escola de Guerra Naval
2019

AGRADECIMENTOS

Ao CMG (RM1-FN) Guilherme, meu orientador, por suas orientações, pelo compartilhar de conhecimentos e material bibliográfico, e pela confiança em mim dispensados desde o início dessa parceria.

À minha esposa Georgia, que sempre me orientou e motivou a seguir em frente de cabeça erguida até o fim, vibrando ao meu lado com as vitórias e me apoiando nos momentos difíceis; e

Às minhas filhas Maria Luiza e Maria Beatriz, por me mostrarem diariamente o que é essencial na vida.

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de oferecer uma análise das operações psicológicas empregadas pelas forças aliadas, durante a 2ª Guerra mundial. A fim de incrementar as operações militares durante o conflito, os Aliados, principalmente EUA e Grã-Bretanha, utilizaram farto material de propaganda com o objetivo inicial de combater a forte ofensiva da indústria nazista de propaganda de guerra. O percurso metodológico compreende a análise de documentos, folhetos de rendição, caricaturas, imagens e, principalmente radiofonia, com a veiculação de notícias e, principalmente discursos inflamados de Churchill, primeiro ministro britânico. O referencial teórico tem base na teoria da comunicação de massa, teorias da motivação e persuasão, além da definição e história das operações psicológicas ao longo dos tempos.

Palavras-chave: Operações Psicológicas; 2ª Guerra Mundial; Propaganda e Guerra Psicológica; Comunicação Persuasiva.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	As Operações Psicológicas e a Comunicação Social dentro do âmbito militar	7
2.1	Definição de Operações Psicológicas e Guerra Psicológica aplicadas à Comunicação Social	7
2.2	Operações Psicológicas e História	12
2.3	Operações Psicológicas e teorias da Psicologia, Comunicação e Persuasão	15
3	Operações psicológicas aplicadas pelas forças aliadas durante a 2ª Guerra	21
3.1	História da propaganda de guerra nazista e suas implicações para a contrapropaganda aliada	21
3.2	A contrapropaganda e histórico de uso das Operações Psicológicas pelos Aliados ..	23
4	Uma Análise das Operações Psicológicas dos Aliados na 2ª Guerra Mundial, dentro de uma perspectiva da Comunicação Social e da Psicologia	31
4.1	Um estudo de caso da Campanha da propaganda e contrapropaganda de guerra realizada pelos Aliados a partir de técnicas psicológicas de persuasão	31
5	CONCLUSÃO	40
	REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

"...um instrumento mais novo e sutil tem de caldear milhares e até milhões de seres humanos em uma massa amalgamada de ódio, vontade e esperança. (...) O nome deste novo malho e bigorna de solidariedade social é propaganda." Harold Lasswell (1949)."

Num mundo permeado por histórias de conflitos variados, em que atores políticos buscam alcançar corações e mentes de grupos alvo, a prática de operações psicológicas (psyop) transformam-se em verdadeiras estratégias para se conquistar um objetivo predeterminado. As chamadas psyop entram nesse universo de guerra e conflitos como um trunfo nas mãos de organizações civis, militares e até terroristas, sem lançar mão de iniciativas coercitivas diretas, como o uso da força.

Diante disso e da pouca quantidade de material bibliográfico sobre o assunto, o presente trabalho tem como objetivo traçar um estudo de caso sobre a intensa utilização de operações psicológicas pelos Aliados (com ênfase nos EUA e Grã Bretanha), durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), e seu papel para a vitória destes sobre os países formadores do Eixo (Alemanha, Japão e Itália). A abordagem teórica dessas psyop será realizada em seus vários aspectos, passando pelos princípios da comunicação persuasiva e teorias psicológicas.

Sabemos que o homem é um ser social, que sofre e exerce influência sobre o outro, por meio de seu comportamento, emoções e atitudes, e não só pelo uso da força. Palavras, idéias e posturas são capazes de derrubar governos, derrotar opositores, desbancar grandes exércitos. No Brasil, temos o Marechal Duque de Caxias como um grande exemplo de sucesso no uso das psyop, aplicando uma visão ampla e estratégica de como a propaganda pode ser usada para obter êxito na guerra. De acordo com o documento Manual de Campanha - Operações Psicológicas EB70-MC-10.230, essa visão contribuiu para a pacificação nacional,

num momento em que havia rebeliões em várias partes do país, como no Maranhão, em São Paulo e em Minas Gerais, promovendo cisões entre os grupos revoltosos, a partir do uso de divergências internas entre eles. Na Revolução Farroupilha, Caxias convocou o sentimento pátrio abrandando ideais federalistas e separatistas.

Foi a partir dessa idéia, de que guerras podem ser vencidas fora do front, por intermédio do manejo inteligente de idéias, palavras, símbolos, aplicados a instrumentos e meios de comunicação, que tanto Aliados quanto alemães enxergaram uma forma, muitas vezes, mais astuta para conseguir atingir seus objetivos.

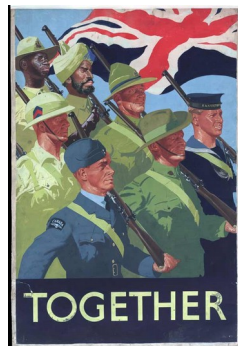
Não e à toa, os EUA instalaram a chamada ABSIE (American Broadcasting Station in Europe) em solo londrino. Uma emissora secreta de radiodifusão, especializada não só na divulgação de notícias militares, como também um instrumento de comunicação utilizado para levantar o moral dos soldados Aliados, entre outras funções. Durante a Segunda Guerra Mundial, a chamada Repartição de Informações de Guerra planejou requintadas estratégias de noticiário de guerra destinado a públicos diferenciados. Além disso, havia também um Serviço Rádio das Forças Armadas dos EUA, que produzia material importante para a propaganda nacional e contrapropaganda, tendo como finalidade principal a defesa ostensiva contra a guerra psicológica inimiga, utilizando programas que prendessem a atenção de seus soldados e impedindo uma comunicação eficaz dos inimigos para com eles (Linebarger, M.A. Guerra Psicológica. pg.87).

Examinaremos, portanto, o período citado acima, a Segunda Guerra Mundial, devido a sua riqueza na produção e execução de Operações Psicológicas, pelo meio do grande volume e sucesso da propaganda e contrapropaganda aplicados às suas incursões bélicas, tendo a Teoria da Comunicação e a Teoria da Psicologia Behaviorista como base teórica na investigação desses eventos.

2 As Operações Psicológicas e a Comunicação Social dentro do âmbito militar

2.1 Definição de Operações Psicológicas e Guerra Psicológica aplicadas à Comunicação Social

As Operações Psicológicas têm grande importância tanto em tempo de guerra quanto em tempo de paz. Elas são capazes de impedir ou diminuir perdas materiais e humanas, incrementando o poder de combate de um exército. Utilizado por chefes militares e governos desde a Antiguidade, passaram a ser consideradas áreas de extrema importância, sendo regulamentadas no âmbito das Forças Armadas, a partir do século XX, atingindo seu ápice mais precisamente durante a Segunda Guerra Mundial. A figura abaixo mostra a Campanha britânica 2ª Guerra Mundial.



Fonte: www.mapadelondres.org

De acordo com Exército Brasileiro (EB), operações psicológicas seriam todos os procedimentos técnico-especializados, operacionalizados de forma sistematizada para dar apoio ao alcance de objetivos de ordem política ou militar, desenvolvidos antes, durante ou depois de emprego da força, com a finalidade de motivar públicos-alvo amigos, neutros ou inimigos, para que atinjam comportamentos desejáveis.

É possível encontrar na bibliografia, autores como M.A.Linebarger conferindo às

Operações Psicológicas o título de Guerra Psicológica ou Guerra de Persuasão, já que elas trabalham por meio da conquista de corações e mentes, das tentativas de convencer seus opositores e arrebanhar multidões, utilizando-se de idéias propagadas pelos mais diversos meios de comunicação. O autor acredita, inclusive, que não há estudo acurado da GP (Guerra Psicológica) e das operações psicológicas, sem um conhecimento da propaganda nas muitas campanhas bélicas ao longo da História. Embora chefes militares e de Estado tenham obtido sucesso em operações se utilizando de boas incursões propagantistas, por intermédio de seus talentos estratégicos, mesmo sem conhecimento prévio de teorias da Psicologia, Linebarger acredita que "a guerra moderna, contudo, não pode presumir uma certa expectativa estatística de talento. A psicologia possibilita ao estadista ou funcionário competente, porém comum, a calcular sistematicamente sua capacidade de persuasão e a obter, graças ao planejamento, os resultados que homens superiores poderiam atingir pela força exclusiva de sua genialidade." (Linebarger, M.A. Guerra Psicológica.,1962, pg.71). Esse assunto será explorado no próximo subcapítulo, apresentando a teoria da Análise Semiótica, que constitui a base que fundamenta a área da propaganda. Por enquanto, faz-se necessário definir e explicar como as Operações Psicológicas são planejadas e coordenadas no meio militar.

Operações Psicológicas podem ser definidas como "o conjunto de ações de qualquer natureza destinadas a influir nas emoções, nas atitudes e nas opiniões de um grupo social, com a finalidade de obter comportamentos predeterminados." (Manual de Campanha - Operações Psicológicas. Estado Maior do Exército, EB, Ministério da Defesa, 4ª Edição, 2017, pg.23). Ainda de acordo com esse documento, todas as ações militares envolvem questões de cunho psicológico e devem ser empregadas por chefes militares conhecedores de princípios básicos dessas operações, a fim de lograrem êxito em seus objetivos, provando este ser um meio muitas vezes mais eficaz que a dominação de um determinado grupo pelo uso da força.

Conforme cita o Manual de Campanha do EB, essas operações podem acontecer a em dois níveis de atuação: Tático e Estratégico. As Operações Psicológicas Estratégicas são permanentes e podem ter resultados duradouros ou à médio e longo prazo, destinando-se ao apoio de ações em vários campos do Poder Nacional e do Poder Militar. Podem ser utilizadas em tempos de paz, crise ou guerra, e tem o objetivo de conseguir o apoio e a cooperação de países amigos. Quanto às Operações Psicológicas Táticas, destinam-se a apoiar apenas as execuções militares, e produzem resultados de curto a médio prazos. Sua classificação se dá em função do público-alvo e do nível de planejamento e condução. De acordo com o documento do EMA-860, que trata da Comunicação Social na Marinha do Brasil, há ainda um terceiro nível de atuação das operações psicológicas, que seriam as Operacionais, realizadas a nível intermediário da organização, abrangendo setores e departamentos específicos. Produzem resultados a médio prazo, geralmente.

Essas operações são planejadas, divulgadas e apoiadas pelo setor de Comunicação Social, que vem ganhando cada vez mais relevância nas forças armadas, ao longo da história das guerras. Considerado um setor estratégico, passou a acumular funções de extrema importância, inclusive nas políticas de defesa de um Estado, nas Relações Públicas e divulgação de informações institucionais. No Manual de Campanha do EB, a Comunicação Social é citada como um processo pelo qual se busca aperfeiçoar o relacionamento entre os homens, seja como indivíduos ou como integrantes de um grupo social.

O setor de Comunicação Social é o campo de atuação de profissionais das áreas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, que estudam as relações entre sociedade e os meios de comunicação de massa, como jornais e revistas, TV, rádio e internet, conforme sinaliza documento do EMA-860 que trata da Comunicação Social na Marinha do Brasil.

Já que o homem é um ser social e precisa se comunicar, ele construiu uma

variedade de meios na tentativa de alcançar diferentes objetivos, como a sobrevivência ou mesmo o Poder. Como já citado anteriormente, nem sempre esse poder emana de uma grande quantidade de material bélico ou do uso da força. Nesse ínterim, chefes militares e de Estado lançaram mão de uma variedade de estratégias aplicando campanhas de persuasão e propaganda às suas operações militares.

No capítulo 2 do livro supracitado, Linebarger inicia a discussão sobre Guerra Psicológica, como uma aplicação da Psicologia à conduta da guerra; como o emprego da propaganda contra um inimigo, apoiando em conjunto as operações militares convencionais. Na realidade, a propaganda é a grande ferramenta das psyop, sem no entanto, confundi-la com a propaganda convencional do tipo comercial, já que esta última busca influenciar no consumo, enquanto a primeira possui objetivos mais profundos, como fazer um grupo mudar aquilo que acredita ou um inimigo se render.

De acordo com o Manual de Campanha Operações Psicológicas EB70-MC-10.230, podemos classificar a propaganda a partir da fonte, em três diferentes tipos: a) Propaganda branca, que não oculta sua fonte; pode ser livremente divulgada e apresentada como porta-voz da origem; b) Propaganda cinza, que oculta sua fonte sem, no entanto atribuir a outro sua origem; e c) Propaganda negra, que pretende fazer o público crer que sua origem é diferente da verdadeira.

No entanto, as operações psicológicas não devem ser confundidas com "estratégia de terror" ou a "diplomacia de intimidação dramática" utilizada pelos nazistas durante a Segunda Guerra Mundial. No Brasil, há uma regulamentação que norteia o uso das Operações Psicológicas, respeitando os limites morais e valores éticos do povo brasileiro. Seria uma forma não violenta do uso da persuasão. Assim, mesmo que um exército anseie destruir o inimigo, na guerra psicológica, com uso de operações de mesmo tipo, o valor da missão está na completa rendição deste e no cessar fogo. Como é muito bem colocado no Manual de

Campanha - Operações Psicológicas do EB, a guerra sempre foi um confronto de idéias. E a grande finalidade de qualquer confronto entre estados, grupos, etc, seja ele armado ou não, é a mudança de idéias ou da fé que rege aquela sociedade ou grupo alvo. Uma guerra pode ser iniciada quando se quer fazer valer uma ideologia; quando se deseja insuflar, influenciar ou mesmo capturar pensamentos, pela mudança de opiniões. É o que vemos, de forma maciça, acontecendo atualmente nas mídias sociais. Há muito mais guerras ideológicas as quais se valem de trocas de farpas entre pessoas e grupos que pensam de forma oposta, do que grandes guerras sendo movimentadas. Nesse caso, o poder de persuasão pelos meios de comunicação tem crescido ainda mais, sendo capaz de derrubar governos e auxiliar a escalada de um líder à vitória.

Uma forma bastante eficaz e largamente empregada para a promoção da psyop é a que utiliza entretenimento, considerado um mecanismo mais discreto de manipulação pelos atores políticos. Durante a 2ª Guerra Mundial, tivemos, por exemplo, a utilização de produções fonográficas, cinematográficas e editoriais na prática da operação psicológica, a qual abordaremos depois.

Alentar e mexer em idéias, mentes e corações, não é tarefa simples. E se essa é a finalidade de uma operação militar, envolve riscos. Por isso, devido ao seu planejamento e execução de caráter complexo e delicado, se mal aplicadas, essas operações podem ser devastadoras e causarem grande destruição, pois modificar formas de pensar pode também mudar formas de agir. Como as operações psicológicas requerem uma espécie de planejamento e tempo para aplicá-la, também necessita de tempo para se medir seu sucesso e insucesso. É um trabalho contínuo e cuidadoso, para que se consiga atingir a meta desejada e não produzir maiores perdas e fatalidades.

A partir desse gancho, realizaremos uma breve revisão teórica sobre os fundamentos que regem a Propaganda e a Publicidade, dentro do universo da teoria da

Comunicação.

2.2 Operações Psicológicas e História

A história das guerras possui inúmeros exemplos de sucesso de táticas de cunho psicológico utilizadas nas batalhas. Como abordou no Prefácio de seu livro Guerra Psicológica (1962, Biblioteca do Exército), Paul M. Linebarger, afirma que, “a guerra psicológica, para ser eficaz, não depende exclusivamente do vulto dos exércitos, do volume de armas disponível, nem mesmo da estrutura política que precedeu à campanha. A boa propaganda estratégica e tática depende muito mais da capacidade de empatia e da audácia de seu autor para transpor a feroz muralha de ódio a que os homens dão o nome de guerra e, em plena guerra, expressar as profundas verdades humanas sobre que repousa a eventual vitória de qualquer causa justa” (p.23).

Em seu livro Guerra Psicológica, M.A.Linebarger propõe uma gênese da evolução do termo "guerra psicológica" ao longo da história, mergulhando no universo da propaganda, já que os dois termos são tão antigos que se confundem com a própria história da humanidade.

Acredita-se que, uma das primeiras aplicações de operações psicológicas ou psyop, refere-se a uma passagem da Bíblia, no livro dos Juízes, datada de 1245 a.C., quando Gedeão, chefe guerreiro de tribos israelitas, empregou o pânico em um combate contra os midianitas, povo de região a leste de Israel. Gedeão, encontrando-se em situação tática precária, e com os inimigos superiores em número, agiu por inspiração quase divina, e equipou seu exército de 300 homens escolhidos por ele, para portar tochas acesas e trombetas, produzindo um efeito de trinta mil homens, o que causou pânico no exército midianita. A esses 300 homens, também distribuiu cântaros, enquanto tocavam as trombetas. Os midianitas, acordados e fora de si, lutaram uns com os outros, pois encontravam-se confusos,

e, posteriormente fugiram (Linebarger, pg.40 e 41).

Alexandre O Grande, rei da Macedônia e comandante militar, não adquiriu esse título à toa. Ele foi um exemplo eficiente de aplicação de operação psicológica, possuía uma grande capacidade em capturar mentes. Tendo como seu tutor, desde os 13 anos, o filósofo Aristóteles, Alexandre levava consigo cientistas para suas expedições militares, a fim de arrecadar animais e vegetais presentes nas terras conquistadas. Era também conhecido por sua genialidade e impetuosidade perante ameaças. Aperfeiçoando o exército já eficiente de seu pai, conseguiu conquistar inúmeras regiões, estendendo seu império até o que chamamos hoje de Índia, num curto período de 13 anos. Ao conquistar um lugar, ele colocava seus homens entre a população de cada cidade com a finalidade de introduzir a cultura grega entre eles. Um dos reinos conquistados e que teve enorme influência da cultura grega, foi o Egito.

Na História mais recente, temos na Revolução Americana (1776), sendo também conhecida como Guerra da Independência dos EUA, outro bom exemplo de uso de operações psicológicas que obteve êxito. A campanha de propaganda dos Whigs (partidários da emancipação das 13 colônias britânicas da América do norte) teria levado as colônias a desafiar a Grã Bretanha. Logo após a Guerra dos Sete Anos (1756-1763), começou a crescer dentro dessas colônias, o sentimento de descontentamento com a metrópole, provocado pelo azedamento das relações entre os dois atores políticos. Whigs eram liberais e propunham a emancipação das colônias. Iniciaram o processo propagandista de forma sábia, de forma direta, explorando as diferenças de classe entre oficiais e praças britânicos. Técnicas de persuasão como a difusão do medo e apelos aos sentimentos e necessidades dos civis. De acordo com Linebarger (1962), essa atividade foi bastante enérgica e hábil, inflamando os ânimos da população civil por meio de boletins. Para isso, recorreram amplamente à imprensa que, mesmo sendo em sua maioria legalista, era convocada a e advertida a conservarem-se numa linha mais patriótica, pois considerariam sua atitude de traição à América. Passaram

então, da advertência ao controle da imprensa. Mesmo hoje em dia, este é considerado um clássico exemplo de eficiência em propaganda.

Já na 1ª Guerra Mundial (1914-1918), a chamada Guerra das Guerras, por ter sido a primeira a usar armas químicas, bombardeios em massa, e por ter apresentado um saldo de baixas de soldados, nunca antes visto, tivemos o uso disseminado e mais organizado das operações psicológicas. Para Linebarger (1962), foi aí que a guerra psicológica passou de um simples instrumento para um instrumento militar e arma utilizada para se ganhar um conflito."Esta história difundiu-se porque, de um lado os alemães gostavam de pensar em que haviam sido persuadidos a não ganhar, e, de outro, porque ex-propagandistas dos aliados deleitavam-se em imaginar que sua própria sagacidade tinha sido decisiva, quando nem a tremenda violência da guerra de trincheiras produzira mais do que em empate" (Linebarger, 1962, pg.137).

Antes da 1ª Guerra Mundial, a imprensa escrita já começava a ganhar circulação e publicidade comercial. Jornais, publicações e revistas são considerados meios de comunicação de massa e passam a ser utilizados como instrumento político de alcance da opinião pública. O cinema e a distribuição de panfletos também ganharam corpo nesse período, com o intuito de ganhar não só militares, como também civis. Essa foi uma guerra de cunho político, econômico e ideológico, não se limitando apenas às operações militares. Constituiu um marco do emprego de operações psicológicas em guerras, com a criação de organismos oficiais de propaganda e censura. Foi a semente e exercício da interação entre meios de comunicação de massa, opinião pública e poder.

A 1ª Guerra Mundial representou a origem e preparou o campo para a utilização mais consciente e planejada, com base científica, das operações psicológicas em períodos de guerra e paz, na 2ª Guerra Mundial. A partir daí, poderemos ver campanhas de apelo mais emocional, com conhecimento maior do público-alvo, de seus desejos e necessidades.

2.3 Operações Psicológicas e teorias da Psicologia, Comunicação e Persuasão

Em sua obra Guerra Psicológica, Linebarger (1962) pergunta sobre o que a Psicologia pode fazer pela guerra. Na realidade, a pergunta correta deveria ser o que a Psicologia poderia fazer para evitar uma guerra ou, se não puder ser evitada, o que ela pode fazer para dirimir os efeitos dela, como perdas humanas, econômicas, de tempo e materiais Linebarger (1962).

Nesse contexto, um dos fatos mais interessantes foi justamente a tomada de consciência de que a Psicologia e as abordagens que dela advém, como algumas teorias da comunicação, devem fazer parte de qualquer que seja o conflito. O que antes era realizado de forma quase que amadora e instintiva por grandes chefes militares, como Gengis Khan ou Duque de Caxias, passou a ter status de ciência, rendendo, inclusive, pesquisas controversas ou mesmo bizarras, como a Experiência de Milgram, aplicada pela primeira vez, na Universidade de Yale, pelo psicólogo Stanley Milgram, em 1961. De acordo com a revista Galileu (março de 2018), o objetivo desse estudo era averiguar como as pessoas tendem a obedecer às ordens de autoridades, mesmo que estas forem contra princípios éticos e morais, tendo como principal inspiração um tenente da SS Nazista (Tropa de Proteção) que executava atos desumanos contra judeus, durante a Segunda Guerra Mundial. A pesquisa utilizava voluntários que assumiam papéis de vítima ou algoz.

De acordo com os teóricos, não há como falar em operações psicológicas sem antes entrar no estudo da comunicação e da persuasão. A teoria da comunicação trata justamente da forma como a informação é processada pelo homem. As pesquisas sobre as teorias nesse campo cresceram principalmente no entre guerras, entre a Primeira e a Segunda

Guerra Mundial, popularizando-se durante as experiências totalitárias na Europa. Nesse mesmo período, o uso e as pesquisas sobre psyop ganharam status de ciência, sendo abraçadas por uma variedade de correntes teóricas tanto da Psicologia quanto da Comunicação e Sociologia. Fica praticamente impossível separar as operações psicológicas desses três campos de saber, pois eles permeiam e formam toda a sua base e orienta sua aplicação.

Após a Primeira Guerra Mundial, países como os EUA investiram de forma maciça nesses programas, subsidiados por pesquisas que ocorreram desde o início do século XX. E, apesar de uma das principais teorias da Comunicação ter sido construída na Escola de Frankfurt, quando o sociólogo Max Weber propôs uma "sociologia da imprensa", a qual seria a precursora da "sociologia da comunicação", foi nos EUA que esses estudos se consolidaram efetivamente como ciência, especialmente com a fundação do Bureau of Applied Social Research, em 1941, na Universidade de Columbia, pelo psicólogo, sociólogo e matemático Paul Lazarsfeld. Esses estudos se dedicaram ao papel e efeito social do rádio, já que este foi o primeiro meio de comunicação a alcançar grandes massas, sendo extremamente utilizado durante as duas grandes guerras do século XX.

São várias as correntes teóricas na Comunicação e na Psicologia que podem ser empregadas no planejamento e execução das Operações Psicológicas. Mas vamos nos deter em apenas alguns pontos mais relevantes para o trabalho. Tanto dentro do espectro da Comunicação Persuasiva como da Psicologia, há teorias e aspectos interessantes onde podemos buscar explicações para o uso de determinada psyop e o porquê da sua aplicação a um público-alvo.

Durante o período entre guerras, quando a corrente Behaviorista dominava as pesquisas e trabalhos científicos, a Teoria Hipodérmica, também conhecida como "Teoria da Bala Mágica", teve grande influência e repercussão na propaganda e campanhas persuasivas. Numa época em que países se uniram em torno de um ideal, o qual seria o combate ao

nazismo, as mensagens midiáticas ganharam status de "balas mágicas" pelo poder de atingirem uma massa. Por estudar o fenômeno das mídias a partir de premissas behavioristas (teoria da Psicologia desenvolvida por B.F. Skinner 1904-1990), acredita-se que a comunicação se dá a partir de um estímulo-resposta. O Behaviorismo é uma teoria e método de investigação psicológica o qual procura examinar de forma mais objetiva o comportamento humano e dos animais, dando ênfase aos estímulos e às reações. Para o modelo hipodérmico, uma mensagem transmitida pela mídia é aceita e espalhada imediatamente e igualmente entre todos os receptores, provocando um efeito rápido e poderoso entre eles. Essa teoria foi uma das primeiras tentativas de se explicar os efeitos da comunicação de massa na opinião pública, sendo bastante difundida durante a 2ª Guerra Mundial. No entanto, foi criticada por ser simplista, pois não levava em consideração aspectos individualizados do receptor e sua capacidade de escolha. Hoje ela é considerada obsoleta na sua forma original, ainda que seja utilizada como base para estudos e pesquisas.

Outra teoria da Comunicação relevante para o presente trabalho faz parte da tradição funcionalista, que teve em Lasswell um de seus principais expoentes. Ele montou um programa de pesquisa que, mesmo baseado na Teoria Hipodérmica, tentou preencher lacunas e falhas desta, a partir da chamada "questão programa", também conhecida como Teorema de Lasswell, elaborada nos anos 30 e proposta em 1948. Esse modelo seria mais tarde, o precursor do lead jornalístico, e se baseia em cinco questões fundamentais "quem, diz o quê, para quem, em que canal e com que efeito?" Sabemos que, para haver comunicação, precisamos de um emissor, uma mensagem e um receptor. Lasswell veio incrementar esse paradigma e propor um estudo maior dos atores de uma mensagem, o que revolucionou as áreas da Publicidade, Propaganda e Jornalismo. Com essa contribuição, Harold Lasswell, que era cientista político, forneceu uma chave para o conhecimento mais profundo do público-alvo a quem a mensagem será dirigida. Conhecendo esse público, seus desejos, suas

tendências, necessidades, mecanismo psíquicos, o bom propagandista pode aprimorar sua técnica.

Segundo Almeida (1981, pg.68), a propaganda trabalha reconhecendo e manipulando características naturais do homem, como as motivações, os mecanismos de defesa, as condutas automáticas e condicionamento, a partir de estímulos. Para conseguir alcançar esse objetivo, deve-se conhecer o público-alvo que receberá a mensagem, bem como suas aspirações, medos e necessidades. Em algumas situações, podemos notar que o fim de toda propaganda é maximizar o poder de um ator político a partir da subordinação de grupos e pessoas. Foi o que Joseph Goebbels, ministro da propaganda nazista, mais explorou durante a 2ª Guerra Mundial, utilizando-se da manipulação das massas por intermédio de uma única autoridade, Hitler.

Nesse sentido, podemos recorrer à propaganda com viés ideológico que Linebarger (1962) tanto fala. Ele afirma que as duas grandes guerras, "mostraram uma crescente proeminência da ideologia ou credo político como força propulsora da guerra, em lugar de frias considerações de diplomacia calculista" (pg.46). E, mais adiante, discorre sobre o novo tom que as guerras podem apresentar, onde o adversário passa a ser considerado um fanático, o qual torna-se leal àquilo em que ele tem fé, ao chefe que encarna o porta-voz daquilo que ele acredita.

Nesse ponto, entramos na esfera de uma arma extremamente poderosa para se alcançar um determinado objetivo e se chegar ao poder, a persuasão. Sabe-se que, ao longo da história, tenta-se controlar a conduta do homem pelo meio da persuasão, tanto por meio de conhecimento estratégico e instintivo quanto por intermédio de técnicas de comunicação ou psicologia. Para se aprimorar a técnica de persuadir, voltamos ao conhecimento prévio de um público-alvo. De acordo com Reardon (1981), a persuasão é uma atividade da comunicação consciente por meio da qual um emissor busca, por meio da mensagem, atingir no receptor

um objetivo comportamental desejado e predeterminado. Essa atividade é elaborada na ação comunicativa dos meios de massa vigentes, tendo a informação como matéria-prima na produção de efeitos no comportamento, seja por intermédio da exploração de sentimentos, seja por intermédio da desvirtuação de uma informação ou desinformação, ou mesmo a partir da exploração de juízos de valor, da repetição orquestrada de temas e ideias, etc.

No meio militar, a propaganda consiste no emprego planejado de qualquer meio de comunicação destinado a afetar idéias e emoções de um determinado grupo inimigo, neutro ou amigo, para fins estratégicos e táticos. Em linguagem operacional, ela deve ser distinta por cinco elementos: fonte, oportunidade (prazo), público, assunto e missão. Daí deriva a fórmula FOPAM, que representa de fato, o que foi utilizado no planejamento da análise de propaganda atualizada para o Estado Maior do Exército pela sua Divisão de Propaganda, durante a 2ª Guerra Mundial, tendo a fonte como seu principal fator. A partir do tipo de fonte é que se pode elaborar a mensagem e para onde esta deve seguir.

De posse do conceito, histórico e aspectos fundamentais que norteiam as operações psicológicas, podemos afirmar que, mesmo que uma propaganda ou aplicação de atividades persuasivas sejam aplicadas de forma empírica, somente um gênio pode fazê-la funcionar simplesmente a partir de seus instintos. Como afirma Linebarger (1962), apenas baseada em premissas científicas, principalmente naquelas próximas à Psicologia, é que se pode ensinar, aplicar e obter maior alcance, nas operações psicológicas. Conhecer e compreender o inimigo é a melhor forma de se ganhar uma guerra.

De qualquer forma, a meta de qualquer operação psicológica aplicada a um conflito é auxiliar na feliz conclusão deste. Propaganda que promete mundos e fundos ao inimigo ou que prometa represálias sangrentas podem prejudicar os movimentos do pós-guerra e até os acordos de paz entre os Estados envolvidos. Os EUA obtiveram algum sucesso após a 2ª Guerra Mundial nesse quesito. Evitou fazer promessas específicas para que não

incurresse no mesmo erro dos britânicos, que prometeram a Palestina a árabes e judeus, após a 1ª Guerra Mundial.

Obviamente que há as operações psicológicas não rendem apenas louros. Elas também possuem limitações, as quais devem ser conhecidas, e que perpassam pela religião, pelo sigilo, pelos meios aos quais serão aplicadas e pelos limites de pessoal.

A seguir será iniciado um estudo sobre o amplo e interessante emprego de operações psicológicas durante a 2ª Guerra Mundial, considerada uma guerra também radiofônica, por acontecer num período de advento do rádio, utilizado fortemente como instrumento de persuasão política de massas. Além disso, trouxe inovações relevantes para as estratégias de propaganda, como o uso de panfletos, charges e diversas peças gráficas, tanto do lado aliado quanto do lado alemão, que investiu de forma maciça em propaganda, com a criação do Ministério da Propaganda, coordenado por Paul Joseph Goebbels.

Há de se perguntar então, por que não nos deter apenas no estudo da propaganda nazista, já que Hitler deu status privilegiado às atividades de operações de guerra psicológica. Não é a proposta desse trabalho a análise de erros e acertos da propaganda nazista. Mas podemos nos deter numa frase que resume, talvez, um dos pontapés para o fracasso de Hitler, quando ele diz “o vitorioso não terá de explicar depois da guerra se contou a verdade ou não”. Com esse discurso, Hitler sugere que verdades ou mentiras não são relevantes num conflito, transformando seus delírios antirracionais em um projeto genocida, e conclamando a população alemã contra os judeus. Apesar dos milhões de judeus mortos e de uma provisória vitória durante boa parte do tempo de duração da guerra, o chamado Führer caiu, e seu projeto, não teve continuidade. Portanto, será analisada apenas a propaganda aliada e seu papel para a vitória na 2ª Guerra, como exemplos de operações psicológicas limpas.

3 Operações psicológicas aplicadas pelas forças aliadas durante a 2ª Guerra

3.1 História da propaganda de guerra nazista e suas implicações para a contrapropaganda aliada

A 2ª Guerra Mundial foi um conflito que aconteceu entre os anos de 1939 e 1945, envolvendo os países aliados formados por Grã-Bretanha, Estados Unidos da América, China, França e a ex União Soviética, contra as Potências do Eixo, aliança formada pela Alemanha, Itália e Japão. Foi marcada pela devastação de grandes centros urbanos, assim como também por estratégias de guerra bastante elaboradas, aplicadas por meio de operações psicológicas.

Perante as inovações tecnológicas no âmbito da comunicação, os Estados envolvidos, iniciaram aquilo que seria não apenas um conflito bélico, como também uma guerra com rebuscadas operações psicológico-militares. Em seu livro Segredos da Guerra Psicológica, Joseph Brant afirma que nunca antes os Estados dispuseram de uma arma de destruição tão sutil quanto a propaganda de guerra. De acordo com Linebarger, a chamada "guerra psicológica" foi uma operação que obteve êxito durante esse período, sob a direção do Estado-Maior Combinado e da Junta dos Chefes de Estado-Maior dos Aliados, tendo a Grã-Bretanha e os EUA como protagonistas na elaboração e execução desse tipo de manobra.

Enquanto para norte-americanos, a guerra psicológica era uma espécie de suplementação de operações militares típicas, utilizando-se de meios de comunicação em grande escala, como a radiofonia; para os alemães, fazia-se a guerra psicologicamente. Ou seja, os nazistas basearam suas estratégias político-militares e suas manobras de acordo com dados psicológicos. O escritor Edmond Taylor chegou a nomear essa forma nazista de guerrear a partir do uso da Psicologia, como "estratégia de terror" e "guerra de nervos", em seu livro de mesmo nome (Boston, 1940). O trabalho alemão voltado à Psicologia e guerra foi iniciado antes do conflito, e adentrava em assuntos pertinentes explorados posteriormente,

como medicina psicossomática, gerenciamento de pessoal, dentre outros aspectos psicológicos não ligados à propaganda. Operações pré-beligerância demandaram um grande uso da "propaganda negra", já que provocavam hostilidade e ira a determinados públicos, como os judeus. E o fizeram de forma disfarçada, inclusive por intermédio de grupos pacifistas os quais propagavam o não rearmamento das democracias. Exploraram desunião de grupos para enfraquecer o inimigo, dentre outros artifícios. Aí germinavam as primeiras sementes que mudariam o curso da Europa e que fariam o líder nazista conquistar outros territórios, de forma quase cirúrgica. "Na conduta da guerra, os alemães travaram uma guerra rápida, que foi industrial, psicológica e militarmente correta, enquanto deu certo. Sua diplomacia de intimidação dramática utilizou ao máximo a ameaça de guerra, do que resultou que os tcheco-eslovacos entregaram a região dos sudetos sem darem um tiro e, um ano depois, submeteram-se a si próprios à tirania, os alemães extraíram até a última gota de vantagem da ameaça de começar a guerra, e uma vez começada esta, trataram deliberadamente de fazê-la parecer tão horrível quanto realmente era" (Linebarger, 1962, pg.81). O efeito disso não foi de uma simples guerra. Os alemães parecem ter criado um novo tipo de guerra: a guerra psicológica.

Somado a esse gigantesco arcabouço político-militar, baseado em estudos psicológicos, Hitler também soube explorar de forma incansável, um estilo de fala projetado por seu ministro da Propaganda nazista, Joseph Goebbels, que era capaz de potencializar sua presença fazendo-a parecer quase messiânica. O líder nazista se dizia porta-voz de uma nova ordem mundial, conclamando a expressão Terceiro Reich, que seria como um renascimento de dois dos melhores períodos da Alemanha, em que esta foi o centro de um vasto e diverso império. O líder nazista proclamava ideais expansionistas, nacionalistas e antisemitas, em discursos para a mídia e em pronunciamentos públicos, arrebanhando multidões. Como mencionado anteriormente, a propaganda ganhou status de ministério no Estado Nazista,

obtendo muitos seguidores, que contou com um exército e uma população convenientemente doutrinados. Esse fato de quase uma cegueira ideológica, foi amplamente explorado pelos Aliados, pois o inimigo foi considerado fanático. Talvez esse tenha sido um ponto de vantagem dos nazistas, num primeiro momento, e que acabou revertendo contra eles, mais tarde. E como sugere Linebarger, em seu livro *Guerra Psicológica* (1962), esses mesmos fatores que tornaram esse novo tipo de guerra, em seu início, foram os mesmos que levaram a Alemanha à sua ruína, a partir de 1944. Centralização excessiva de poder nas mãos de uma única autoridade, má informação da população, propaganda centralizada e planejamento político-secreto, foram meios que, inicialmente conseguiram satisfazer aos anseios para se chegar ao poder. Porém, essa forma de guerra acabou por ser a própria condenação da Alemanha nazista, pois não preenchia as qualidades de um governo democrático.

3.2 A contrapropaganda e histórico de uso das Operações Psicológicas pelos Aliados

No contraponto do conflito, havia os chefes militares norte-americanos que talvez tenham aprendido de forma mais devagar, embora eficiente, de como tirar maior proveito de meios de comunicação e propaganda. A chamada guerra psicológica era vista com maus olhos por chefes militares mais graduados. Havia uma certa desconfiança e a propaganda era enxergada como um trabalho sórdido e inútil. Muitas operações as quais poderiam ter sido empreendidas, foram descartadas possivelmente, por esse sentimento de desconhecimento e repulsa do Estado-Maior norte-americano. Também havia o receio de se equiparar ao comportamento vil do inimigo, a Alemanha Nazista. No entanto, para os EUA, foi possível empreender algumas atividades auxiliares, obedecendo seu código de moral e ética.

Com o advento da radiofonia, meio de comunicação de massa mais popular na época, pôde-se abrir novos horizontes no campo de estratégia psicológico-militar, principalmente a partir da instalação de aparelhos receptores-transmissores no interior de

jipes, caminhões, tanques e outros veículos, e até nas costas dos soldados. Além disso, o Estado-Maior norte-americano também apoiou a instalação da ABSIE em solo londrino, considerada uma emissora "branca", que operava abertamente, sem esconder sua identidade, veiculando notícias e mensagens de encorajamento que pudessem levantar o moral dos soldados. O Estado-Maior dos EUA não apoiavam ou patrocinavam emissoras "negras", mesmo que isso acelerasse o fim da guerra. Apenas na fase final da Segunda Guerra Mundial, é que foram adotadas tarefas e atividades mais ousadas e subversivas, por intermédio de um pequeno grupo de oficiais de visão mais ampla e fora do comum, como o Gen. William, o "Wild Bill", com a implantação do "Departamento de Serviços Estratégicos".

De acordo com Brant, em seu livro Segredos da Guerra Psicológica, foi preciso uma guerra global, para fazer com que os EUA despertassem sua "consciência propagandística". A partir daí, em clima de urgência, deu-se o recrutamento de radialistas políglotas para futuras transmissões radiofônicas, as quais forneceriam notícias e informações da guerra, além de entretenimento, à população. Até as atrocidades cometidas pelos militares nazistas eram veiculadas com a máxima discrição, propositadamente, com o intuito de não mais inflamar o sentimento de ódio ao povo alemão e provocar uma resistência incitada pelos dirigentes alemães. Essas notícias eram narradas em forma de dramatização, explorando, inclusive, o sentimento ilusório do governo alemão sobre sua invencibilidade. Cada passo da ABSIE era minimamente calculado tentando vislumbrar os desdobramentos que seriam gerados com cada transmissão. O programa "Fatos são mais fortes que palavras" explorava o desprezo pelo inimigo de forma bastante eficiente aproveitando falas destes dotadas de grande empáfia, arrebanhando adeptos aonde era irradiado. Eis um exemplo de radiotransmissão de 1944, descrito na obra citada de Brant :

"Introdução musical por meio de uma fonte ressonante batida de gongo Locutor:
Hermann Göring disse no dia 13 de janeiro de 1941: Quando eu comparo o número ridículo

de bombas inimigas com a quantidade cem ou mil vezes maior da que despejamos contra eles, posso afirmar que também nesse sentido não pode haver comparação entre eles e nós...Em todo o território do Reich as nossas indústrias bélicas se erguem incólumes. Não há sequer uma só das nossas fábricas, que tenha sido eliminada pelo inimigo. Assim falou Göring. Eis os fatos: Hoje não existe quase nenhuma indústria bélica dentro dos limites territoriais do Reich que não tenha sido destruída ou gravemente danificada pelos ataques aéreos aliados. Indústrias que no tempo de paz significavam riqueza e trabalho para a Alemanha, entre as quais a AEG, a IG, a Siemens und Halske, a Borsig e as Indústrias Leune. Batida do gongo..." (pg. 40, Brant, Joseph. Segredos da Guerra Psicológica.1967).

Programas como "Fatos são mais fortes que palavras" eram irradiados também para áreas ocupadas pela Alemanha nazista e pelos próprios cidadãos alemães. O objetivo era provocar um efeito bumerangue na estratégia de Hitler e seu exército, como se pode perceber na narração anterior. Um dos meios mais interessantes de propaganda dirigida aos alemães, usados pela ABSIE, era a música, em especial o Jazz, apreciada pelos jovens do Estado inimigo, apesar de combatida veementemente pelo governo e taxada de "música de negros" e indigna de um povo civilizado. Brant afirma que o Jazz constituiu-se um dos maiores aliados contra o isolacionismo do regime totalitarista, dada sua imensa força para capturar mentes mais jovens.

O programa "Viva para a Alemanha" foi idealizado pela ABSIE, já na fase final da guerra, em 1944. Um de seus propósitos era demonstrar aos alemães a necessidade de salvarem suas próprias vidas, não por covardia. Mas por sobrevivência e pelo bem e liberdade de seu país. Eram passados conselhos práticos para rendição de soldados nazistas da Wehrmacht até as linhas norte-americanas, com o mínimo de perigo para ambos os lados. De acordo com Brant, um grande número de prisioneiros alemães confessaram que esse programa representou o fator decisivo para que se rendessem.

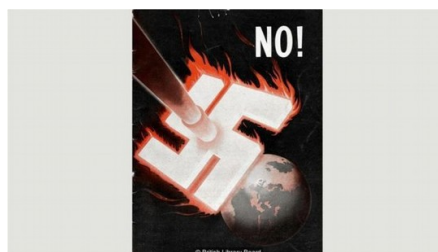
Já na Grã-Bretanha, o MOI (Ministério da Informação), desativado imediatamente após a Primeira Guerra Mundial, já que a propaganda oficial foi fortemente associada a mentiras e informações falsas, acabou por ser reativado na Segunda Guerra Mundial. Porém, o governo britânico solicitou que apenas as informações prejudiciais não seriam reveladas. A verdade deveria, portanto, ser mencionada sempre que possível. Assim, em 1940, John Reith foi nomeado como Ministro da Informação Britânica. A propaganda então profissionalizou-se a partir desse ato e da expansão do serviço de Rádio da BBC. O governo britânico concedeu mais de nove milhões de licenças, atingindo com isso, 73% dos lares do país. De acordo com Fontenelle, as transmissões radiofônicas tiveram impacto decisivo no contra-ataque da propaganda maciça alemã e no aumento da auto-estima dos soldados aliados. Ao término do conflito, 50% da população da Grã-Bretanha ouvia as notícias das 9h da manhã ou das 18h. Quando a guerra teve início, a BBC era transmitida em sete línguas. No final, esse número aumentou para quarenta e cinco. Percebe-se, nesse ponto, um trabalho de extrema eficiência, que pegou carona num meio de comunicação de massa de maior alcance a essa época.

Apesar da preferência inicial do governo britânico pela verdade como principal arma para atacar e contra-atacar o inimigo, não houve bloqueio ao uso de técnicas testadas e aprovadas na manipulação da opinião pública. E, assim, o Reino Unido procurou reforçar sua campanha por intermédio de peças gráficas, como folhetos, pôsteres e selos postais.

Após o fatídico outono de 1940, em que as principais cidades da Grã-Bretanha foram bombardeadas, durante três meses, o MOI lançou sua Campanha da Raiva e a propaganda britânica tornou-se mais drástica e agressiva. A brutalidade do regime nazista foi enfatizada nessa campanha perante a opinião pública, convocada contra uma nação que havia passado seus últimos 10 anos construindo o ódio para todas as outras nacionalidades, em específico por meio do antisemitismo. Sir Robert Vansittart, conselheiro-chefe diplomático do órgão de Relações Internacionais, o Foreign Office, até 1941, disse, em uma série de

programas de rádio que a Alemanha era uma nação que se ergueu sobre "auto-piedade, inveja e crueldade", cujo desenvolvimento histórico tinha "preparado o terreno para o nazismo" e que era o nazismo, que tinha "finalmente dado expressão à escuridão da alma alemã". (fonte: Site Wikipedia, Germanofobia). Conforme publicado em matéria intitulada "Os segredos psicológicos usados pelos britânicos para ajudar a vencer a Segunda Guerra Mundial", da BBC, pela jornalista Fiona Macdonald, 2017, havia dentro do MOI, uma certa impaciência e falta de confiança no público, considerando-os pacientes sofredores e lentos para se posicionarem de forma mais agressiva. A Campanha da Raiva pretendia provocar um choque no que o MOI considerava "uma complacência perigosa" que parecia tomar conta da Inglaterra. Frases como "Os bárbaros estão à nossa porta. Eles trazem fúria e destruição. Eles vão matar mulheres e crianças", tentavam inflamar um sentimento de reação. Mais do que na Primeira Guerra, os civis eram convidados a fazerem parte do jogo. Além de produzir propagandas que aumentassem o moral do povo inglês, este também era convocado a espionar seu entorno vizinho. Daí surgiu a Campanha "Conversa Descuidada Custa Vidas", se concentrando na idéia da existência de um inimigo interno.

Na figura a seguir, vê-se a forma como o MOI desejava que a opinião pública enxergasse a Alemanha nazista. O símbolo da Suástica aparece como um marcador de gado, demonstrando que o inimigo funciona como se fosse o dono de seu povo.



Fonte: www.bbc.com

O MOI também explorou a perseguição aos clérigos que questionavam o regime

nazista, por meio de panfletos lançados por aviões da Força Aérea Britânica na Alemanha, com cópias dos sermões do bispo Clemens August Graf von Galen, o qual denunciou em suas pregações os horrores da Gestapo. O foco era apresentar o Governo de Hitler como pagão, baseado na idolatria do Führer e na doutrinação anticristã. O MOI soube, de forma inteligente, associar liberdade de culto à propaganda britânica sobre liberdade de pensamento.

Uma das campanhas de maior sucesso, lançada pela BBC em julho de 1941, foi o "V da Vitória", inspirada por Victor de Laveleye, ex-ministro belga da Justiça e diretor do serviço de rádio em francês para a Bélgica da BBC. As transmissões pediam que seus conterrâneos usassem o V como um "emblema mobilizador", já que essa era a primeira letra da palavra vitória em francês (victoire), flamengo e holandês (vrijheid) e em inglês (victory). A letra V então transformou-se em um símbolo multinacional de solidariedade. Uma estratégia interessante foi pedir aos seus ouvintes da Europa ocupada que fizessem a letra V aos aliados sempre que pudessem, para demonstrar seu apoio.

O sucesso foi tão estrondoso o qual até o código morse para essa letra (ponto-ponto-ponto-traço) parecia ecoado nas primeiras quatro notas da Quinta Sinfonia de Beethoven. Foi transformada em música-tema de um programa de rádio, fazendo seu som ser replicado pelos ouvintes como um símbolo da resistência. Em julho de 1941, durante pronunciamento, Winston Churchill também começou a usar o sinal de V, configurando à letra um status oficial.

Conforme afirma Linebarger, os britânicos possuíam excelência em propaganda nas suas radiotransmissões, pois precisavam dirigir-se às pessoas certas, na linguagem certa e no momento adequado. A agência PWE orientava e coordenava toda a propaganda britânica, enquanto o MOI e a BBC a executava.

Após a Campanha da Raiva, o governo britânico percebeu que enfatizar a brutalidade do inimigo era uma faca de dois gumes, pois a propaganda da atrocidade poderia

gerar mais atrocidade ainda por parte da Alemanha. Junto a isso, a opinião pública britânica não via com bons olhos esse tipo de estratégia, desde a Primeira Guerra. Assim, o governo britânico encontrou no humor uma forma eficaz de reduzir o moral do inimigo. Para isso, foram utilizados recursos não só radiofônicos, como também audiovisuais e impressões, como panfletos, falsificações de selos e folhetos dirigidos à população inimiga.

Nos filmes utilizados como propaganda, Hitler é reduzido e ridicularizado, por intermédio de imagens reais de seus soldados em marcha. Ao acelerar o filme, o temido exército da SS, transforma-se em atração cômica, perdendo parte de sua força arquetípica e virando motivo de chacota.

O Escritório de Serviços Estratégicos Americano também soube explorar esse tema a partir da falsificação de selos comemorativos do 48º aniversário de Hitler, lançado em 1937. Os norte-americanos parodiaram esse conjunto de selos com a imagem do líder nazista, só que em forma de caveiras sobre uma linha de 13 cruces. Abaixo da imagem estava escrito: "Império Alemão 1944"-sugerindo que o governo nazista destinava-se apenas à morte e destruição. Muitos outros selos falsificados que distorciam ou parodiavam o governo do Führer foram idealizados e distribuídos com o intuito de rebaixar ainda mais o moral do exército alemão, enfraquecendo-o.

No caso da experiência soviética em uso de propaganda durante a 2ª Guerra Mundial, há uma acentuada capacidade criativa a qual conseguiram alcançar um grande volume de êxitos. O fato de o então governo soviético possuir também diretrizes totalitárias, configurou-se uma vantagem na guerra psicológica. O governo da ex URSS soube explorar de forma bastante eficiente bandeiras como patriotismo, honra, juntamente à concessão de privilégios aos oficiais do seu exército. As autoridades soviéticas souberam adaptar seu sistema social às necessidades de propaganda, inclusive transformando o nome da 2ª Guerra Mundial em "Grande Guerra Patriótica". De acordo com Linebarger, o regime usou o

tradicionalismo e nacionalismo para inflar ainda mais o Comunismo.

No entanto, a censura era constante na rádio, e sua propaganda interna permanecia como semi-secreta. E, pelo fato de haver um permanente policiamento de ações de seu público, assim como na Alemanha nazista, não houve grandes feitos em sua propaganda radiofônica.

Fechando esse capítulo, conclui-se aquilo que a maioria dos grandes êxitos da guerra psicológica se concentrou a partir de organizações norte-americanas e britânicas, tanto na propaganda quanto na contrapropaganda. Foram inúmeras as campanhas tanto em resposta à eficiente propaganda nazista, quanto aos ataques disfarçados de radiotransmissões, panfletos e paródias ao inimigo.

No próximo capítulo, será realizada uma análise dessa extensa e eficiente campanha de guerra psicológica dos principais atores aqui citados, EUA e Grã-Bretanha, a partir de um enfoque voltado à teorias da Psicologia e Comunicação, observando sempre o contraponto da propaganda nazista.

4 Uma Análise das Operações Psicológicas dos Aliados na 2ª Guerra Mundial, dentro de uma perspectiva da Comunicação Social e da Psicologia

4.1 Um estudo de caso da Campanha da propaganda e contrapropaganda de guerra realizada pelos Aliados a partir de técnicas psicológicas de persuasão

No capítulo anterior, foi feito um breve relato sobre a incursão das campanhas de guerra psicológica durante a 2ª Guerra Mundial, executado por Aliados, aproveitando uma comparação com a campanha de propaganda nazista. Sabe-se que os nazistas, comandados pelo Führer, tendo Goebbels como seu Ministro da Propaganda, estavam muito à frente nos estudos sobre operações psicológicas e propaganda de guerra. O próprio Hitler foi uma figura criada para esse fim. Conforme cita Linebarger, desde o início, os nazistas enxergaram na propaganda, um instrumento ameaçador e poderoso, no controle de massas. Sabiamente, souberam dividir seus possíveis inimigos de forma calculada já que, enquanto incitavam seu povo a lutar contra grupos específicos, deixavam outros na reserva para serem utilizados depois. Para isso, se aproveitaram amplamente de "propaganda negra", de forma disfarçada até em movimentos pacifistas, sempre tentando colocar um grupo contra outro. Procuraram incitar católicos contra comunistas, comunistas contra democratas, brancos contra negros, gentios contra judeus etc. Transformaram a propaganda de guerra psicológica em uma arte maléfica, onde os fins justificavam os meios.

Ao contrário dos nazistas, os Aliados, liderados pela Grã-Bretanha e EUA, possuíam uma forma diferente de encarar a propaganda de guerra, demorando um pouco até começarem a tomar atitudes mais enérgicas. Linebarger descreve a incipiente propaganda de guerra norte-americana no início do conflito como confusa e desastrosa. Havia uma errônea idéia de que a guerra psicológica estava relacionada à arte de vender. Fato este o qual parece ter atrapalhado a entrada dos EUA no sistema propagandístico no começo da guerra. Os norte-

americanos encontravam-se acostumados à utilização da propaganda para fins triviais, como comerciais e industriais. No entanto, numa guerra, falamos de sobrevivência. E isso só pôde ser compreendido em fases mais tardias pelos principais atores aliados.

Apesar do início incipiente das psyop tanto dos EUA quanto da Grã-Bretanha, algumas medidas importantes, como a implantação e criação de órgãos para fins de propaganda, a presença forte de líderes, e a execução de operações psicológicas integradas às militares, podem ter sido definitivas na vitória dos Aliados.

Na Grã-Bretanha, o primeiro ministro Winston Churchill teve papel fundamental no aumento do moral dos soldados e do povo britânico. Seus discursos inflamados de emoção e metáforas, estimulavam a imaginação dos ouvintes, como se ele estivesse presente em cada campo de batalha. Também dominava a arte da aliteração (repetição em seqüência de algum fonema) ecoando as palavras mais sonoras a fim de maximizar o impacto delas. Falava de forma cadenciada, com frases meticulosamente formuladas e entremeadas por um ritmo próprio com pausas dramáticas. Seus discursos enchiam de esperança e ânimo seus compatriotas. É provável que sua fala mais célebre tenha sido a de 18 de junho de 1940, quando seu país ficou sozinho na guerra, após a derrota da França e ocupação de parte de seu território pelos nazistas. Churchill falou da Câmara dos Comuns à tarde, e a transmissão aconteceu à noite. De acordo com diversos historiadores, as palavras do primeiro ministro, inspiraram os britânicos a ponto de ter papel relevante na vitória dos Aliados. Com isso, sua popularidade cresceu, com taxa de aprovação de 88% em julho, de acordo com a empresa Gallup. Nesse sentido, a radiofonia teve importante papel na propaganda de guerra, levando ao povo britânico e a seu exército, aquilo que eles precisavam ouvir. Churchill sabia como tocar corações e mentes de cada compatriota. Seus discursos tinham poder de propaganda pois ele sabia a quem se dirigir, o que falar e o que despertar em quem o ouvia, como se pode perceber no trecho do discurso a seguir:

"...Iremos até ao fim. Lutaremos na França. Lutaremos nos mares e oceanos, lutaremos com confiança crescente e força crescente no ar, defenderemos nossa ilha, qualquer que seja o custo. Lutaremos nas praias, lutaremos nos terrenos de desembarque, lutaremos nos campos e nas ruas, lutaremos nas colinas; nunca nos renderemos, e se, o que eu não acredito nem por um momento, esta ilha, ou uma grande porção dela fosse subjugada e passasse fome, então nosso Império de além-mar, armado e guardado pela Frota Britânica, prosseguiria com a luta, até que, na boa hora de Deus, o Novo Mundo, com toda a sua força e poder, daria um passo em frente para o resgate e libertação do Velho..." Discurso de 18 de junho de 1940, Câmara dos Comuns. Churchill, Sir Winston; *The wicked wit of Winston Churchill*.

Nesse contexto, havia uma Grã Bretanha bombardeada por meses e um povo o qual parecia inerte frente a essa situação. Churchill, já havia inflamado o espírito de seus ouvintes com a célebre frase "Não tenho nada a oferecer senão sangue, trabalho, lágrimas e suor", em seu discurso inaugural como primeiro-ministro. Conforme afirma Carl Teichrib, em sua obra "As operações psicológicas e a manipulação das massas - Um Guia básico sobre a propaganda global", uma mensagem de propaganda precisa capturar o alvo a partir de suas necessidades. Isso requer que o emissor diga por meio da mensagem, como o receptor pode satisfazer suas necessidades. No caso da Inglaterra bombardeada durante meses, havia a maior de todas as necessidades: a sobrevivência.

Abraham Maslow, psicólogo norte-americano, foi um dos maiores influenciadores da propaganda. Desenvolveu um modelo teórico em seu artigo "A Teoria da Motivação Humana", em que ficou conhecida a pirâmide de necessidades de Maslow, onde organizou por ordem de importância as necessidades do homem. Começando pelas necessidades fisiológicas, relacionadas à sobrevivência, como respirar, comer, se alimentar, etc., até as últimas como necessidade de autorrealização. No caso de toda a propaganda de guerra, o que há de mais valioso em jogo, é a vida, a sobrevivência. O modelo proposto pelo psicólogo nos

fornece uma análise simples e eloquente de como funciona a motivação humana. Se o indivíduo não possui um abrigo ou alimentação, ele não poderá desempenhar suas funções de forma adequada. Durante a Segunda Guerra Mundial, milhões perderam suas casas, seus bens, suas vidas. Em muitos locais da Europa, os alimentos eram escassos e havia o perigo iminente de bombardeios. Discursar para multidões cansadas, famintas e inertes, não foi tarefa fácil para o primeiro-ministro. Porém, ele toca a autoestima de seus compatriotas, ao se igualar a eles, quando afirma não ter nada a oferecer, a não ser sangue, trabalho, suor e lágrimas. Tudo aquilo que o povo também poderia oferecer mas parecia cansado demais para isso.

Winston Churchill, que era um brilhante leitor, escritor e "ator", oferecia, principalmente, palavras. E, palavras, às vezes, podem ter uma força devastadora. Muitos o consideram um "artista" na política, tendo superado Hitler, que acabou se figurando como um dos maiores "vilões" da História. Com suas falas carregadas de "melodrama" e frases de efeito, ao estadista inglês cabia reconciliar seu povo com sua poderosa "imaginação histórica", a fim de fazê-los acreditar na vitória e trazê-los à cena como atores principais e não mais meros espectadores de sua destruição.

Na carona desse sentimento de otimismo despertado por Churchill, veio a campanha "V da Vitória", lançada pela BBC em 1941. Apesar de sua inspiração ter sido creditada ao ex-ministro belga Victor de Laveleye, a Inglaterra já se encontrava com autoestima suficiente para acreditar que derrotariam as forças nazistas. O próprio líder britânico chegou a se utilizar do sinal de V em seus discursos.

Carl Teirchrib, em sua obra já citada, afirma que é nos tempos de guerra real que a propaganda pode ser usada como instrumento de transformação interna, pois está diretamente conectada a uma luta imediata entre vida e morte. Assim, parece não haver outra escolha, senão sobreviver e agarrar-se ao que pareciam ser apenas vãs esperanças. Era o que o povo britânico possuía, em certo momento para conseguir sobreviver.

Além da tentativa de elevar a autoestima e tirar o povo da ilha da inércia, o Governo da Grã Bretanha também lançou mão de outras ferramentas, como engrandecer o trabalho da sua Força Aérea, com frases emblemáticas e tocantes em que afirmava que nunca antes tantos deveriam tanto a tão poucos, no caso, seus pilotos.

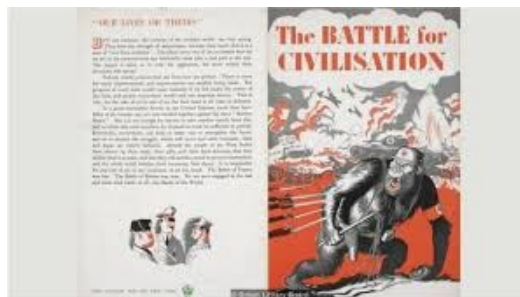
Os discursos inflamados de Churchill não foram as únicas armas na guerra psicológica, durante o conflito. Como citado acima, houve forte distribuição de panfletos lançados por aviões aliados. Na maioria deles, procurava-se apelar para simbologias verbais e visuais os quais, somados à mensagem, constituem o componente psicológico que se utiliza da emoção. As forças aliadas precisavam primeiramente, desmontar a forte máquina de propaganda nazista, baseada em guerra de terror. Para isso, aproveitou-se inclusive, de seus filmes de propaganda para efeito de contrapropaganda. Conseguem com isso, ridicularizar Hitler, utilizando-se da reedição de imagens reais de seus soldados em marcha. Aplicaram, nesse sentido, uma das regras básicas da contrapropaganda, que é atacar e desacreditar o adversário, mediante o desmonte da propaganda adversa sob efeito de pilhérias muito bem organizadas, empregando suas próprias armas publicitárias contra si.

A ridicularização do inimigo alemão também pôde ser vista nas constantes falsificações de selos orquestradas pelos serviços de Comunicação do Reino Unido e EUA. Malas postais com cartas devidamente seladas e endereçadas, com propaganda anti-nazista, eram lançadas incansavelmente de aviões e espalhadas entre os destroços. De selos que mostravam a cabeça descarnada de Hitler à panfletos os quais retratavam como a própria morte, o que se tentou foi mexer não só com os países invadidos e bombardeados pelo Eixo, como também mexer com as emoções do povo e líderes alemães, atacando e diminuindo figuras temidas da alta cúpula do Führer.



Fonte: www.collectgram.com

Os aliados fizeram bastante uso não só de panfletos apenas com imagens e selos falsos, como também de caricaturas e ilustrações sem legendas, levando à máxima o ditado de que uma imagem vale mais que mil palavras. Uma decisão eficiente já que havia um número considerável de analfabetos. Obviamente que, por se tratarem de ilustrações sem legendas, era necessário um estudo mais apurado do público-alvo a quem se dirigiria a mensagem. É interessante frisar que cada passo a ser dado pelos órgãos de propaganda aliada, precisava ser fruto de uma pesquisa anterior de aspectos relevantes daquela sociedade, como questões econômicas, psicológicas, etnia, ideologias, etc.



Fonte: www.bbc.com

No cartaz acima, lê-se "A Batalha pela Civilização", onde um soldado nazista é retratado como um gorila. Em propaganda, sabe-se que a palavra escrita tem maior credibilidade que a falada. Mas, no panfleto, mesmo com um texto anexo, é impossível não se afligir com a figura de um animal selvagem e raivoso, acompanhado de um título extremamente eficiente. O que se percebe é que o conflito é o enfrentamento entre selvagens

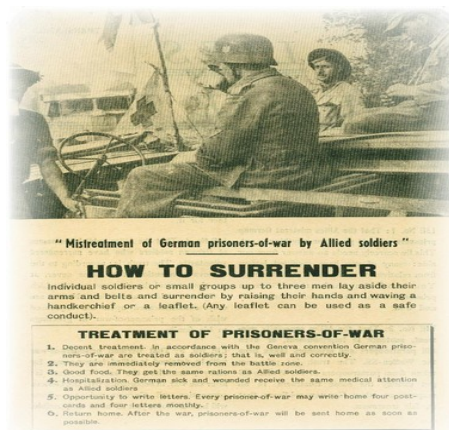
(nazistas) e civilizados (aliados). Só pode haver o caminho da civilização para não se cair novamente na barbárie. Assim se contruiu a Campanha da Raiva, empregada pelos britânicos, a fim de vincular a imagem de bárbaros à alemães. Porém, houve um certo cuidado para não prolongar esse tipo de campanha, já que, conforme cita Linebarger, o governo tinha a perfeita noção de que havia um perigo de o excesso de propaganda das atrocidades nazistas gerassem mais atrocidades ainda. E assim, houve uma mudança de estratégia, tentando conquistar determinados grupos, como os de jovens alemães, por intermédio de cartadas envolvendo a cultura norte-americana, dentre outras operações, lançando mão dos meios de comunicação disponíveis.

Tocar Jazz nas radiotransmissões da ABSIE foi uma jogada que levou em consideração justamente o ponto discutido acima. Nem toda a juventude alemã concordava e rezava na mesma cartilha de seu líder. Apesar da censura e do isolacionismo, os jovens alemães se interessavam pela cultura norte-americana e logo se interessaram pelo jazz, considerada música indigna para a população "alemã". Mesmo taxada de música de negros e combatida de forma veemente pelo governo, isso não impediu o crescimento do interesse por ela. E a ABSIE sabia a quem deveria dirigir essas radiotransmissões. Quem melhor do que jovens rebeldes e contra o sistema vigente, para capturar mentes, e despertar paixões pelo diferente, o novo, o estrangeiro? Para o jovem, aquilo que é estranho pode ser mais interessante do que o que lhe é familiar. E escutar músicas proibidas significava ser livre, entrar em contato com sua liberdade num país cada vez mais fechado e totalitário.

De acordo com Almeida (1991), a propaganda envolve técnicas e táticas para modificar opiniões de uma nação ou público-alvo, a partir da chamada guerra cultural. A ABSIE sabiamente soube aplicar essa técnica transformando um produto genuinamente norte-americano, o Jazz, em objeto de interesse de um grupo, os jovens da Alemanha. Juntamente à transmissão de músicas, haviam as novelas e narrações de notícias, que ganharam ponto

importante na derrubada do moral das tropas alemães.

Em relação às mensagens pedindo rendição direcionadas aos soldados alemães, estas precisavam fornecer garantias de que eles pudessem se oferecer de bom grado à captura, de acordo com Linebarger, 1962. Em hipótese alguma, estimulava-se ao soldado inimigo que fosse desleal a seu país. As mensagens impressas em folhetos explicativos ofereciam racionalizações de que era imperativo que recuassem e se entregassem, aproveitando-se quase sempre da palavra "sobrevivência". Junto às mensagens, haviam instruções detalhadas de como se render, sem causar prejuízos à vida. Conforme afirma o autor citado acima, os folhetos de rendição correspondem à infantaria da guerra de propaganda, tendo como função principal terminar o serviço de todas as operações psicológicas anteriores.



www.chicomiranda.wordpress.com

Consoante as regras que os Aliados cumpriam à risca de não fornecer inverdades em notícias e panfletos distribuídos à população e tropa inimiga, os panfletos vinham acompanhados também da situação em que se encontravam os países formadores do Eixo em determinadas regiões, dando uma idéia de que seria questão de tempo a derrota.

Como se pode ver, há todo um arcabouço de instrumentos de propaganda de guerra que foram utilizados pelos países aliados, principalmente EUA e Grã-Bretanha que,

mesmo tardiamente, alcançaram êxito. Muitas outras operações psicológicas foram desferidas no conflito. No entanto, foram citados alguns fatos de maior relevância para esse estudo.

5 CONCLUSÃO

Com base na análise da história de operações psicológicas durante a 2ª Guerra Mundial, é notória a sua importância na vitória dos Aliados, mesmo que estes tenham despertado mais tarde do que a Alemanha, no estudo e aplicação de técnicas de propaganda de guerra. Ao contrário dos nazistas, que implantaram uma verdadeira guerra de terror, utilizando-se de artifícios inverídicos e forjados, colocando grupos contra outros, e fazendo germinar o ódio e sua superioridade como fundamento de uma política, os dois países principais do grupo oposto, EUA e Grã-Bretanha, basearam a sua propaganda na veracidade de notícias, tentando não cair nas teias da propaganda negra. Não há, pelo menos indícios, de que isso tenha acontecido, apesar de relatos sobre falsificações de selos.

A Grã Bretanha também mostrou possuir um líder de peso e com carisma suficiente, capaz de levantar o moral e auto-estima da população britânica. Churchill é considerado por muitos historiadores como aquele que mudou o rumo da História, ajudando a impedir que a ganância nazista se alastrasse ainda mais pelo mundo. Com ele, enxerga-se o fato de que palavras podem ter o dom não só de destruir, como também de construir e unificar um país devastado por bombardeios. Suas palavras tinham a capacidade de chegar aos ouvidos compatriotas e entranharem-se em seus corações, trazendo paixão e vontade de sobreviver.

As campanhas de propaganda de guerra, comandada pelos britânicos, tiveram o cuidado de saber até onde poderiam ir e recuar, como no caso da "Campanha da Raiva", que instigou esse sentimento em relação aos nazistas, mas soube o momento certo de retroceder e imprimir campanhas menos beligerantes.

O sucesso das operações psicológicas dos Aliados soube explorar arquétipos, que são modelos ou padrões passíveis de serem reproduzidos, como comportamentos, idealismos, racionalizações, em seus panfletos e radiotransmissões. Da mesma forma, conseguiu

esquadrinhar sentimentos tanto nos corações inimigos quanto nos aliados.

Por fim, e de forma definitiva, fechou a guerra com seus famosos folhetos de rendição, numa cartada de mestre, apresentando instruções e fornecendo informações verdadeiras sobre a situação de seus oponentes.

As operações psicológicas não devem ser o único instrumento de estratégia durante um conflito. Eles devem estar associados à operações militares, como apoio. No entanto, são de fundamental relevância tanto em situações de conflito quanto de paz.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Nelson O'. *A psicologia e um novo conceito de guerra*. Rio de Janeiro: Instituto Histórico-Cultural da Aeronáutica, 1991. Instituto Histórico Cultural da Aeronáutica, 1991.
- BRANT, Joseph E. *Segredos da Guerra Psicológica*. 1. ed. São Paulo: Difusora Cultural, 1967.
- BRASIL. Exército Brasileiro. *Manual de Campanha Operações Psicológicas: EB70-MC10.230*. 4. ed. Brasília, DF, 2017.
- BRASIL. Marinha do Brasil. *Manual de Comunicação Social da Marinha: EMA-860*. 1. REV. Brasília, DF, 2018.
- FONTENELLE, Paula. *Iraque: A guerra pelas mentes*. São Paulo: Sapienza, 2004.
- FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONSELLOS, Ana Cristina de. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas*. 8.ed. Belo Horizonte: UFMG, 2009. 258p. ISBN 9788570415608.
- Lasswell, Harold D., "*The Structure and Function of Communication in Society*", 1949.
- LINEBARGER, Paul M. A. *Guerra Psicológica*. Tradução de Major Otávio Alves Velho. 2. ed. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1962.
- OLLIVIER, Bruno (2012). *As ciências da comunicação: teorias e aquisições*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- RAMONET, Ignacio. *Propagandas silenciosas*. Massas, televisão e cinema. Petrópolis: Vozes, 2002.
- REARDON, Kathleen K. *La persuasión en la comunicación*. Teoria y contexto. Barcelona: Paidós, 1981.
- TOURINHO, EMMANUEL Z, *O autoconhecimento na psicologia comportamental de B.F.Skinner* - Belém: UFPA. CFCH, 1993.
- Quem foi Winston Churchill, a voz da democracia contra Hitler*, 2016. Disponível em: <<https://mapadelondres.org/winston-churchill/>>. Acessado em 09 de abr. de 2019.
- As palavras de Churchill ajudaram na vitória dos aliados na Segunda Guerra?*, 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-42997188>>. Acessado em 09 de abr. de 2019.
- HESKETH, José Luiz; T.P.M, Maria Costa. *Construção de um Instrumento para Medida de Satisfação no Trabalho*, 2008. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v20n3/v20n3a05>>. Acessado em: 09 abr. de 2019.

TEICHRIB, Carl. *As Operações Psicológicas e a Manipulação das Massas- Um Guia Básico sobre a Propaganda Global*, 2011. Disponível em: <<https://www.forcingchange.org>>. Acessado em: 20 de abr. de 2019.