

ESCOLA DE GUERRA NAVAL

CC RICARDO FERREIRA BARBOSA

**A PROPAGANDA NA GUERRA:**  
Como o Reino Unido mobilizou seu povo para vencer a Segunda Guerra  
Mundial.

Rio de Janeiro

2020

CC RICARDO FERREIRA BARBOSA

**A PROPAGANDA NA GUERRA:**  
Como o Reino Unido mobilizou seu povo para vencer a Segunda Guerra Mundial.

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)  
FÁBIO M. DELMAS

Rio de Janeiro

Escola de Guerra Naval

2020

## **AGRADECIMENTO**

À minha esposa Amanda e meus filhos João Marcelo e Eduardo, por compreenderem os momentos de ausência e por todo apoio.

À Marinha do Brasil e à Escola de Guerra Naval pela oportunidade de aprimoramento profissional e pessoal durante o C-EMOS 2020.

Ao meu orientador, CMG (RM1-FN) MONTENEGRO, detentor de grande conhecimento na área das Operações Psicológicas, pela disponibilidade e ensinamentos.

Por fim, a Deus, por me dar saúde e motivação para a execução deste trabalho.

## RESUMO

O propósito da pesquisa é identificar, com foco nas Operações Psicológicas e na Comunicação Social, como o Reino Unido, durante a Segunda Guerra Mundial, utilizou a propaganda para mobilizar seu povo a contribuir para o esforço de guerra e entender a importância e a legitimidade do conflito. A relevância do tema fundamenta-se na oportunidade de compreendermos a importância da Comunicação Social e das Operações Psicológicas na persuasão de um povo, de modo a alterar sua percepção acerca de um assunto e coaduná-lo com os anseios nacionais. Para alcançarmos esse propósito, foi realizado um estudo de caso, por meio da aplicação uma metodologia descritiva e analítica, expondo uma abordagem qualitativa de dados coletados em pesquisa bibliográfica e documental. Inicialmente, apoiamos-nos nos conceitos de Operações Psicológicas e Comunicação Social em operações militares, além das técnicas de propaganda desenvolvidas por Harold Lasswell, com a finalidade de obtermos embasamento para a análise pretendida. Após apresentação dos conceitos e técnica supracitados, realizamos uma interação deles com passagens pontuais das propagandas internas desenvolvidas pelos britânicos durante a Segunda Guerra Mundial, a fim de verificarmos se o emprego delas foi capaz de persuadir e alterar o comportamento do povo britânico em prol dos objetivos do Reino Unido, o que foi, de fato, comprovado na conclusão da presente pesquisa.

**Palavras-chave:** Operações Psicológicas. Comunicação Social. Propaganda. Segunda Guerra Mundial. Reino Unido. Persuasão. Comportamento.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - “How Hitler Made the War” .....	49
Figura 2 - “Dig for Victory” .....	50
Figura 3 - “Make Do And Mend” .....	50
Figura 4 - “How Britain’s War Production Increasing” .....	51
Figura 5 - “50 Facts About the Women of Britain at War” .....	52
Figura 6 - “I Believe...” .....	53
Figura 7 - “It’s a Long Way to London” .....	54
Figura 8 - “V for Victory” .....	55

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>07</b>
<b>2</b>	<b>AS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS NA GUERRA .....</b>	<b>09</b>
2.1	Considerações iniciais .....	09
2.2	Níveis de atuação das OpPsico .....	11
2.3	Os princípios das OpPsico .....	12
2.4	Principais instrumentos das OpPsico .....	13
2.5	Os objetivos da propaganda na guerra .....	14
2.6	Elementos essenciais da propaganda na guerra .....	16
2.7	Meios de difusão das OpPsico .....	17
2.8	Conclusões parciais .....	19
<b>3</b>	<b>A COMUNICAÇÃO SOCIAL COMO ARMA DE GUERRA .....</b>	<b>20</b>
3.1	Considerações iniciais .....	20
3.2	A ComSoc nas organizações .....	21
3.3	A evolução dos meios de comunicação de massa e sua relação com a guerra .....	22

3.4	As técnicas de propaganda na guerra segundo Harold Lasswell .....	24
3.5	Conclusões parciais .....	27
<b>4</b>	<b>A PROPAGANDA INTERNA BRITÂNICA DURANTE A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL E A MOBILIZAÇÃO DO POVO .....</b>	<b>29</b>
4.1	Considerações iniciais .....	29
4.2	O Ministério da Informação .....	30
4.3	A propaganda na justificativa da guerra .....	33
4.4	O racionamento e a saúde .....	34
4.5	A batalha pela produção .....	36
4.6	Desacreditando o inimigo .....	37
4.7	A importância de Dunquerque .....	39
4.8	A BBC como arma de guerra britânica .....	39
4.9	Conclusões parciais .....	41
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>43</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>47</b>

<b>ANEXOS</b> .....	49
---------------------	----



## 1 INTRODUÇÃO

A Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945) foi um dos conflitos armados mais devastadores da história da humanidade e transcendeu o aspecto meramente militar. Os Estados<sup>1</sup> envolvidos nessa guerra foram forçados a empregar e mobilizar todos seus recursos para alcançar seus objetivos nacionais. Em paralelo, a evolução da Comunicação Social (ComSoc), em especial dos meios de comunicação de massa, tornou-se uma ferramenta poderosa, a qual, por meio da propaganda, foi o principal instrumento das Operações Psicológicas (OpPsico) na persuasão da sociedade<sup>2</sup> para lutar em prol dos interesses nacionais.

Desse modo, o objetivo geral deste trabalho é identificar como o Reino Unido, durante a Segunda Guerra Mundial, conseguiu utilizar os meios propagandísticos a fim de mobilizar seu povo<sup>3</sup> para compreender a importância e a legitimidade do conflito, além de contribuir para o esforço de guerra britânico. Como objetivos específicos descreveremos os conceitos de OpPsico e ComSoc, as técnicas de propaganda empregadas na guerra e a estrutura montada pelo Reino Unido para desenvolvê-las durante esse período.

Para atingirmos os objetivos, utilizaremos o desenho descritivo do fenômeno, alicerçando nossa análise nos conceitos das OpPsico empregados nas doutrinas das forças armadas brasileira, norte-americana e dos Estados-membros da Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN). Convém observar que também respaldamos nosso estudo nos

---

1 “O Estado pode ser entendido como uma unidade administrativa, na qual se podem encontrar, atualmente, diferentes culturas e etnias. Seus limites traçados artificialmente permitem que possam ser modificados por pactos entre os Estados e os seus cidadãos podem mudar sua nacionalidade sem que isto signifique uma traição.” (DIAS, 2013, p. 99).

2 “Corpo orgânico estruturado em todos os níveis da vida social, com base na reunião de indivíduos que vivem sob determinado sistema econômico de produção, distribuição e consumo, sob um dado regime político, e obedientes a normas, leis e instituições necessárias à reprodução da sociedade como um todo; coletividade” (FERREIRA, 2019).

3 O povo é o “agrupamentos humanos com cultura semelhante - língua, religião, tradições etc. - implicando certa homogeneidade e desenvolvimento de fortes laços de solidariedade entre si.” (DIAS, 2013, p. 99).

conceitos de ComSoc e nas técnicas de propaganda desenvolvidas por Harold Lasswell (1902 - 1978).

A relevância do tema fundamenta-se, sobretudo, na oportunidade de compreender a importância da ComSoc como ferramenta das OpPsico na persuasão de um povo, de modo a alterar sua percepção acerca de um assunto e coaduná-lo com os anseios nacionais. Para tanto, apresentaremos no segundo capítulo, “As Operações Psicológicas na Guerra”, o conceito de OpPsico, bem como seus objetivos, seus princípios e suas ferramentas, além de expormos seus meios de difusão, especialmente, em relação aos meios de comunicação de massa.

No capítulo seguinte, em “A Comunicação Social como arma de guerra”, discorreremos sobre o conceito de ComSoc, a evolução dos meios de comunicação de massa e seu emprego na guerra, além das técnicas de propaganda, desenvolvidas por Harold Lasswell, em 1927, ou seja, no período entre a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e a Segunda Guerra Mundial. Já no quarto capítulo, “A propaganda interna britânica durante a Segunda Guerra Mundial e a mobilização do povo”, explicaremos de que maneira o Reino Unido se estruturou, durante a Segunda Guerra Mundial, para desenvolver suas propagandas, bem como algumas campanhas que foram veiculadas, tendo como foco seu público interno, analisando-as com base nos conceitos e técnica acima comentados.

Por fim, no capítulo final, apresentaremos as conclusões do estudo de caso desenvolvido, com o intuito de responder se o emprego da propaganda foi capaz de persuadir e alterar o comportamento do povo britânico em prol dos objetivos do Reino Unido durante a Segunda Guerra Mundial.

## 2 AS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS NA GUERRA

Este capítulo tem o propósito de discutir o conceito de OpPsico descrito na Doutrina Militar Naval (DMN), bem como categorizar seus níveis de atuação, princípios, objetivos e ferramentas, além de apresentar seus meios de difusão, em especial, os meios de comunicação de massa.

### 2.1 Considerações iniciais

A história nos revela que a humanidade esteve constantemente envolvida em guerras e conflitos devido ao choque de vontades de atores distintos, cada qual integrado a uma manifestação psicológica associada. Em uma campanha militar, além do emprego de armas letais, há a necessidade de se compreender as motivações e comportamentos dos envolvidos, dentre outros, o povo, os líderes e as forças armadas, para posteriormente desenhar-se suas percepções. Nesse cenário, as OpPsico trabalham no sentido de afetar vontades e persuadir pessoas com o propósito de aceitação dos seus interesses (PORTUGAL, 2009).

Como exemplo, Duque de Caxias (1803 - 1880), de modo planejado e intencional, buscava utilizar-se desse viés psicológico da guerra para apoiar as operações militares por ele comandadas. Durante a Revolução Farroupilha (1835 – 1845) ocorrida no Rio Grande do Sul, apelou para o sentimento patriota que minou os ideais federalistas, republicanos, ou separatistas presentes no conflito (BRASIL, 1999)<sup>4</sup>.

Segundo Clausewitz (1780 – 1831), a guerra é realizada por intermédio da força física, porém, há também presente, a força moral, que não deve ser descartada, tendo em vista

---

4 Apesar de haver uma versão do Manual de OpPsico do Exército Brasileiro editada em 2018, este trabalho será fundamentado na versão de 1999 por haver uma abordagem mais ampla.

que as forças psicológicas influenciam decisivamente nos elementos envolvidos na guerra. Sendo assim, a guerra é uma prova de forças morais e físicas (CLAUSEWITZ, 1984).

Dessa forma, podemos identificar que o fator psicológico é um componente relevante e que deve ser levado em consideração no desenrolar dos conflitos. Nesse sentido, entender as motivações, os comportamentos, as percepções e as vontades dos atores envolvidos na guerra torna-se importante no planejamento e na execução dos objetivos das OpPsico. Porém, é necessário observar que diversas instituições, sejam elas nacionais ou internacionais, apresentam diferentes conceitos de OpPsico e, por conta disso, será adotado neste trabalho, o conceito estabelecido na Doutrina Militar Naval (DMN), a qual, preconiza que as OpPsico consistem no planejamento de atividades políticas, militares, econômicas e psicossociais, por meio de ações psicológicas e guerra psicológica, com o propósito de criar em grupos hostis, inimigos, neutros e amigos, emoções, atitudes e comportamentos que sejam alinhados ao alcance dos objetivos nacionais. (BRASIL, 2017).

Diante do referido conceito, pode-se identificar que as OpPsico consistem na realização de ações que visam influenciar emoções e percepções de um público-alvo<sup>5</sup>, com o propósito de alterar e obter comportamentos no intuito de atingir objetivos específicos. Cabe ressaltar que os sistemas informacionais e de comunicações são vitais no planejamento, condução e sustentação das OpPsico, uma vez que eles proporcionarão a interoperabilidade entre organizações e facilitarão a troca de informações de maneira segura e confiável em todos os níveis envolvidos no conflito (PORTUGAL, 2009).

Do mesmo modo, o desenvolvimento das tecnologias e dos métodos de comunicação social, tendo a propaganda como principal ferramenta, além dos estudos sobre os mecanismos de atuação da motivação humana, aumentaram sobremaneira a importância das OpPsico no conflito, visto que seu sucesso depende, dentre outros fatores, da vontade nacional aliada à capacidade de suas forças armadas (BRASIL, 1999). Assim, depreendemos

---

5 É o público ao qual são dirigidas as ações de OpPsico (BRASIL, 1999)

que o processo de comunicação e seus sistemas associados, além dos estudos acerca do comportamento humano, em especial de seus mecanismos de motivação, foram relevantes para o desenvolvimento assertivo das OpPsico. Da mesma maneira, apesar de as atividades de ComSoc e de OpPsico serem distintas, ambas devem se apoiar mutuamente. Embora a ComSoc não tenha nenhum papel na execução das OpPsico, seus produtos podem ser usados para doutrinar a mídia acerca das missões OpPsico, conforme desejado (EUA<sup>6</sup>, 2010).

Por fim, depreendemos que a ComSoc possui estreita relação com as OpPsico, nas quais, o processo de comunicação apresenta-se como uma ferramenta das OpPsico para o sucesso e a conquista de seu propósito. Nesse contexto, as mensagens podem ser transmitidas através dos meios que compõem as atividades de ComSoc com a finalidade de alterar o moral e o estado psicológico de determinado grupo.

## **2.2 Níveis de atuação das OpPsico**

As atividades militares não são iguais em todos os níveis de atuação. Nos escalões mais baixos, o campo de atuação, além de mais limitado, possui dados mais concretos, ao passo que, quanto mais alto o nível de atuação, maiores serão os problemas e, além disso, as soluções serão deixadas para o intelecto imaginativo (CLAUSEWITZ, 1984). Nesse sentido, apesar de as OpPsico darem suporte a todos os níveis de condução da guerra<sup>7</sup> de maneiras distintas, o impacto das atividades desenvolvidas em um determinado nível poderá trazer implicações significativas nos demais níveis (EUA, 2010).

Com isso, nos níveis político e estratégico, as OpPsico buscam alcançar objetivos nacionais e multinacionais em diversas regiões do planeta e com uma diversidade ampla de público. Devido a sua abordagem mais ampla e ao seu caráter transregional, há a necessidade

---

6 Estados Unidos da América (EUA).

7 Neste trabalho os níveis de condução da guerra são os níveis político, estratégico, operacional e tático.

de uma coordenação com diversos atores, governamentais e não-governamentais. Já, no nível operacional as OpPsico atuam e apoiam políticas regionais, além de planos militares, ao passo que no nível tático são realizadas em apoio às autoridades militares e civis locais (EUA, 2010).

Conhecendo as complexidades das atividades militares e os níveis de atuação das OpPsico, pode-se expressar que quanto maior o nível de atuação, maiores serão as heterogeneidades dos problemas, o alcance territorial, o público-alvo e os atores envolvidos. Cabe também salientar que, devido ao fato de a atividade desenvolvida por um nível ser capaz de causar impactos significativos nos demais, é recomendado que os níveis político, estratégico, operacional e tático trabalhem de maneira coordenada para que os resultados das OpPsico sejam eficazes.

### **2.3 Os princípios das OpPsico**

As OpPsico são planejadas e executadas levando-se em consideração certos princípios que contribuirão para o seu sucesso. Neste trabalho, discorreremos sobre os princípios da credibilidade, da oportunidade, da continuidade, da coerência, da flexibilidade, da eficácia e da unidade de comando (BRASIL, 1999).

Em primeira análise, a credibilidade é um fator essencial para o êxito das OpPsico, visto que o público-alvo necessita acreditar na mensagem transmitida. Da mesma forma as ações de OpPsico devem ser desencadeadas em momento oportuno, devem estar entrosadas no tempo e no espaço, o que caracteriza o princípio da oportunidade (BRASIL, 1999).

Já o princípio da continuidade sugere que as OpPsico não devem ser interrompidas até o atingimento de seus propósitos, além de prezarem pela coerência, isto é,

as ações devem seguir uma lógica para que os públicos-alvo não percam a confiança nas mensagens transmitidas. Elas também devem primar pelo princípio da flexibilidade, visto que necessitam atuar na exploração nas alterações conjunturais e possibilidades sugeridas, respondendo prontamente às mudanças de curso da campanha (BRASIL, 1999).

Quanto ao princípio da eficácia, ele se apresenta como um farol a ser seguido, correspondendo a ideia de que as vantagens e desvantagens associadas ao desabrichar de qualquer ação devem sofrer uma análise ponderada em relação aos resultados desejados. Por fim, em relação ao princípio da unidade de comando, ao qual convém aqui destacar, manifesta a necessidade de centralização da direção das OpPsico nos mais altos escalões, a fim de mitigar interpretações e decisões diferentes que possam contrariar os objetivos e todo o esforço realizado ao longo da campanha (BRASIL, 1999).

Podemos compreender, assim, que as OpPsico, apesar de atuarem em todos os níveis de condução da guerra, necessitam de uma gestão centralizada nos níveis mais elevados, de modo a uniformizar os discursos em todos os escalões e evitar interferências que não estejam alinhadas com os objetivos desejados. Também depreendemos a necessidade de que elas sejam elaboradas de forma ética e verdadeira, para atingirem os princípios da credibilidade e da coerência.

## **2.4 Principais instrumentos das OpPsico**

Nas OpPsico, a propaganda e a contrapropaganda são os principais instrumentos empregados para a obtenção dos efeitos desejados no público-alvo. A primeira corresponde à disseminação de quaisquer informações, ideias, doutrinas ou apelos especiais projetados para suscitar emoções e atitudes, influenciar opiniões e direcionar o comportamento de indivíduos ou grupos. Sua finalidade é a de beneficiar direta ou indiretamente quem as difundiu, sendo

utilizada, portanto, para influenciar a opinião pública no sentido convergente aos nossos interesses (BRASIL, 1999).

Já a segunda segue os mesmos princípios, técnicas e ciclos da primeira, porém sua finalidade é rebater uma propaganda adversa, opondo-se a ela. Convém ressaltar que as duas devem ser elaboradas levando-se em consideração certos princípios para alcançarem seus propósitos. Isso significa que necessitam de credibilidade, coerência, significância, positividade, permanência, adequabilidade e oportunidade, ou seja, necessitam ser aceitas pelo público-alvo como verdadeiras, devem convergir para os efeitos desejados e atrair o interesse do público, iluminar uma intenção positiva, serem contínuas e assimiláveis ao público-alvo a que se deseja atingir, além de serem realizadas em momento oportuno (BRASIL, 1999). Desse modo, depreendemos que ambas se assemelham em relação aos princípios das OpPsico, principalmente no que diz respeito à credibilidade, à oportunidade e à coerência, sendo, portanto, ferramentas válidas no desenvolvimento das OpPsico.

Dessa forma, tanto a propaganda, quanto a contrapropaganda são ferramentas complexas, mas quando usadas da maneira correta, respeitando os princípios acima relatados, tornam-se instrumentos de extrema importância na eficácia das OpPsico, principalmente quando se deseja obter a opinião pública trabalhando em sinergia com os objetivos desejados.

## **2.5 Os objetivos da propaganda na guerra**

Quanto aos objetivos, podemos classificar as OpPsico em dois objetivos: o de coesão e o divisionista. O primeiro tem o propósito de criar um espírito de cooperação, entendimento, amizade e confiança no público-alvo amigo ou neutro, enquanto que o segundo é focado na audiência inimiga com o propósito de baixar seu moral, criar apatia, discórdia, bem como, sua própria divisão (PORTUGAL, 2009). Outro fator de interesse é a



complexidade envolvida na análise de uma propaganda adversa, visto que em alguns casos é extremamente difícil e complicado identificar a origem e os objetivos do seu autor. Contudo esses aspectos são de grande importância, no que diz respeito ao fornecimento de dados relevantes para a contrapropaganda a ser realizada. Desse modo, a propaganda é classificada como branca, cinza ou negra (BRASIL, 1999).

A primeira diz respeito àquela que não oculta sua origem, tendo a vantagem de ser livremente divulgada, além de reforçar a voz da autoridade que está associada à origem. Por outro lado, devido aos seus objetivos, facilmente identificados, pode gerar maior resistência do público-alvo, além de limitar o tema abordado e tornar-se vulnerável à contrapropaganda (BRASIL, 1999).

A propaganda cinza suscita dúvidas quanto à origem, pretendendo, assim, ludibriar o destinatário. Nesse sentido, tem como principais vantagens as de atingir seus objetivos sem alcançar o estigma de propaganda adversa, podendo usar o sensacionalismo sem prejudicar a origem e realizar investigações e pesquisas em áreas inimigas explorando temas pré-determinados. Porém, como desvantagens, há a dificuldade de manter sua credibilidade, visto que sua origem precisa permanecer oculta, além de ser facilmente neutralizada por uma contrapropaganda (BRASIL, 1999).

Já a propaganda negra é aquela que tem o propósito de fazer com que o público-alvo creia que sua origem é diferente da verdadeira. Suas principais vantagens são as de inserir nas tropas inimigas o sentimento de desconfiança, ocultar-se de ações de contrapropaganda, eximir-se de responsabilidade caso haja suspeita da verdadeira origem e persuadir em áreas contrárias no momento e em locais desejados, porém, sua desvantagem é a de exigir uma enorme habilidade em ocultar sua verdadeira origem (BRASIL, 1999).

Diante disso, identificamos que os resultados das propagandas não são cartesianos, devido ao fato de seus métodos não apresentarem um resultado previsível. Desse

modo, há de ter cautela na escolha do tipo de propaganda utilizada, sob os riscos de que nossos objetivos não sejam alcançados, ou então facilmente neutralizados por uma contrapropaganda, ou ainda mais danoso, que sejamos desmoralizados e desacreditados, contribuindo para o sucesso do adversário.

## **2.6 Elementos essenciais da propaganda na guerra**

A propaganda deve possuir elementos que são essenciais para o seu desenvolvimento. São eles: a ideia-força, o tema, o slogan e o símbolo (BRASIL, 1999).

A ideia-força possui uma concepção abrangente que constitui um forte apelo capaz de contribuir para o atingimento do objetivo das ações de OpPsico. Ela deve ser capaz de atuar em camadas consideráveis das pessoas, isto é, diz respeito a alguma coisa que é aceita ou desejada por todos. É importante destacar que quando nascida das motivações humanas, ela consegue a adesão do ouvinte com maior facilidade, assim, as tradições, as crenças e superstições, as aspirações e desejos, os costumes e os ressentimentos são exemplos de motivações que se empregam nas ações de OpPsico (BRASIL, 1999).

Já o tema é o assunto orientador das propagandas que concretiza a ideia força, ou seja, ele orienta as ações de OpPsico para criar no público-alvo o estado de espírito desejado pelas ideias-forças, enquanto que o slogan corresponde a uma frase ou palavra que expressa o tema, a fim de difundir de maneira ampla e formatar condicionamentos psíquicos que facilitem a aceitação da ideia pelo público-alvo. Ele deve ser expressivo e incisivo para que possa atuar sobre as motivações, caracterizando-se pela repetição (BRASIL, 1999).

O símbolo é a utilização de elementos simples, de origem visual ou auditiva, com o propósito de transmitir a ideia-força, guardando com ela, uma relação de identidade conhecida. Ele é eficaz em transmitir sua ideia e adequado para o estabelecimento de

comunicação com as pessoas de baixo nível cultural. Desse modo deve ser simples, popular, não se prestar a alterações em que possa ser ridicularizado, e não deve ser ofensivo a outro grupo, nem transmitir um significado diferente daquele para o qual foi concebido (BRASIL, 1999).

Assim, depreendemos que os elementos presentes nas propagandas realizadas nas ações de OpPsico visam explorar de maneira eficaz as motivações humanas que contribuirão para o atingimento dos objetivos da propaganda na guerra.

## **2.7 Meios de difusão das OpPsico**

Após termos discorrido sobre o conceito das OpPsico, seus níveis de atuação, seus princípios e seus instrumentos, vamos agora nos dedicar à análise dos meios de difusão que são utilizados para a disseminação das OpPsico.

Esses meios são todos aqueles que consigem estabelecer um elo de comunicação entre o emissor e o público-alvo. Eles devem ser usados para garantir que a mensagem desejada seja recebida em sua totalidade pelo receptor para impactá-lo, sendo capaz de ativar os instintos fundamentais do ser humano, quais sejam, o sexual, o combativo, o alimentar ou o maternal (PORTUGAL, 2009).

Podemos organizar, de modo geral, os meios de difusão nas seguintes categorias: áudio, quando a audição é o sentido aguçado na recepção da mensagem: visual, quando o sentido da visão é responsável por receber a mensagem: audiovisual, que excita tanto o sistema auditivo, quanto a visão. Também é possível caracterizar os meios de difusão em função da sua forma de apresentação, sendo elas: a comunicação presencial, a comunicação por áudio, a comunicação visual e as audiovisuais (PORTUGAL, 2009).

As comunicações presenciais são realizadas por meio de conversas, relações-públicas, palestras, conferências, seminários e discursos. Ressalta-se que as relações-públicas são mais utilizadas para atingir públicos-alvo gerais e as demais com públicos-alvo específicos. Já as comunicações por áudio podem ser realizadas por difusão sonora utilizando-se alto-falantes instalados em viaturas, ou aeronaves ou então podem ser realizadas por rádio difusão, que é considerado um dos mais importantes meios, visto que possui rapidez, versatilidade, e um amplo alcance, além de possuir um apelo emocional com fundos musicais e a voz do locutor (PORTUGAL, 2009).

Em relação a comunicação visual, ela consiste na utilização de panfletos, jornais, cartazes, faixas com slogans, revistas e livros. Por fim, as comunicações audiovisuais conjugam a voz e a imagem em um mesmo produto, no qual temos como exemplo o teatro, o cinema, a televisão e a internet. São considerados os meios mais potentes e influentes meios de comunicação de massa (PORTUGAL, 2009).

Dessa forma, concluímos que as OpPsico contam com diversos meios de difusão de sua mensagem, podendo atingir grupos selecionados ou mesmo a grande massa. A radiodifusão, a televisão, o cinema, jornais, panfletos, livros e revistas são meios de grande poder persuasivo e recomendados para alcançar públicos-alvo maiores e gerais. Assim como a escolha do tipo de propaganda a ser realizada, seus meios de difusão necessitam de criteriosa avaliação para atingir o objetivo desejado, visto que o receptor precisa compreender integralmente a mensagem para que ela consiga atingir seus instintos, sua mente e seu coração.

## 2.8 Conclusões parciais

Neste capítulo observamos que na guerra, além do aspecto puramente militar com emprego de armas no campo de batalha, temos também a importante presença do aspecto psicológico. Dessa forma, seu estudo torna-se imprescindível para descobrirmos as motivações e comportamentos, como também para desenharmos as percepções presentes no conflito. Vale ressaltar que as OpPsico vêm orientar, nos níveis estratégico, operacional e tático, ações que visam influenciar sentimentos, emoções e percepções em determinado grupo, com o intuito de alterar comportamentos e ter como corolário a conquista de objetivos pré-determinados.

Desse modo, para que as OpPsico tenham êxito, devem ser orientadas por diversos princípios. Contudo destacamos que sua direção deve ocorrer nos mais altos níveis de condução da guerra e pautar-se pela ética e com bases verídicas, de modo a atingirem os princípios da credibilidade e da coerência. Para tanto, as OpPsico valer-se-ão de métodos e ferramentas importantes no seu desenvolvimento, sendo as mais importantes delas, a propaganda e a contrapropaganda.

Também identificamos, ao longo na nossa pesquisa, que o processo de comunicação e dos sistemas informacionais, em especial a ComSoc, tornam-se ferramentas substanciais no planejamento, condução e sustentação das OpPsico. Seus diversos meios de difusão poderão ser empregados de maneira eficiente no apelo e no alcance dos públicos-alvo.

É importante salientar que a complexidade dessas ações, visto que não apresentam resultados previsíveis, exige certo grau cautela e estudo no tipo de propaganda a ser utilizado, como também nos meios de difusão que serão empregados, sob a pena de não alcançarmos os nossos objetivos, ou pior, contribuir para que o inimigo alcance os seus.

### 3 A COMUNICAÇÃO SOCIAL COMO ARMA DE GUERRA

Neste capítulo vamos nos debruçar sobre o conceito de ComSoc, e os processos de comunicação, principalmente em relação à utilização dos meios de comunicação de massa e às técnicas de propaganda empregadas na guerra, tendo o propósito compreender sua relevância na obtenção de seus efeitos psicológicos no público-alvo.

#### 3.1 Considerações iniciais

Grande parte das teorias ligadas à comunicação tem a Grécia antiga como alicerce das suas noções da retórica<sup>8</sup>. Aristóteles estabeleceu que toda exposição é composta por três partes, sendo elas, o orador, o assunto e o ouvinte a quem se refere a finalidade da fala (BRASIL, 2018).

Para Harold Lasswell, pioneiro em conceituar analiticamente a estrutura e a função da ComSoc no final da década de 1930, a comunicação é um processo que acontece de forma intencional, na qual indivíduos procuram influenciar o comportamento de outros por meio da transmissão de mensagens. Nesse sentido, a comunicação, em sua estrutura, diz respeito a toda ação realizada por uma pessoa para transmitir ideias que respondam as seguintes perguntas: Quem?, Diz o quê?, Em que canal?, Para quem?, e Com que efeito? (RÜDIGER, 2011).

Desse modo, a Marinha do Brasil conceitua a ComSoc da seguinte forma:

A Comunicação Social é o campo de atuação dos profissionais formados em Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, que estudam as relações entre a sociedade e os meios de comunicação de massa, como os jornais e revistas, a televisão, o rádio, o cinema e a Internet. (BRASIL, 2018, cap.1, p. 2).

---

8 “o uso da linguagem para persuadir os ouvintes a fazer algo.” (BRASIL, 2018, cap. 2, p. 1).

Sendo assim, podemos identificar que nos conceitos de ComSoc descritos há uma conexão entre a sociedade e os meios de comunicação de massa, além do estabelecimento da ideia de que, através do processo de comunicação, um interlocutor, fazendo uso de um meio de comunicação, é capaz de persuadir e influenciar o comportamento de um público. Assim, é possível utilizar a ComSoc como ferramenta eficiente nas ações de OpPsico.

### **3.2 A ComSoc nas organizações**

A ComSoc possui diversas funções dentro de uma organização, dentre as quais podemos destacar o relacionamento com a imprensa, a interlocução com públicos de interesse, o recrutamento de talentos e o gerenciamento da comunicação em situação de crise. Ela é, portanto, capaz de contribuir para a interação entre a organização e os diversos atores que fazem parte de um mesmo ambiente. Outrossim, cabe destacar a importância de se conhecer, mapear e produzir mensagens específicas para cada grupo que se deseja atingir, pois, o sucesso da comunicação dependerá da qualidade das relações estabelecidas com seu público de interesse (BRASIL, 2018).

Diante do exposto, podemos inferir que a capacidade da ComSoc em conectar uma organização a diversos públicos-alvo de interesse, aliada à possibilidade de emprego em diversas situações, torna-a uma ferramenta versátil dentro de uma organização. Outro aspecto importante a ser observado, é o fato de que devido ao potencial de influenciar percepções, a ComSoc conquistou um papel fundamental dentro da estratégia das organizações. Assim, ela é capaz de estabelecer uma relação de confiança entre a organização e o público-alvo, bem como fortalecer a imagem institucional. Desse modo, para que seja explorada de forma estratégica, ela deve ser balizada por um planejamento que a conecte à missão, à visão e aos objetivos estratégicos da organização (BRASIL, 2018).

Isso posto, para que a ComSoc seja eficiente e coerente devemos definir uma estratégia geral para a comunicação determinando seus objetivos, indicando, assim, o que a organização espera de cada público-alvo como resultado da comunicação pretendida. Faz-se necessário, portanto, analisar esse público e transmitir adequadamente a mensagem, escolhendo o canal em que ela será transmitida, bem como a abordagem em que será estruturada, para, por fim, obter e analisar a resposta do que foi transmitido (BRASIL, 2018).

Podemos depreender que a ComSoc é uma ferramenta importante, pois por meio dela conseguimos agregar, ou desagregar valores tangíveis e intangíveis a uma organização, visto que afeta diretamente sua imagem junto à opinião pública. Igualmente, avaliamos que por meio do estudo acurado do público-alvo, podemos obter a melhor abordagem e escolha dos meios de transmissão da mensagem e, por meio da análise das respostas obtidas acerca da mensagem transmitida, podemos verificar se o processo de comunicação estabelecido entre a organização e o público estão ocorrendo de forma eficiente.

### **3.3 A evolução dos meios de comunicação de massa e sua relação com a guerra**

O surgimento e a aceitação dos meios de comunicação de massa tornaram-se cada vez mais intensos no alvorecer do século XX. Nesse contexto, a invenção do telégrafo foi o ponto de partida para o desenvolvimento de novos meios de comunicação eletrônicos (DEFLEUR; ROKEACH; 2011).

Outrossim, o aparecimento do cinema entre os anos 1900 e 1910, a criação do rádio em 1920, e, posteriormente a televisão doméstica nos anos 40 fizeram com que a comunicação de massa se tornasse significativamente presente na vida moderna. Essa evolução proporcionou mudanças significativas no pensamento humano, na organização da



sociedade e aceitação de cultura, além do aumento no ritmo comunicativo da sociedade (DEFLEUR; ROKEACH; 2011).

Nesse sentido, convém observar que a Primeira Guerra Mundial foi, de fato, a primeira guerra a envolver diversos atores além, somente, da força militar. Sendo assim, a mobilização nacional e os esforços fabris exigiram a cooperação e o devotamento irrestrito da sociedade civil envolvida no conflito, sendo necessária a atuação do governo<sup>9</sup> em persuadir a sociedade a agir em prol de um mesmo objetivo, a guerra. Para esse fim, a propaganda foi cuidadosamente projetada e veiculadas nos meios de comunicação de massa existentes na época (DEFLEUR; ROKEACH; 2011).

Desse modo, o corolário da Grande Guerra<sup>10</sup> foi a crença geral de que a força da comunicação de massa seria capaz de moldar a opinião pública e orientar as massas para o caminho desejado pelo propagandista. Essas crenças no poder da comunicação de massa, apesar de não formulada por nenhuma teoria na época, foi chamada posteriormente de Teoria da Bala Mágica<sup>11</sup>. Apesar de hoje ser considerada ultrapassada, foi a precursora das teorias de comunicação conhecidas atualmente (DEFLEUR; ROKEACH; 2011).

Dado o exposto, conseguimos identificar uma íntima relação entre a guerra e os meios de comunicação de massa nas atividades de ComSoc, o que configura uma poderosa opção para a difusão das ações de OpPsico. A evolução desses meios, devido à nova abrangência de seu alcance, à rapidez e ao poder de influenciar pessoas, foram fundamentais na congregação dos indivíduos de uma nação<sup>12</sup> com o propósito de aceitarem a legitimidade da guerra que transcendia as fronteiras meramente militares.

### **3.4 As técnicas de propaganda na guerra segundo Harold Lasswell**

9 Podemos definir o governo como “o conjunto de órgãos estáveis que atualizam, coordenam, instrumentam e orientam a ação política que se expressa como fins do Estado.” (DIAS, 2013, p. 140).

10 Primeira Guerra Mundial

11 A teoria da bala mágica prega que as mensagens de mídia são recebidas de maneira uniforme pela audiência e desencadeiam respostas imediatas e diretas diante do estímulo recebido (DEFLEUR; ROKEACH; 2011).

12 “a Nação é a denominação de um povo ao se fixar numa determinada área geográfica e adquirir certo grau de organização político-administrativa, mantendo-se unido por urna história e cultura comuns e pela consciência de que constituem urna unidade cultural.” (DIAS, 2013, p. 99).

Devido ao fato de terem sido desenvolvidas no período entreguerras (1918-1939), utilizaremos, também, as técnicas de propaganda desenvolvidas por Lasswell para analisarmos, no próximo capítulo, o papel da propaganda britânica durante a Segunda Guerra Mundial como forma de mobilização de seu povo em prol do esforço de guerra.

Dessa forma, Estados e governos utilizam-se da propaganda, tanto em tempo de paz, quanto em tempo de guerra, para alcançarem seus objetivos nacionais. Nos conflitos modernos, a partir do século XX, observou-se que a simples mobilização de meios e homens tornou-se insuficiente, havendo a necessidade de mobilização da opinião pública, o que significa dizer que a gestão da opinião pública pelo governo é uma consequência inevitável nos períodos de guerra (LASSWELL, 1938).

Cabe salientar uma questão central nessa gestão se refere ao grau em que o governo deve realizar sua propaganda: de forma aberta ou secreta. Nesse sentido, em relação ao público interno, ela não deve ser ocultada, para que não haja perda de prestígio no que é divulgado, além de aumentar o poder de sustentação da ideia quando há a autoridade do governo. Da mesma forma, porém, com exceções insignificantes, é também desejável que a mesma postura seja adotada em todas as operações de propaganda em países neutros e aliados, a fim de evitar desconfiança na qual a total confiança e compreensão são indispensáveis (LASSWELL, 1938).

Podemos observar, assim, que as guerras ocorridas a partir do século XX exigiram uma nova postura do nível político, em especial, no tocante de sua interação com a nação acerca da guerra. Com isso, a gestão da opinião pública, empregando os meios de ComSoc, tornou-se fundamental para mobilizar os recursos necessários para o conflito.

Vale destacar que uma propaganda bem-sucedida deve-se à habilidade do propagandista em se adaptar a diferentes condições e orientar o trabalho em qualquer meio de

disseminação. Ele pode utilizar-se de diversos meios de comunicação substituindo-os quando necessário, bem como alterar os fluxos das mensagens disseminadas. Porém, deve sempre se ajustar à cultura e às tradições do público-alvo, como também ao nível de tensão da comunidade, visto que a cultura de cada povo e suas tradições afetam a eficácia da propaganda. Assim, durante um conflito, o propagandista que lida com um alto nível de tensão<sup>13</sup> em uma comunidade, observa que a guerra exerce uma influência capaz de liberar sentimentos reprimidos e permitir manifestações externas de forma direta (LASSWELL, 1938).

Podemos compreender, portanto, que a propaganda, apesar de ser flexível quanto aos meios de transmissão e ao fluxo de mensagens, necessita de uma análise acurada das características que permeiam o universo do público-alvo, bem como os níveis de tensão envolvidos. Devemos explorá-los corretamente para que a mensagem transmitida seja eficiente e permita convergir a percepção e a opinião do ouvinte aos nossos interesses.

Em vista disso, o propagandista pode adaptar a propaganda segundo seus propósitos, porém a dificuldade reside na seleção das melhores ideias para conseguir a resposta desejada. Nesse sentido, ele é orientado por amplos objetivos estratégicos e táticos. Contudo, existem quatro objetivos estratégicos e três objetivos táticos principais (LASSWELL, 1938).

Os objetivos estratégicos são: mobilizar o ódio contra o inimigo, preservar a amizade dos aliados, preservar a amizade e, se possível, obter a cooperação dos neutros e desmoralizar o inimigo. Já os objetivos táticos dizem respeito à estimulação do interesse de grupos específicos, a anulação de ideias inconvenientes e a evasiva a mentiras, que, se não respeitada, provavelmente serão contraditas antes do atingimento dos objetivos estratégicos. (LASSWELL, 1938).

---

<sup>13</sup> Neste trabalho, o nível de tensão é a condição de adaptação ou má adaptação que são apresentadas formas na sociedade, como, ansiedade, nervosismo, irritabilidade, agitação e descontentamento.

Assim, podemos observar que os quatro objetivos estratégicos da propaganda descritos por Lasswell se coadunam com os objetivos da propaganda à luz das OpPsico, que, via de regra, desejam fomentar sentimentos de união, entendimento, amizade e confiança ou então elevar o moral em grupos amigos, além de criar apatia, discórdia e divisão nas forças inimigas. Ao analisarmos a questão em que Lasswell suscita acerca da dificuldade de selecionar as melhores ideias, compreendemos que, além de se guiar pelos objetivos estratégicos e táticos da campanha, também é necessário que o propagandista possua certo grau de criatividade, a fim de tornar sua propaganda atraente para o público de que deseja atingir.

A propaganda eficaz é fiel em seu apelo e não ignora a lealdade presente em uma nação. Logo, todos os grupos sociais, independente de credo, sexo, idade ou profissão, são afetados direta ou indiretamente por seus apelos (LASSWELL, 1938). Nesse aspecto, a mensagem deve ter um apelo atraente para um grupo definido, porém, certas mensagens devem ser trabalhadas para anular ideias que vão de encontro com o desejo do propagandista.

Durante o conflito, quando um governo se propõe a influenciar as pessoas dentro de seu país, geralmente é capaz de controlar os meios de disseminação, como o telégrafo, o telefone, a imprensa e os serviços postais. Assim, deve-se balancear o enfoque dado às diversas notícias divulgadas, não enfatizando, ou até mesmo omitindo detalhes, das ideias contrárias ao interesse do propagandista. Por outro lado, as ideias favoráveis merecem destaque em manchetes marcantes e incessante repetição (LASSWELL, 1938).

Da mesma maneira, o ouvinte deve ser preparado, com antecedência, para a ocorrência de um evento, que, se divulgado de forma errada, poderia produzir uma repercussão indesejável, sendo necessário que as más notícias sejam amenizadas por uma pergunta inquietante, seguida de alguns fatos, e depois pelo pior. Dessa forma, o pânico tende

a ser contornado, visto que o processo acima descrito produziria uma certa estabilidade de resposta na mente do público (LASSWELL, 1938).

Assim, podemos compreender que o governo, ao controlar os meios de disseminação de mensagens durante a guerra, poderá tornar mais efetivo o apelo de sua propaganda ao priorizar os assuntos julgados importantes para seus objetivos, enfatizando as ideias favoráveis e amenizando os impactos daquilo que o desfavorece.

### **3.5 Conclusões parciais**

Neste capítulo, relatamos que na ComSoc há um vínculo entre a sociedade e os meios de comunicação de massa e que o processo de comunicação ocorre de forma intencional entre indivíduos, cujo o propósito nas mensagens transmitidas pelo interlocutor deve ser o de persuadir e influenciar o comportamento de um ouvinte, em convergência aos efeitos desejados nas OpPsico.

Outro aspecto relevante foi constatar que a ComSoc é um instrumento que contribui de maneira eficaz no atingimento dos objetivos estratégicos de uma organização, porém, necessita de um planejamento coerente com esses objetivos e de estudo prévio do público-alvo, além da necessidade de desenvolvimento de mecanismos para a análise de resposta do ouvinte, a fim de avaliar a eficiência do processo de comunicação. Conseguimos, também, identificar que a evolução dos meios de comunicação de massa estreitou sua relação com a guerra e eles passaram a ser amplamente empregados nas atividades de ComSoc como uma arma de guerra, visto que, de acordo com as técnicas de Lasswell, o conflito ultrapassou a esfera exclusivamente militar.

Em vista dos argumentos apresentados quanto as técnicas de propaganda descritas por Lasswell na década de 1930, podemos considerar que, apesar do desenvolvimento dos

meios de comunicação, em especial da internet, eles continuam válidos a medida que buscam, em sua essência, trabalhar os sentimentos de raiva, amor, pertencimento e confiança, todos ainda presentes na sociedade nos dias atuais. Desse modo, podemos avaliar que a propaganda, quando orientada por seus objetivos estratégicos e táticos, mostra-se como uma ferramenta eficaz para mobilizar o esforço de guerra e a consecução dos objetivos nacionais.

## **4 A PROPAGANDA INTERNA BRITÂNICA DURANTE A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL E A MOBILIZAÇÃO DO POVO.**

Neste capítulo vamos descrever, à luz dos conceitos de OpPsico, ComSoc e das técnicas de propaganda na guerra desenvolvidas por Lasswell, como o Reino Unido se estruturou e empregou a propaganda interna, durante a Segunda Guerra Mundial, para persuadir suas nações a participarem do esforço de guerra, e, nos anexos deste trabalho, poderemos encontrar alguns exemplos de propagandas que foram veiculadas, tendo como foco seu público interno.

### **4.1 Considerações iniciais**

A Segunda Guerra Mundial foi um dos conflitos mais devastadores observados na história da humanidade. Durante os 2.174 dias de guerra, sucumbiram mais de 46 milhões de militares, homens, mulheres e crianças que não tiveram a oportunidade de deixar a seus rebentos, uma história de trabalho, alegria e felicidade (GILBERT, 2014). Após o estabelecimento do acordo para a invasão e divisão da Polônia, firmado entre ex-URSS e Alemanha, iniciou-se a Segunda Guerra Mundial, em setembro de 1939. Soviéticos e alemães sentiam-se prejudicados com os termos da rendição impostos, após a derrota na Primeira Guerra Mundial (BLAINEY, 2010).

Durante a primavera de 1940, o exército alemão iniciou sua campanha para a conquista da Europa. Dinamarca e Noruega foram invadidas e derrotadas em abril, Holanda e Bélgica em maio e, em 22 de junho, a França sucumbiu perante as forças nazistas e assinou o armistício, faltando para os alemães, naquele momento, invadir a ilha britânica. Sendo assim, depois da rendição dos franceses, a Alemanha iniciou sua campanha para derrotar o Reino

Unido em 8 de agosto de 1940. Foram realizados ataques em portos e navios, bem como construção de campos de aviação, estações de radar, fábricas de aviões ao sul e cidades industriais do interior do país. Porém, as investidas contra Londres iniciaram somente em setembro no mesmo ano. Vale destacar que aquela seria a primeira vez que o coração de um país sofreria ataques vindos do céu, e não da artilharia baseada em terra (BLAINEY, 2010).

Uma questão importante era saber se o denodo do povo britânico seria capaz de superar a devastação e o perigo que a noite trazia, visto que os alemães também realizavam ataques noturnos. Sabia-se que a ruína do moral dentro dos lares podia ser tão destrutivo quanto a ruína do campo de batalha (BLAINEY, 2010). Insta frisar que, sob a ótica da ComSoc e das OpPsico, na época da Segunda Guerra Mundial, acreditava-se que a comunicação de massa sob a forma de mensagens persuasivas poderiam alterar atitudes. Sendo assim, diversos programas de pesquisa foram desenvolvidos acerca do conceito de que os fatores cognitivos modelam o comportamento (WELCH, 2016).

Dessa forma, ao observarmos a duração e o número de baixas, podemos identificar que a Segunda Guerra Mundial foi um conflito que envolveu não só diversos atores, como também todas as expressões de poder dos Estados beligerantes. Assim, a necessidade de mobilização e de motivação do povo seria latente, o que nos leva a concluir que o desenvolvimento de ações de OpPsico, utilizando-se dos meios de comunicação de massa como ferramenta, tornam-se relevantes nesse contexto de persuasão do povo britânico a fim de contribuir para o esforço de guerra.

## **4.2 O Ministério da Informação**

Logo após a erupção da Segunda Guerra Mundial, o governo britânico reativou oficialmente o Ministério da Informação<sup>14</sup> (MOI) para ser a nova arma de propaganda política

---

<sup>14</sup> *Ministry Of Information (MOI)*



do Estado. Esse ministério tinha o propósito de autorizar e controlar todas formas de comunicação por meio da gestão desses meios, e, utilizá-los com o objetivo de produzir as propagandas durante a guerra. Porém, em tempo de guerra, a conexão entre a propaganda e a necessidade de controlar os meios de comunicação seria a maior dificuldade a ser enfrentada pelo MOI na administração de notícias, visto que, um país que se orgulhava da liberdade de expressão não poderia ser considerado um censor dominador, principalmente, pelo fato de lutar pela liberdade (WELCH, 2016).

Assim, foram implementados dois axiomas<sup>15</sup> fundamentais para a condução das propagandas durante a guerra. O primeiro é o de que as notícias equivaleriam às tropas de choque da propaganda, enquanto que o segundo preconiza que a propaganda deveria expressar a verdade, e, sempre que possível, toda a verdade. Desse modo, os princípios adotados pelo MOI, dentre eles, o de gerir as notícias, divulgar de propaganda positiva e, preocupar-se com o público interno, mostraram-se eficientes, visto que os órgãos de notícias conseguiram manter a confiança do público britânico, além de angariar uma reputação no exterior por ter, mesmo em tempo de guerra, comportado-se com uma mídia honesta, livre e verdadeira (WELCH, 2016).

Dessa forma, em convergência com os conceitos de OpPsico e ComSoc, observamos que a criação do MOI se justificou, principalmente, para que o governo britânico pudesse obter um relacionamento de cooperação com a imprensa nos mais altos escalões. Avaliamos, assim, que sua criação facilitou o gerenciamento dos meios de comunicação sem afetar a credibilidade do governo, porém, sempre levando em consideração a gestão das notícias e a necessidade de conquistar a confiança do público-alvo.

Convém salientar que, apesar do estabelecimento do MOI ter ocorrido no início da Segunda Guerra Mundial, não havia mecanismos para identificar o real pensamento do povo

---

15 Neste trabalho entende-se que o axioma é uma premissa que se admite como verdadeira sem a exigência de demonstração.

britânico em relação à guerra e seu impacto. Desse modo, estabeleceu-se uma Divisão de Inteligência e foi iniciado um programa de pesquisas sociais, no qual eram ouvidos um número de 200 a 400 contatos por região do Reino Unido. As informações incluíam desde alterações de humor até elogios e críticas sobre as questões internas enfrentadas como racionamento de alimentos e aumento de impostos. Outra fonte utilizada foram as informações fornecidas pelo Departamento de Pesquisa do Ouvinte da BBC<sup>16</sup> (WELCH, 2016).

Outro fato relevante, foi que a política de propaganda britânica se constituiu por dois comitês formalmente estabelecidos. O Comitê de Política, responsável por formular e aprovar as políticas governamentais, tanto internamente, quanto internacionais, e, logo abaixo dele, o Comitê de Planejamento, responsável pela implementação da política interna e pela recomendação de ações destinadas a sustentar o moral civil (WELCH, 2016). Nesse diapasão, interpretamos que tanto a estrutura do MOI, quanto seus mecanismos para pesquisa social foram estabelecidos para estudar o público-alvo, bem como desenvolver propagandas que fossem eficazes e consonantes com os objetivos estratégicos na guerra. Avaliamos, também, que o público interno e a manutenção do seu moral seriam as prioridades do MOI ao longo do conflito.

A despeito de todas as dificuldades enfrentadas pelo MOI, observa-se que o desempenho britânico da guerra norteou sua política de propaganda. Nesse contexto, cabe resaltar que, durante o verão de 1940, período desfavorável para o Reino Unido, suas atenções privilegiaram uma publicidade interna, porém, a medida que o desempenho britânico foi melhorando, o MOI expandiu seus horizontes para o exterior. Em 1944, após uma auditoria realizada pelo governo, observou-se que o MOI desfrutava de eficiência administrativa,

---

16 *British Broadcasting Corporation*, corporação pública de rádio e televisão do Reino Unido fundada em 1922.

produzindo uma coleção ampla de material de propaganda que contribuiu para manter o moral do povo elevado, além de promover o ódio contra o inimigo (WELCH, 2016).

Destarte, podemos expressar que o desenvolvimento da guerra e o desempenho no campo de batalha, orientaram e definiram os objetivos estratégicos da propaganda, a fim de adequá-los aos objetivos nacionais.

### **4.3 A propaganda na justificativa da guerra**

Os avanços tecnológicos do período, principalmente os bombardeios aéreos, transformariam as experiências de guerra do povo britânico. Por mais que se soubesse que o enfrentamento contra o nazismo fosse inevitável, a escala de sofrimento e sacrifício aos britânicos necessitava de uma justificativa. Sendo assim, o MOI divulgou uma série de documentos em que o Reino Unido havia feito de tudo para evitar o conflito (WELCH, 2016).

O primeiro panfleto distribuído foi intitulado de “A Ecloração da Guerra”<sup>17</sup> que reunia discursos de políticos, além de uma mensagem do rei George VI (1895 – 1952). Em seu discurso ele enfatizou que, diante do fracasso em apaziguar a Alemanha, o país foi forçado a entrar na guerra por conta de um Estado egoísta e sedento por poder, além de alertar que dias sombrios se aproximavam e que a guerra exigiria sacrifícios de todos, civis e militares, visto que o conflito não se limitaria somente aos campos de batalha, sendo necessária a contribuição do povo britânico. Na sequência, o segundo panfleto, chamado de “Como Hitler fez a Guerra”<sup>18</sup>, responsabilizava a Alemanha nazista pelo conflito, afirmando que Adolf Hitler (1889 – 1945) fez a guerra e deveria responsabilizar-se por ela (FIG.1, Anexo A) (WELCH, 2016).

---

17 “*The Outbreak of War*” (WELCH, 2016, p.22).

18 “*How Hitler Made the War*” (WELCH, 2016, p.23).

A certeza de que a guerra não seria breve, aliado ao fato de os Estados Unidos da América (EUA) permanecerem neutros no início do conflito, exigiria uma mobilização em massa de todo o país e suas expressões de poder. Assim sendo, os principais objetivos das propagandas internas incluíam um chamado para o combate, incentivo à produção industrial e o direcionamento das emoções como coragem, ódio contra o inimigo, além do incentivo para que os britânicos economizassem recursos diversos. Para atingir tais objetivos, a propaganda britânica descreveu a guerra como uma série de batalhas que necessitavam ser travadas para que o corolário fosse a vitória. Diante disso, uma série de narrativas, ou campanhas, foram produzidas em torno de temas como a batalha pela saúde, a batalha da produção, a batalha pela comida e assim por diante (WELCH, 2016).

Isso posto, identificamos a defluência das técnicas de propagandas descritas por Lasswell, visto que as campanhas britânicas deveriam possuir um apelo atraente com o tema, fomentando sentimentos de lealdade, união e coesão necessários para a mobilização do povo em prol do esforço de guerra, e, convocando-o para as diversas batalhas que seriam travadas. Da mesma forma, a incitação do ódio contra o inimigo relevou-se uma estratégia eficaz na justificativa da guerra.

#### **4.4 O racionamento e a saúde**

O Reino Unido, antes da guerra, importava cerca de 70% de seus alimentos e o corte dessas linhas de suprimento pelos inimigos poderia causar a submissão do Estado a eles. Esse fato fez com que o governo considerasse o abastecimento de alimentos um fator primordial na manutenção do moral de seu povo. Sendo assim, foram implementadas campanhas explicando o sistema de racionamento e fornecendo receitas em tempo de guerra, bem como maneiras alternativas de aproveitamento dos alimentos (WELCH, 2016).

Um dos slogans mais famosos durante a guerra foi o “Escavação para a Vitória”<sup>19</sup>, com o objetivo de exortar os trabalhadores rurais a aumentarem suas produções de alimentos. Houve, também, o incentivo para que as pessoas transformassem seus jardins em áreas cultiváveis. Com isso, foram distribuídos mais de 10 milhões de folhetos e a campanha foi considerada bem-sucedida, visto que o número de loteamentos destinados à agricultura aumentou em cerca de 75%, entre 1939 e 1945 (FIG. 2, Anexo B) (WELCH, 2016).

Naquele período, a BBC transmitia diariamente, pela manhã, um programa de rádio que tinha o propósito de, por meio da conscientização, contribuir para mitigar a escassez de alimentos. Os ouvintes da rádio eram orientados acerca do aproveitamento eficiente dos alimentos, bem como da utilização dos alimentos disponíveis. Como resultado, o programa foi considerado um sucesso, visto que possuía milhões de ouvintes e seu slogan, “Comida é uma arma de guerra: Não desperdice!”<sup>20</sup>, ecoou positivamente no público (WELCH, 2016).

Apesar do sucesso das campanhas, o racionamento de alimentos gerou algum tipo de insatisfação, principalmente pela sensação de que o sacrifício não estava sendo igual para todos, já que os mais abastados sofriam em menor escala os impactos causados pelo racionamento. Devido a esse fato, o MOI publicou, em 1943, um documento que mostrava a determinação e a coragem do povo britânico e também fazia um esforço para demonstrar que o sacrifício estava sendo feito por todos (WELCH, 2016).

Assim como os alimentos, houve a necessidade de racionamento de roupas. Desse modo, o MOI desenvolveu um livreto conhecido como “Fazer e Consertar”<sup>21</sup>, no qual fornecia informações sobre como aumentar a durabilidade das roupas e realizar reparos, prolongando a vida útil das vestimentas (FIG. 3, Anexo B). A saúde também foi alvo das campanhas britânicas, visto que tanto as frentes de combate, quanto as que atuavam internamente, exigiam que o povo estivesse hígido fisicamente e psicologicamente para lutar e trabalhar,

---

19 “*Dig for Victory*” (WELCH, 2016, p.25)

20 “*Food is a munition of war: Don’t wast it*” (WELCH, 2016, p.25)

21 “*Make Do and Mend*” (WELCH, 2016, p. 36)

além de suportar os bombardeios aéreos e a escassez de alimentos. Assim, foram distribuídas, através de livretos e panfletos, conselhos de cuidados com a saúde (WELCH, 2016).

Apesar de todo o sacrifício e das queixas, o sistema de racionamento adotado pelo governo britânico foi considerado não apenas um sucesso, como também uma das realizações mais relevantes do Reino Unido, visto que foi capaz de melhorar a saúde da sociedade através de exercícios físicos, cuidados com o corpo e uma alimentação mais saudável. Os relatórios de inteligência forneceram informações da mudança de comportamento dos cidadãos por conta das propagandas realizadas (WELCH, 2016).

Levando em consideração esses aspectos, à luz das OpPsico, depreendemos que as propagandas, relacionadas ao racionamento de insumos, assumiram um caráter informativo, buscando alterar o comportamento de um público através da conscientização e o conhecimento sobre um determinado assunto, em vez de priorizar e explorar somente o sentimento dos ouvintes.

#### **4.5 A batalha pela produção**

No início da guerra era ponto pacífico que a necessidade de mobilizar a força de trabalho e os recursos industriais do país seria ainda mais importante do que a mobilização ocorrida na Grande Guerra. O ministro do trabalho britânico, apesar de contar com os poderes formais para o recrutamento de trabalhadores, preferiu a persuasão para atingir seus objetivos. Nesse caso, aproveitando o fato de o Reino Unido superar seus inimigos na guerra pela produção industrial com a produção de aviões, armas, tanques e radares, o MOI explorou ainda mais essa capacidade através da propaganda. A esse respeito, uma das campanhas criadas foi a produção de um livreto narrando como o Reino Unido estava vencendo a batalha

da produção. O objetivo dessa campanha era sustentar o moral dos trabalhadores durante o impulso final do conflito (FIG. 4, Anexo C)(WELCH, 2016).

Outro aspecto relevante foi a participação das mulheres no período da guerra. Inicialmente o recrutamento das mulheres não foi bem-visto pelos sindicatos e o índice de abstenção era alto. Porém, ao longo do conflito, a convocação e a participação da mão de obra feminina, seja nas forças armadas, na defesa civil ou na indústria foi além de qualquer outro Estado. Cabe salientar que o MOI desenvolveu campanhas ilustrando os diversos tipos de trabalhos nos quais as mulheres eram empregadas e também enfatizava a dívida de gratidão que o Reino Unido tinha com elas, além de serem responsáveis por uma verdadeira revolução psicológica e social dentro do país. Destaca-se que, em 1944, cerca de sete milhões de mulheres estavam empregadas nas indústrias ou nos serviços considerados essenciais (FIG. 5, Anexo C)(WELCH, 2016).

Em virtude do que foi mencionado, e em consonância com os conceitos de ComSoc e das técnicas de Lasswell, inferimos que é importante o propagandista considerar os níveis de tensão, o estudo acurado do público-alvo e o enfoque às ideias favoráveis para obter, durante o planejamento da campanha, uma abordagem eficiente e específica para cada grupo que se deseja persuadir.

#### **4.6 Desacreditando o inimigo**

A propaganda britânica também trabalhou no sentido de invocar a ideologia nazista para desacreditar o regime alemão e enfatizar valores britânicos específicos que representassem o antônimo do que pregava o nazismo. Dessa forma, algumas campanhas queriam demonstrar como as crianças alemãs eram transformadas em valentões com desejo de dominar outras culturas e, quanto às meninas, seu único objetivo seria a maternidade. Essas

propagandas utilizavam slogans a exemplo de: “A criança nazista tem sua própria religião – A obra do Fuhër.”<sup>22</sup>, “Até os livros escolares se dedicam à morte e destruição.”<sup>23</sup> e “Essa loucura deve contaminar toda a terra?”<sup>24</sup> (WELCH, 2016).

Fato relevante foi que o MOI não estava preocupado em caracterizar o conflito como uma cruzada<sup>25</sup> contra forças anticristãs do mal. Pelo contrário, incentivaram a produção de material que afirmasse o cristianismo britânico contra o paganismo nazista, de modo a demonstrar o papel dos britânicos como guerreiros cristãos (FIG. 6, Anexo D) (WELCH, 2016).

No período entreguerras, o governo e a imprensa britânicos foram alvos de diversas críticas acerca das propagandas desenvolvidas na Grande Guerra. Essas propagandas mostravam de maneira exagerada as atrocidades cometidas pelos inimigos durante o conflito, o que causou no povo um sentimento de ter sido enganado e uma associação da propaganda a mentiras do governo. Esse, talvez, tenha sido o principal motivo que fez com que o MOI tivesse cautela ao revelar o destino dos judeus na Europa, canalizando suas energias em destacar como os nazistas haviam destruído o Estado de Direito e a liberdade de expressão. Nesse sentido, após incitar o ódio do povo contra os inimigos, o governo britânico dedicou-se a atingi-lo por meio da sátira. As pesquisas mostravam que ela era uma arma relevante no arsenal propagandista na guerra total. Dessa forma, os britânicos valeram-se do humor para atingir o inimigo de modo a diminuí-lo (FIG. 7, Anexo D) (WELCH, 2016).

Dado o exposto, reafirmamos a necessidade e a preocupação de que a propaganda, independente de seu objetivo estratégico, ou da forma como seu apelo é divulgado, seja pautada pela verdade, de modo a angariar a credibilidade do ouvinte e surtir o efeito desejado.

---

22 “Nazi child have their own religion - Workship of the Fuhër.” (WELCH, 2016 p. 94)

23 “Even school books dwell on death and descrution.” idem, p. 94

24 “Shall this madness contaminate the whole earth?” ibidem, p. 94)

25 As Cruzadas (1905 – 1291) foram uma série de guerras religiosas organizadas por cristãos europeus em resposta ao expansionismo militar muçulmano (PETERSEN, 2019)



#### **4.7 A importância de Dunquerque**

No final de maio de 1940, o exército britânico encontrava-se em perigo na França, fruto do rápido avanço alemão. As tropas tiveram que ser resgatadas por mais de 900 embarcações britânicas, civis e militares, nas praias próximas a Dunquerque, visto que o porto havia sido destruído por bombardeios nazistas. Caso o Reino Unido tivesse seus soldados aprisionados, o moral britânico e sua capacidade de se defender poderiam ter sofrido um dano irreparável (BLAYNEY, 2010).

Embora o exército britânico tenha sofrido uma derrota militar sem precedentes, o sucesso na evacuação da tropa assumiu uma repercussão na mídia britânica. O MOI havia iniciado uma batalha da propaganda, com campanhas intencionais veiculadas, por diversos meios de comunicação, tendo como foco a coragem e a resistência engenhosa do povo, frente ao poder militar alemão. Sendo assim, o episódio de Dunquerque causou um profundo efeito inspirador que contribuiu para o Reino Unido continuar lutando mesmo quando sua posição parecia desesperadora (WELCH, 2017).

Portando, podemos avaliar que, mesmo que a situação não seja militarmente favorável, a forma de abordagem adotada pela propaganda, alinhada com os objetivos nacionais, é capaz de tornar a mensagem transmitida persuasiva, a fim de fomentar os sentimentos e os comportamentos desejados pelas OpPsico.

#### **4.8 A BBC como arma de guerra britânica**

A BBC, durante a Segunda Guerra Mundial, era a maior emissora radiofônica do planeta, sendo a principal formadora de opinião pública do mundo, visto que o rádio era o

mais importante meio de comunicação de massas. Apesar de possuir um histórico de objetividade e imparcialidade, a BBC de Londres tomou parte no esforço de guerra aliado, desenvolvendo um trabalho propagandístico de maneira parcial. Sua filosofia era cristalina em contribuir para a vitória aliada, transmitindo o ponto de vista britânico sobre o andamento da guerra (HENN, 2012).

Além da propaganda, o controle das notícias também permeou o trabalho da imprensa durante o conflito, visto que o compromisso em bem informar a massa foi relegada a segundo plano. A mídia procurava não noticiar eventos que fossem desabonadores para as tropas e que poderiam abalar a opinião pública. A narrativa era otimista e buscava identificar o leitor, ou ouvinte, com os soldados no campo de batalha. Dessa forma, os repórteres consideravam-se mais como parte do esforço de guerra do que como responsáveis por um jornalismo objetivo e isento (HENN, 2012).

Sendo assim, evidenciamos a importância de o governo, durante a guerra, controlar os meios de comunicação de massa e de o propagandista trabalhar de forma integrada com os veículos de imprensa, atraindo seu apoio a favor dos objetivos fixados pelas OpPsico. Por fim, de forma a exemplificar a importância da comunicação de massa, em especial a BBC, para persuadir pessoas, vamos discorrer sobre uma de suas mais influentes propagandas realizadas no conflito.

Em julho de 1941, a BBC lançou uma propaganda, intitulada de "V da Vitória" para encorajar seus ouvintes que encontravam-se em todos os territórios europeus ocupados pelos nazistas. A campanha consistia em motivar os ouvintes de toda a Europa ocupada pelos alemães a mostrarem seu apoio aos aliados, escrevendo a letra "V" sempre que possível. Essa letra foi a escolhida visto que iniciava a palavra "vitória" nas diversas línguas dos Estados ocupados, e acabou se tornando um símbolo de resistência. Churchill aprovou a campanha fazendo o sinal de "V" com mão após um discurso. Dessa forma, a letra "V" começou a ser

empregada em diversas propagandas sem necessidade do emprego de nenhuma palavra (FIG. 8, Anexo E) (WELCH, 2016).

Assim, sob a ótica das OpPsico, analisamos que a BBC soube explorar eficientemente o símbolo como um elemento essencial da propaganda, e, em consonância com as técnicas de Lasswell, o "V" se tornou um sinal em comum que influenciou as diversas nações ocupadas, permitindo liberar sentimentos reprimidos e manifestações externas de forma direta.

#### **4.9 Conclusões parciais**

Neste capítulo, conseguimos constatar que as propagandas internas desenvolvidas pelo Reino Unido foram direcionadas para alcançar os objetivos nacionais tendo uma diversidade considerável de público-alvo. Assim, o governo britânico se estruturou, com a criação do MOI para concentrar a condução das campanhas nos níveis político e estratégico, de acordo com os princípios de unidade de comando nas OpPsico.

Podemos também concluir que as propagandas internas, à luz dos conceitos de apresentados nos capítulos anteriores, utilizaram os diversos meios de comunicação de massas disponíveis na época, com destaque para o rádio, que se mostrou uma ferramenta poderosa a serviço das OpPsico. A credibilidade conquistada pela BBC, devido ao seu histórico de objetividade e imparcialidade, foi fundamental no processo de conquistar a opinião pública a favor dos interesses do governo britânico. Julgamos, dessa maneira, que os estudos e as análises profundas realizadas pelo MOI, acerca do público-alvo, proporcionou o desenvolvimento de campanhas eficazes que conseguiram atuar nas motivações, percepções e atitudes, orientando a propaganda para os propósitos específicos de cada grupo.

Outro aspecto relevante é o de que não devemos ter a pretensão de considerar que a guerra, por si só, conquistará o apoio da opinião pública, muito menos que automaticamente mobilizará a nação para contribuir com seu esforço, visto que cada segmento da sociedade possui entendimento e interesses diferentes acerca do conflito. Do mesmo modo, podemos identificar, com base nos conceitos de OpPsico, que o MOI empregou, com efeito, os elementos essenciais da propaganda com suas ideias-forças de responsabilização do inimigo pela guerra, mobilização nacional para o esforço de guerra, incitação do ódio contra o inimigo, dentre outras. Através de slogans expressivos e incisivos, além de símbolos, foi capaz de motivar e fomentar os sentimentos desejados para o atingimento dos objetivos nacionais em sua nação.

Nesse contexto, constatamos que foi eficiente a abordagem da propaganda pelo MOI não só para justificar a guerra ao povo britânico e apelar para um sentimento de união da nação, inserindo-a como parte integrante do esforço de guerra, como também para demonizar o inimigo, colocando-o como o único responsável pela guerra.

## 5 CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, descrevemos que a guerra é composta por fatores físicos e psicológicos. Entender os fatores psicológicos que permeiam o conflito, bem como suas motivações, percepções e vontades, torna-se um fator relevante para o planejamento de ações de OpPsico. Essas operações são desenvolvidas para influenciar as percepções e emoções de pessoas ou grupos com o propósito de alterar e obter um comportamento que seja convergente com objetivos específicos previamente estabelecidos.

Desse modo, compreendemos que as OpPsico, além de complexas, atuam em todos os níveis de condução da guerra, porém, nos níveis políticos e estratégicos lidam com uma gama maior de problemas em relação aos níveis operacionais e táticos. Contudo, devido a essa complexidade, é necessário não apenas um estudo acurado do público-alvo, como também a escolha correta dos meios de difusão e o estabelecimento de indicadores para avaliação da eficiência das ações desenvolvidas. Cabe pontuar que o planejamento e a execução das OpPsico devem se basear em diversos princípios, que, se observados, contribuirão para o seu sucesso da campanha, na qual a propaganda e a contrapropaganda apresentam-se como suas principais ferramentas.

Em relação aos conceitos de ComSoc, identificamos um vínculo entre a sociedade e os meios de comunicação de massa. Além disso, constatamos que o processo de comunicação ocorre de maneira intencional, em que um interlocutor é capaz de persuadir e influenciar um público-alvo por meio de uma mensagem, tornando, assim, a ComSoc uma ferramenta eficiente a serviço das OpPsico.

Observamos, também, que a evolução dos meios de comunicação, a partir do século XX, foram amplamente utilizados pelas OpPsico e pela ComSoc durante a guerra. Da mesma forma, identificamos que as técnicas de propaganda de Lasswell, principalmente

quanto aos seus objetivos estratégicos, tornam-se ferramentas eficazes em justificar a guerra e mobilizar grupos a trabalharem de maneira espontânea para o atingimento dos objetivos nacionais. Nesse contexto, o fato de a Segunda Guerra Mundial ter exigido o emprego de todas as expressões de poder do Reino Unido levou o governo britânico a realizar ações de OpPsico para mobilizar seu povo em prol do esforço de guerra, principalmente quanto à premência de manter sua produção industrial na capacidade máxima e à necessidade do povo em conviver com o racionamento de alimentos, roupas e itens de primeira necessidade.

Desse modo, a criação do MOI para o desenvolvimento de ações de OpPsico foi importante para que o governo britânico tivesse plenas condições de desenvolver suas propagandas de maneira eficaz, além de gerenciar os meios de comunicação de massa, conquistar a confiança do público-alvo, e, principalmente, estabelecer uma interação e um relacionamento de cooperação junto à imprensa, provando a importância que a ferramenta ComSoc possui para organizações e para o desenvolvimento das OpPsico.

Ao longo do conflito, a gestão da opinião pública por parte do MOI e a difícil relação entre a divulgação da informação verdadeira e o gerenciamento dos dados apresentados ao público, exigiu dos níveis político e estratégico a capacidade para controlar os meios de disseminação e a habilidade em trabalhar em sintonia com os veículos de imprensa. Por consequência, essa postura permitiu ao governo britânico, de maneira eficaz, amenizar as notícias indesejáveis e destacar aquilo que foi favorável aos anseios nacionais, sem prejuízo à credibilidade da instituição.

Outro aspecto importante, foi que o MOI utilizou, de maneira eficiente, os mecanismos desenvolvidos para a obtenção de indicadores capazes de analisar as mudanças do comportamento do público-alvo, com o propósito de avaliar sua resposta em relação as propagandas. O MOI foi capaz de explorar os diversos recursos comunicações disponíveis (áudio, visual e audiovisual) para divulgar suas propagandas e, por conta disso observamos

que as propagandas veiculadas cumpriram seu papel à luz das OpPsico, sendo capazes de mudar o comportamento dos britânicos acerca dos aspectos descritos.

Concluimos, também, que a aplicação das técnicas descritas por Lasswell, ao abordar os acontecimentos não favoráveis no cenário em questão, de maneira a torná-los atraentes ao público-alvo foi explorado de maneira eficiente pelo MOI, como foi o caso de Dunquerque, em que se procurou amenizar a derrota militar e enaltecer o feito heroico conquistado no resgate de seus soldados. Tal abordagem permitiu o fortalecimento do sentimento de coragem e união do povo britânico em prol de uma guerra que não seria travada apenas pelas forças militares.

Por outro lado, as críticas sofridas pela imprensa britânica e pelo governo do Reino Unido acerca das propagandas desenvolvidas na Primeira Guerra Mundial fizeram com que o MOI tomasse certa cautela nas propagandas que desacreditavam ou demonizavam o inimigo para seu público interno. Assim, identificamos a preferência pela propaganda branca, que diferentemente da “cinza” e da “negra”, não oculta sua origem, procurando valer-se da vantagem de serem livremente divulgadas, reforçando a voz do governo britânico e tendo como consequência a credibilidade no que era divulgado.

Dessa forma, a perspicácia do MOI, também no emprego das técnicas de Lasswell em fomentar o ódio contra o inimigo, colocando a Alemanha nazista como única responsável pelo conflito, surtiu o efeito desejado à luz dos conceitos de OpPsico. Convém ressaltar que as propagandas desenvolvidas nesse sentido foram capazes de alterar o comportamento do povo, buscando o afloramento de sentimentos de pertencimento, coragem e sacrifício com campanhas cuja a temática eram as batalhas doravante enfrentadas para a conquista do triunfo.

Assim sendo, ao analisarmos as propagandas desenvolvidas pelo MOI no contexto da Segunda Guerra Mundial, podemos compreender que o objetivo geral desta pesquisa foi

atingido, pois foi possível identificar que o emprego da propaganda foi valioso a fim de o governo britânico ser capaz de conscientizar seu povo sobre a importância e a legitimidade do conflito, além de contribuir para o esforço de guerra.

Da mesma forma, conseguimos entender a relevância do tema ao percebemos a ComSoc como uma ferramenta eficaz das OpPsico, além de concluirmos que as propagandas internas desenvolvidas pelo Reino Unido foram capazes de persuadir e alterar o comportamento do povo em prol dos objetivos nacionais durante a Segunda Guerra Mundial.

Por fim, ao longo das pesquisas, constatamos que as OpPsico e a ComSoc são instrumentos eficientes a serviço do Estado. Contudo, principalmente em relação aos conceitos de OpPsico, observamos que ainda são pouco explorados pela Marinha do Brasil. Assim, sugerimos a realização de pesquisas acerca do emprego das OpPsico com o propósito de fomentar o interesse da sociedade brasileira sobre a importância da Amazônia Azul no desenvolvimento do Brasil.



## REFERÊNCIAS

- BLAINEY, Geoffrey. *Uma Breve História do Século XX*. [versão brasileira da editora] 2. ed. São Paulo, SP: Editora Fundamento Educacional, 2010.
- BRASIL. Estado-Maior do Exército. *C 45-4: Manual de campanha de operações psicológicas*. 3.ed. Brasília, DF, 1999.
- BRASIL. Estado-Maior da Armada. *EMA-305: Doutrina Militar Naval (DMN)*. 1.ed. Brasília, DF, 2017.
- BRASIL. Estado-Maior da Armada. *EMA-860: Manual de Comunicação Social da Marinha*. 1.rev. Brasília, DF, 2018.
- CLAUSEWITZ, Carl Von. *Da Guerra*. Tradução para o inglês, Michael Howard e Peter Paret. Tradução do inglês para o português, CMG (RRm) Luiz Carlos Nascimento e Silva do Valle. Rio de Janeiro, 1984. 857p. Título original: *Von Kriege*.
- DEFLEUR Melvin; ROKEACH Sandra. *Teorias da Comunicação de Massa*. Tradução: Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro. ed. eletrônica. Jorge Zahar Editor Ltda. 2011.
- DIAS Reinaldo. *Ciência Política*. 2. ed. revisada e ampliada. São Paulo. Editora Atlas. 2013.
- ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. JOINT CHIEFS OF STAFF. *JP 3-13.2: Psychological Operations*. Washington, DC, 2010.
- ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. JOINT CHIEFS OF STAFF. *JP 3-61: Public Affairs*. 1.ed. Washington, DC, 2016.
- FERREIRA Aurélio. *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. Aurélio Buarque de Holanda Ferreira*. Maria Braid Ferreira, Margarida dos Anjos (Coord.), 5. ed. Curitiba. Positivo. 2019.
- GILBERT. Martin. *A Segunda Guerra Mundial: os 2.174 dias que mudaram o mundo*. Tradução: Ana Luísa Faria, Miguel Serras Pereira. 1. ed. Rio de Janeiro: Casa da Palavra. 2014.
- HENN, Leonardo Guedes. Os correspondentes de guerra e a cobertura jornalística da segunda guerra mundial. *Revista Sociais e Humanas*. Santa Maria. p. 670-686, 31 jul. 2012. Disponível em: <[https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/6022/pdf\\_1](https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/6022/pdf_1)>. Acesso em: 02 jul. 2020.
- LASSWELL, Harold. *Propaganda in Technique the World War*. 1 ed. Nova Iorque, 1938.
- PETERSEN, Tomás Mayer. *Dois séculos de guerra cristãs: entenda o que foram as Cruzadas*. 2019. Disponível em: <<https://www.google.com.br/amp/s/revistagalileu.globo.com/amp/Sociedade/Historia/noticia/2019/10/dois-seculos-de-guerra-cristas-entenda-o-que-foram-cruzadas.html>>. Acesso em: 4 ago. 2020.

PORTUGAL. Instituto de Estudos Superiores Militares. *ME 20-04-05: Operações Psicológicas*, Pedrouços, 2009.

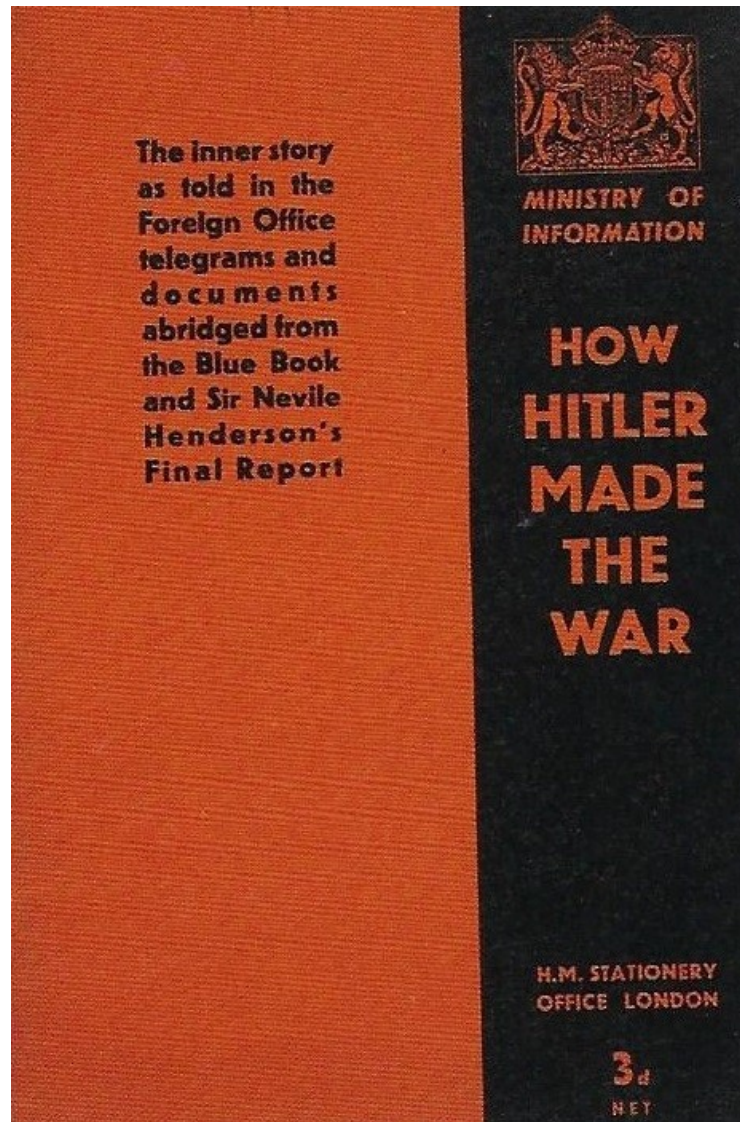
RÜDIGER, Francisco. *As Teorias da Comunicação*. Porto Alegre. Artmed Editora S.A. 2011.

WELCH, David. *Persuading the People: British Propaganda in World War II*. Londres. The British Library. 2016.

WELCH, David. *World War II propaganda : analyzing the art of persuasion during wartime*. California. ABC-CLIO. 2017.

## ANEXO A

“A história interna contada nos telegramas e documentos do Ministério das Relações Exteriores, resumidos no Livro Azul e no relatório final do Sir Neville Henderson.”  
[tradução nossa]



“Como Hitler fez a guerra.” [tradução nossa]

FIGURA 1 - “How Hitler Made the War”  
Fonte: WELCH, 2016, p. 23

## ANEXO B

“Escavação para a Vitória”  
[tradução nossa]

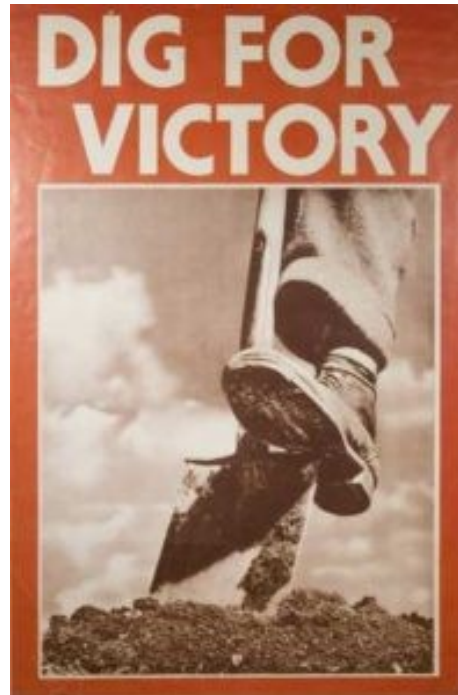


FIGURA 2 - “Dig for Victory”

Fonte: <https://dig-for-victory.org.uk/>

“Este livro ajudará ...

Manter as roupas reparadas para que durem

Renovar as roupas das crianças que cresceram

Utilizar materiais bons de maneira proveitosa

Manter os utensílios domésticos em bom estado de conservação

Para se contentar com as coisas que você já tem, em vez de comprar novas.”

[tradução nossa]



“Fazer e Reparar”  
[tradução nossa]

“Preparado pelo Ministério da Informação para a junta comercial”  
[tradução nossa]

FIGURA 3 - “Make Do And Mend”

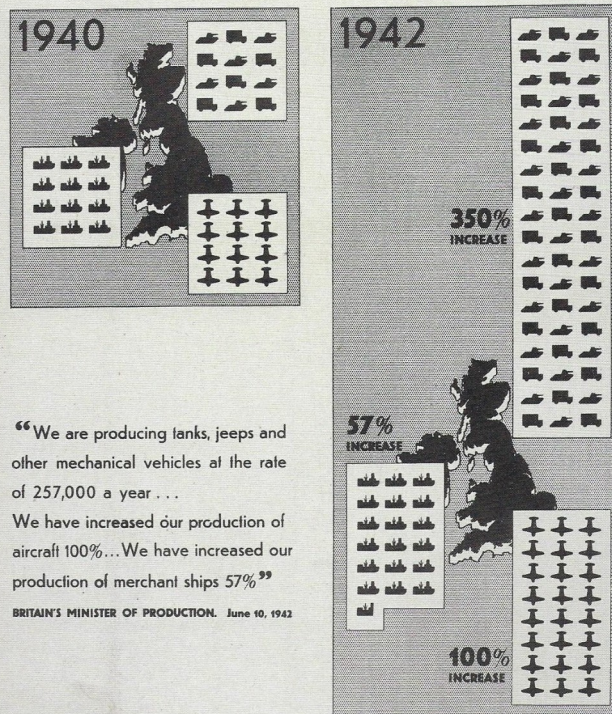
Fonte: WELCH, 2016, p. 36



## ANEXO C

# John Bull has his coat off!

HOW BRITAIN'S WAR PRODUCTION IS INCREASING



“Nós estamos produzindo equivalente a 275.000 unidades de tanques, jipes e outros componentes mecânicos por ano”

Nós aumentamos nossa produção de aviões em 100%... Nós aumentamos nossa produção de navios mercantes em 57%.” [tradução nossa]

“John Bull está sem paletó!”

Como a produção de guerra britânica está aumentando.” [tradução nossa]

FIGURA 4 - “How Britain’s War Production Increasing”  
Fonte: WELCH, 2016, p. 63

“Mulheres pintando um navio em um grande estaleiro.”  
[tradução nossa]

“50 fatos sobre as mulheres britânicas na guerra.”  
[tradução nossa]

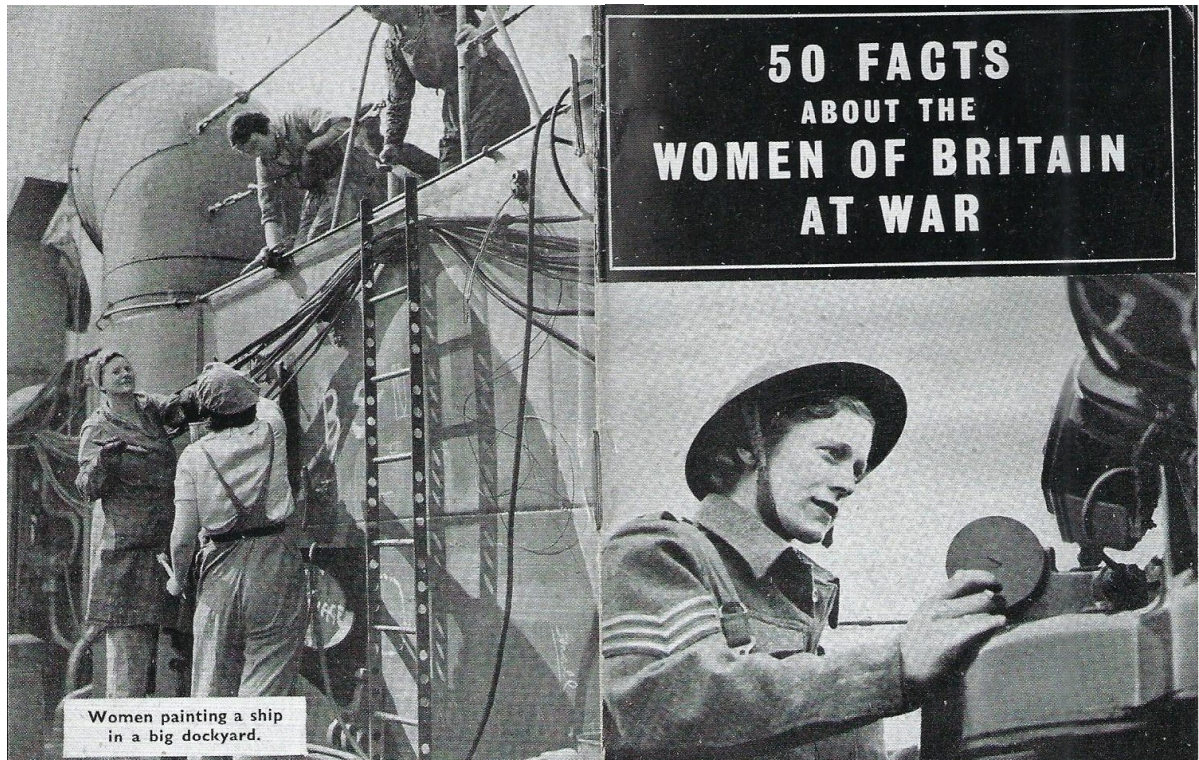


FIGURA 5 - “50 Facts About the Women of Britain at War”  
Fonte: WELCH, 2016, p. 54



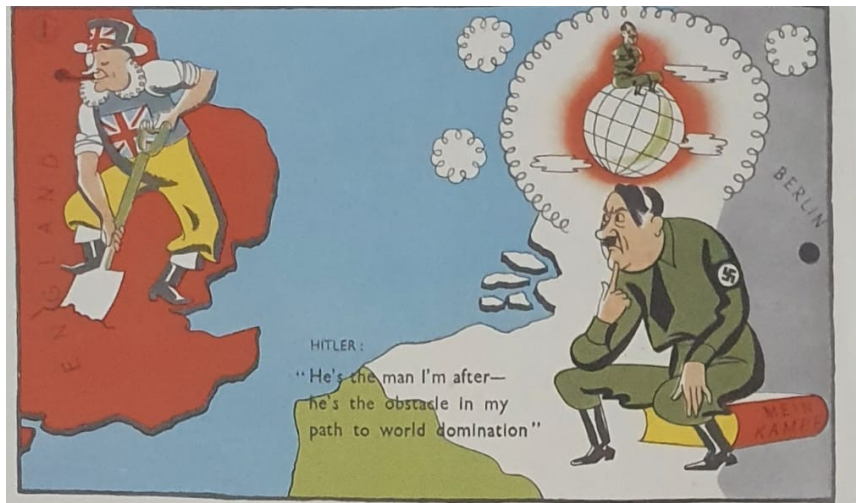
## ANEXO D



“Eu acredito...”  
[tradução nossa]

FIGURA 6 - “I Believe...”  
Fonte: WELCH, 2016, p. 96

ANEXO E



“HITLER:  
Ele é o homem que  
estou procurando –  
Ele é o meu  
obstáculo para  
dominar o mundo”  
[tradução nossa]

“Eu vou para a  
Noruega e ataco ele  
de lá – isso me  
parece mais fácil”  
[tradução nossa]



2 I'll go to Norway and strike him from there—that looks like the easiest way.



3 Donnerwetter! He's got his cursed Fleet here—

“Eu vou para os  
portos do Canal e o  
invado – mas  
primeiro tenho que  
esmagar a RAF”  
[tradução nossa]



4 I'll go to the Channel ports and invade him—but first I must smash the R.A.F.



Himmel! The R.A.F. has smashed the Luftwaffe!

“Ele tem sua  
maldita esquadra  
aqui”  
[tradução  
nossa]

“Céus! A RAF  
esmagou a  
Luftwaffe”  
[tradução nossa]

FIGURA 7 - “It’s a Long Way to London”  
Fonte: WELCH, 2016, p. 108



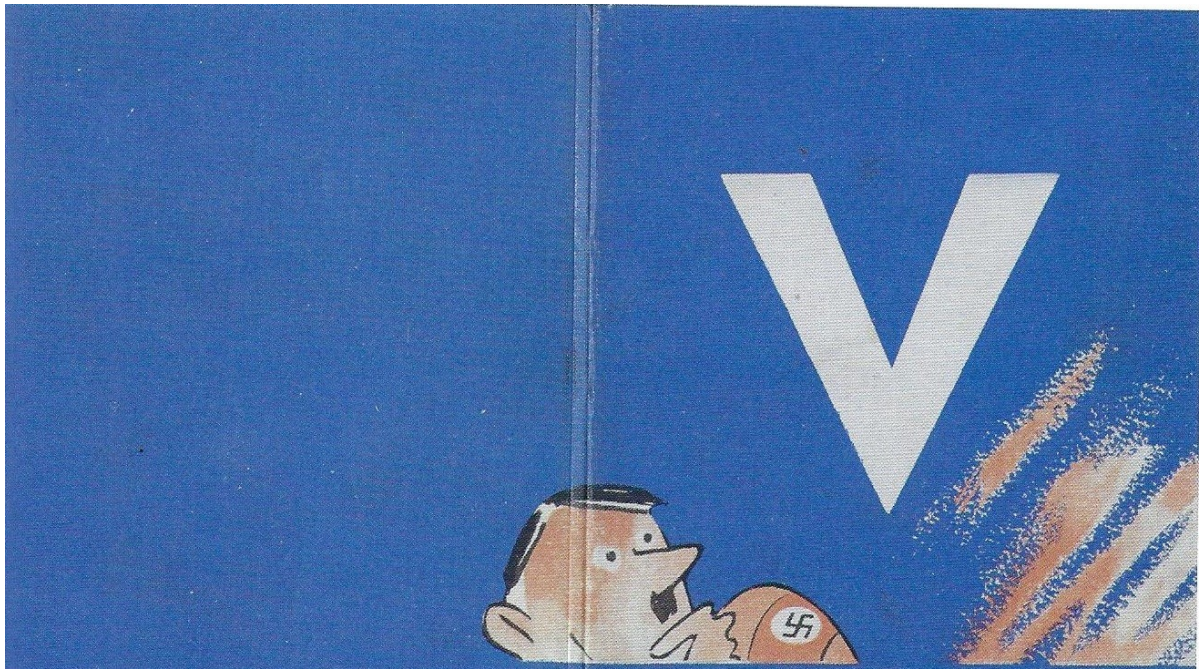


FIGURA 8 - "V for Victory"  
Fonte: WELCH, 2016, p. 113