

A GUERRA PSICOLÓGICA

Capitão A. SIMONS

"Bulletin Periodique" (Bélgica)

OS MEIOS DA GUERRA PSICOLÓGICA

Não é certamente possível estudar nesta exposição sumária todos os meios empregados e tôdas as técnicas seguidas.

Deveríamos citar a ação das quintas colunas, lembrar o efeito psicológico do "V" durante a segunda guerra mundial, mencionar o efeito pernicioso de certas canções, tais como a "Lili Marlene" sobre o espirito do combatente do deserto, ou "Mon petit Kakhi" difundido por altofalantes alemães e criando a hipocrisia no soldado francês da linha Maginot, etc.

Limitar-nos-emos a mencionar os meios mais correntes e que fizeram as suas provas durante a segunda guerra mundial por terem sido empregados em grande escala; trataremos de os demonstrar com exemplos sobejamente flagrantes para dêles tirar ensinamentos e para pôr os homens em guarda contra tais meios.

Mas precisemos em primeiro lugar o principio de emprêgo dos meios.

1 — ALGUNS PRINCIPIOS DE EMPRÊGO DOS MEIOS

A preparação e realização destes meios são obra de um pessoal especializado. Assim, para a campanha do Ocidente (1944-1945), foi formada a "Psychological Warfare Division" (PWD) que dependia diretamente da SHAEF (Supreme Headquarters Allied Expeditionary Forces) e que contava um efetivo de 4.600 pessoas, tanto civis como militares.

A PWD destacava organismos e oficiais de ligação junto das grandes unidades para assegurar a execução da missão que lhe incumbia.

Como certos meios utilizados não permitem que se revele a origem, ao passo que outros, pelo contrário, emanam abertamente do inimigo, necessário é que se estabeleça aqui uma distinção:

a) A propaganda escondida ou *negra* (Black or covered propaganda) (V. Anexos — 8);

b) A propaganda aberta ou *branca* (White or open propaganda) (V. Anexos — 9).

Como, por outro lado, a guerra psicológica se integra no conjunto das operações, devemos distinguir:

a) A propaganda *estratégica*: dirigida contra o conjunto da população inimiga, tanto na frente como na retaguarda;

b) A propaganda *tática* que se limita às tropas em campanha.

Outras classificações podem justificar-se mas não as mencionamos, visto que a compreensão do que segue não o exige.

2 — QUAIS SÃO ESTES MEIOS ?

A) *Os meios falados*:

- 1 — Os boatos;
- 2 — A rádio;
- 3 — Os altofalantes.

B) *Os meios escritos*:

- 1 — Jornais, brochuras, etc.;
- 2 — Panfletos.

C) *Os meios visuais e ilustrados*: anúncios, filmes, teatros, exposições...

D) *Os meios materiais* : tinham, durante a última guerra, por principal fim, salientar a riqueza e a liberdade dos Aliados lançando em pára-quadras sôbre os territórios inimigos produtos e objetos de que a população estava privada ou que eram severamente racionados.

Exemplos : sabão, chocolate, fósforos, agulhas, etc.

Como este estudo tem por fim salientar os meios empregados na frente, limitamo-nos aos dois primeiros, o terceiro entretanto principalmente no quadro da propaganda de ocupação e o último dirigindo-se raramente às tropas.

A) MEIOS FALADOS

1 — Boatos :

Como este assunto é objeto de uma discussão que deverá normalmente seguir este estudo durante uma sessão ulterior, não julgamos dever definir o boato, nem precisar como ele nasce ou quais são os seus efeitos.

Precisamos todavia o aspecto mais particular que êles revestem em tempo de guerra.

Tipos de boatos :

A maior parte dos boatos que, na frente, divulgam numa escala maior ou menor são de quatro tipos :

— As mentiras deliberadamente inventadas e divulgadas por certos indivíduos para o seu próprio divertimento ;

— Os boatos nascidos de um fio de conversa ouvida por acaso ou da leitura incompleta de um comunicado ou de um artigo de jornal. O exagero ou deformação, propagando estas notícias, modifica completamente o original ;

— Os boatos nascidos de uma apreciação prematura e imperfeita da situação do momento ;

— As notícias cientemente difundidas pelo inimigo (quinta coluna, espões, rádio, etc.) e propagandas de bôca em bôca, divulgam-se de tal forma que a fonte donde emanam deixa de poder ser descoberta. Este tipo de boato entra no quadro da propaganda "negra" e é o mais perigoso, tanto mais que surge ge-

ralmente no mesmo momento em vários sítios, o que parece dar um maior cunho de veracidade.

Os objetivos dos boatos e exemplos :

Ilustremos com exemplos tirados da segunda guerra mundial, alguns dos fins prosseguidos pelo inimigo.

Criar divergências entre Aliados :

— "A Inglaterra bater-se-á até ao peito do último soldado francês", estribilho que circulava de bôca em bôca em França na ocasião da "guerra de nervos" ;

— "Os americanos na Inglaterra divertem-se com as mulheres inglesas", boato que circulou na frente do 8º Exército em África ;

— Um boato muito típico circulou na América quando da visita de Madame Chiang-Kai-Shek a este país em 1943 :

Um belo dia, um senhor tinha-se apresentado numa joalheria de Baltimore e efetuou aí compras cujo total atingia 7.000 dólares. No momento de pagar, o cliente declarou ser o secretário particular de Madame Chiang-Kai-Shek e pediu ao vendedor para pôr a compra na conta do "Empréstimo e Arrendamento".

Se este boato visava levantar a opinião americana contra a China, servindo-se da Lei de Empréstimo e Arrendamento, tentativas semelhantes se efetuaram para criar divergências entre americanos e russos (manteiga americana exportada para a Rússia, nos termos da Lei de Empréstimo e Arrendamento, teria servido para untar os canhões) ou americanos e ingleses (êstes ter-se-iam servido do auxílio americano para comprar aos Estados Unidos "nylon" e outros artigos de luxo) ;

— Um caso citado por Eisenhower na "Cruzada na Europa" e datando do desembarque americano na África do Norte (Novembro de 1942): "O país estava cheio, quase governado pelos boatos. Segundo um dêles eu era judeu, enviado a este país pelo judeu Roosevelt, para oprimir os árabes e submeter a África do Norte à lei judaica. O Estado-Maior político achou útil publicar o meu retrato em todos os

jornais e em panfletos especiais, para fornecer a prova da minha ascendência”.

Observação — É para assinalar que o inimigo emprega, muitas vezes, nos boatos que propaga, preconceitos existentes no próprio seio de uma nação e que podem servir para alimentar a propaganda em geral. Assim, o preconceito racial contra os judeus foi largamente utilizado.

Abalar a confiança :

Um dos boatos mais desastrosos teve como teatro o Pacífico. Nasceu entre os australianos, alastrou até às tropas americanas na Nova Guiné. Segundo este boato, a atebrina, empregada como meio preventivo contra a malária, era causa de impotência sexual. O resultado foi que os combatentes da selva deixaram de tomar os seus comprimidos de atebrina. Quando os comandantes de companhia distribuíam os comprimidos que eles próprios colocavam na língua dos homens, estes esperavam que o chefe se afastasse para cuspir a atebrina. Só este boato custou perto de cinco vezes mais perdas do que as originadas pelas armas japonesas. Certas unidades tiveram mais de 80 % de perdas devidas unicamente à malária.

Conhecer a verdade :

O inimigo na ignorância da situação exata de uma unidade, pode por meio dos mais fantásticos boatos, tentar obter dados precisos sobre movimentos de tropas, sobre a natureza exata das perdas infligidas, etc. Criando um sentimento de confusão no espírito do adversário, tenta deduzir das reações dos meios oficiais as informações que lhe interessam. Exemplos destes abundaram durante toda a guerra e criaram por vezes um mal-estar muito grande na opinião pública.

Citaremos apenas o exemplo de Pearl-Harbour. Em janeiro e fevereiro de 1942, circularam na América os boatos mais deprimentes. Dizia-se que as perdas sofridas, depois do ataque japonês, eram muito superiores às que as notícias oficiais tinham divulgado.

Certas versões mencionavam que toda a esquadra do Pacífico tinha sido afundada; outras, que tinham sido destruídos no solo mil aviões, no dia 7 de dezembro. Por razões de segurança militar, as primeiras notícias oficiais não divulgaram a extensão das perdas sofridas. Os japoneses aproveitaram então a confusão que reinava na opinião pública para minar o moral da nação americana. Foi preciso a locução do Presidente Roosevelt pela rádio, em 23 de fevereiro, para acalmar os espíritos e refutar os boatos mais deprimentes, divulgando o máximo da verdade compatível com a segurança nacional. Esse discurso teve como resultado acalmar até certo ponto a opinião pública, fato denotado pela seguinte sondagem efetuada neste período :

No dia 20 de fevereiro, foi apresentada a um grupo de estudantes a seguinte pergunta : “Achais que as nossas perdas em Pearl Harbour foram nitidamente superiores, iguais, inferiores ou nitidamente inferiores às oficialmente reconhecidas?”. No conjunto as respostas foram :

Nitidamente superiores ou superiores — 69 % ;

Iguais ou inferiores — 31 %.

No dia 25 de fevereiro, a mesma pergunta foi apresentada a um grupo equivalente de 200 estudantes e fez-se a distinção entre os que tinham lido ou ouvido o discurso do presidente e os outros. As respostas destes últimos refletiam exatamente as que tinham sido obtidas nas sondagens de 20 de fevereiro. Quanto aos primeiros, as suas respostas denotavam a influência feliz do discurso de Roosevelt, com efeito, os resultados foram :

Nitidamente superiores ou superiores — 46 % ;

Iguais ou inferiores — 54 %.

Este exemplo mostra o que, por meio da rádio, e em momentos tão críticos como os primeiros meses que se seguiram a Pearl Harbour, uma voz altamente autorizada podia fazer para dar confiança a uma parte da opinião pública.

Esconder a verdade :

Aqui o fim em vista entra no quadro geral do segredo das operações e tende a dar ao adversário uma impressão de falsa segurança.

Também aqui os exemplos são numerosos.

Quando o alto-comando alemão decidiu empreender a ofensiva das Ardenas, no inverno de 1944-1945, propagou o boato segundo o qual as tropas que estavam concentradas em Hanover e ao sul desta região iam ser empenhadas para sustar uma ofensiva aliada iminente. Este boato circulava nas tropas alemãs, e na população e, na realidade, escondia a constituição dos 5º e 6º SS, Exércitos Panzer que se destinavam a romper a frente aliada das Ardenas e a marchar sobre Anvers; visava, portanto, derrotar os serviços de informações aliados.

Quer fôsse na véspera da ofensiva britânica de El Alamain ou quando da ofensiva final para romper a frente alemã na linha "Gustavo" e marchar sobre Roma, os boatos deliberadamente propagados pelos Aliados ocasionaram entre os alemães umas impressões de falsa segurança que outros ardis de guerra (P.C. fictícios, "planos de decepção", etc.) vinham reforçar.

Minar o moral :

Se os objetivos acima enunciados contribuem todos para minar o moral do adversário numa escala maior ou menor, o inimigo emprega, contudo, determinados boatos graças aos quais espera paralisar mais diretamente a vontade de combater. Estes boatos não são necessariamente sempre deprimentes. Pelo contrário, o inimigo procura apresentar as operações sob um aspecto favorável mas que a realidade virá desmentir logo, ou que outros boatos virão reduzir a nada. A esperança que alguns deles fazem surgir cede o passo ao mais completo desânimo e a alternativa de altos e baixos conduz ao abatimento moral, objetivo supremo visado pelo inimigo.

Tais campanhas de boatos apareceram quando das operações militares em 1939-40 tanto na Polónia como em França, na Holanda e no nosso

país (Bélgica), e, se nem todos tiveram os efeitos esperados pelo inimigo, mais de um contribuiu para apressar a derrota de certos setores da frente, ou para fazer abalar o moral da população.

Pode, por outro lado, admitir-se que tais boatos apareceram ulteriormente tôdas as vezes que a situação na frente apresentava um aspecto mais ou menos crítico, tanto entre os Aliados como entre os alemães.

Conclusão :

Não nos propusemos um estudo completo sobre os boatos em tempo de guerra, mas simplesmente quisemos ilustrar certos objetivos visados pelo inimigo. Portanto, este breve resumo limita-se ao quarto tipo de boato acima citado. Se este último constitui um meio da guerra psicológica nas mãos do inimigo, não é menos verdade que os outros tipos mencionados vêm reforçar a ação desmoralizadora empreendida pelo inimigo, e a culpabilidade, inconsciente por vezes, daqueles que travam uma campanha de "boataria" ainda é maior. Esta última nasce — como acima dissemos — da apreciação incompleta de uma situação ou da interpretação errônea de uma conversa ou de um texto.

Será preciso recordar, no que se refere ao primeiro caso, os boatos mais fantásticos que circularam durante a campanha de maio de 1940 e que fizeram surgir pára-quedaistas alemães na imaginação de tantos civis e militares? Esta fobia de pára-quedaistas encontrou-se aliás durante toda a guerra e em todos os exércitos. Os "alertes-parachutistes" eram numerosos no exército americano, por exemplo. Muitas vezes apenas provinham da imaginação demasiado fecunda dos postos de vigia antiaviões que confundiam com pára-quedaistas as bandas metálicas empregadas pela aviação para embaraçar a interceptação por radar, e que viam brilhar através dos binóculos. Todavia, todo o observador senhor dos seus nervos, podia facilmente estabelecer a distinção.

No que se refere ao segundo caso, voltamos a encontrar um exemplo flagrante na primeira guerra mun-

dial. Os extratos da imprensa europeia que seguidamente mencionamos referem-se à tomada de Anvers pelo exército alemão em outubro de 1914 e mostram claramente como a transmissão de boca em boca pode modificar um texto original (1):

— “Quando a queda de Anvers fo iconhecida, tocaram os sinos das igrejas” — *Kolnische Zeitung* (tratava-se, é claro, das igrejas alemães).

— “Segundo o *Kolnische Zeitung*, o pároco de Anvers foi obrigado a mandar tocar os sinos quando a cidade fortificada foi tomada” — *Le Matin* (Paris).

— “Segundo as notícias que *Le Matin* recebeu de Colônia, os padres belgas que se recusaram a mandar tocar os sinos, quando da tomada de Anvers, foram demitidos das suas funções” — *The Times*.

— “Segundo as notícias transmitidas pelo *Times* provenientes de Colônia, via Paris, os infelizes padres que se recusaram a mandar tocar os sinos quando da tomada de Anvers foram condenados a trabalhos forçados” — *Corriere della Sera*.

— “Segundo informações transmitidas ao *Corriere della Sera* e provenientes de Colônia, via Londres, confirma-se que os bárbaros que conquistaram Anvers castigaram os infelizes padres belgas pela sua heróica recusa de mandar tocar os sinos, pendurando-os de cabeça para baixo, como se fossem badalos” — *Le Matin* (Paris).

Não se trata, é claro, de procurar os motivos que deram origem a esta deturpação e que podem ser numerosos, mas de refletir no seu efeito sobre a opinião pública.

É estranho verificar que determinados boatos aparecem sempre em tôdas as guerras. O exemplo mais típico, mas também o mais macabro, é talvez o seguinte, que salvo as condições de lugar, tanto data da guerra de 1914-1918 como desta última. Segundo este boato, um prisioneiro de guerra americano (nas mãos dos alemães durante a

primeira guerra mundial e, num campo japonês quando da segunda) teria enviado uma carta à sua família não contendo qualquer informação fora do vulgar, mas na qual insistia para que guardassem o selo que tinha servido para a expedição. Como este soldado não era de forma alguma um filatelista, a família admirou-se desta recomendação e levou mais longe as suas investigações. Debaixo do selo, apareceu um pequeno texto, no qual o prisioneiro informava aos seus que, quando da sua captura, o inimigo lhe tinha arrancado a língua. Este boato circulou na América durante as duas guerras mundiais, não obstante o fato que, por um lado, a correspondência dos prisioneiros de guerra não necessitava de qualquer selo e que, por outro, a ablação da língua mais que provavelmente causaria a morte do prisioneiro, se não houvesse uma intervenção cirúrgica.

Também não é supérfluo sublinhar a estreita relação existente entre o humorismo e o “boato”, este último circulando muitas vezes a coberto da “blague” de anedota humorística, que na realidade foi originada pelo inimigo.

2 — O rádio :

“Ele é, por excelência, o meio de comunicação em massa porque junta às vantagens da sua eficácia a sua valiosa individualidade, destinada a comentar constantemente. É o instrumento da propaganda ao domicílio. Todos os lares e todos os indivíduos são diretamente atingidos sem que para isso façam outro esforço que não seja escutar”.

A guerra de agressão é, atualmente, precedida e reforçada por uma guerra radiofônica. Consiste em preparar o clima, em subjugar o povo visado por uma torrente de ameaças e de injúrias, em suscitar a revolta e a conspiração e em fomentar o ódio nas milícias da maioria (racial ou política) sobreexcitada, como se deseja. A guerra de nervos desenvolve-se segundo um plano cuidadosamente estabelecido tendo em vista o aniquilamento psi-

(1) Este exemplo foi descoberto e é citado por Ponsonby no seu livro “Falsehood in Wartime” e reproduzido no “The psychology of rumor” do All port-Postman.

cológico progressivo do inimigo. Quando atinge o seu máximo de intensidade e leva o terror ao extremo, as hostilidades podem ser desencadeadas com as maiores probabilidades de êxito.

Tal como declara Jacques Drien-court na sua obra: "A propaganda, nova força política" (2), o emprêgo da rádio constitui a propaganda "branca".

Quando, ao contrário — e sobretudo em tempo de guerra — as radiodifusões dos adversários embaçavam, mutuamente, os seus compromimentos de ondas, estas emissões entravam no quadro da propaganda negra. Uma das mais belas realizações neste sentido foi o pôsto de emissão "Kurzvellensender Atlantik". Este pôsto inglês emitia em língua alemã e, para melhor enganar os seus auditores, registava em discos os comunicados do O.K.W. e os comentários oficiais do "Deutsches Nachrichten Boro", que eram retransmitidos, acompanhados de comentários sábiamente preparados e bem adaptados à psicologia do povo alemão. Como êste reconhecia as vozes familiares dos locutores da radiodifusão alemã, não suspeitava do subterfúgio utilizado pelos ingleses.

Se em geral, as emissões da rádio se dirigiam a tôda a nação inimiga, não podemos deixar de falar naquelas que mais particularmente se destinavam à frente de combate. Nomes tais como "Fardonnnet" da rádio de Stuttgart, Lord "HawHaw" (William Joyce), "Axis Sally" ou "Tokyo Rose" (duas mulheres que se dirigiam, respectivamente, aos "Ratos do Deserto" e aos G.I. do Pacífico), tantos traidores à sua pátria, ficam gravados na memória dos combatentes da segunda guerra mundial.

Citamos apenas esta passagem de uma emissão alemã destinada aos soldados da Linha Maginot:

"Onde estão os ingleses? Vou dizer-vos onde estão os vossos camaradas britânicos. Pavoneiam-se por Paris e enchem os "cabarets". Já viram algum Tommy na Linha Maginot? Evidentemente que não.

Soldados francêss, encontrareis os Tommys à retaguarda das linhas com as vosas mulheres."

Mas o que Fardonnnet se esquecia de acrescentar era que o Corpo Expedicionário inglês, ocupava segundo os planos franco-britânicos, o setor na frente belga, tal como os soldados francêss do 7º ou do 9º exército francês.

Mencionamos, para terminar, o emprêgo que fizeram todos os exércitos de "prisioneiros" — reais ou, na maior parte das vezes, camuflados — que se dirigiam pela rádio aos seus camaradas que estavam na frente, para exaltar a magnanimidade do inimigo. A guerra da Coreia deu-nos também neste sentido um exemplo atual. Será, por outro lado, ousado supor que o fato de ver os chineses ou norte-coreanos libertar prisioneiros da O.N.U. se inspira no mesmo móbil?

3 — Os altofalantes :

O emprêgo dos altofalantes constitui uma forma de guerra psicológica que tomou uma extensão cada vez maior durante a segunda guerra mundial.

Êste meio, nascido quando da guerra civil de Espanha, conheceu uma evolução bastante lenta antes de ser posta em prática por unidades especializadas dependentes da PWD.

Foi, todavia, utilizado, desde 1939, pelos alemães e dirigia-se aos soldados francêss da Linha Maginot. Se o alcance da emissão era relativamente fraco, nem por isso o altofalante deixava de propagar palavras insidiosas que visavam minar o moral do exército. Assim, por exemplo, depois de ter difundido canções francêss, o locutor alemão convidou, um dia, os soldados francêss a sair dos seus abrigos e a lavar a sua roupa com tôda a segurança. Após repetidos convites, alguns homens arriscaram-se a sair e procederam à lavagem da roupa sem serem de qualquer forma importunados pelas balas ou pela artilharia inimiga. Então os alemães dirigiram-se-lhes nestas palavras: "Vêde, camaradas francêss, que não

(2) 1950 — Livraria Armand Colin — Paris.

zombamos de vós. Dissemos que podíeis lavar tranqüilamente a vossa roupa e cumprimos a nossa palavra. Não temos qualquer razão para lutar convosco; sois irmãos europeus”.

“Estamos muito unidos a vós; não queremos a guerra que nos impõem. Foram os vossos chefes que vos traíram precipitando-vos numa guerra contra a Inglaterra que vós odiais. Continuai a vossa barreira, enquanto nós prosseguimos esta emissão com esta bela canção francesa...”

Posteriormente, os teatros de operações da África do Norte, Itália ou da Normandia, assim como os do Pacífico, conheceram o emprêgo do altofalante montado tanto no avião ou vedeta rápida, como no caminhão ou “jeep” especialmente equipados para êste fim.

Só quase no fim da guerra os carros de combate altofalantes afiados fizeram a sua aparição durante a campanha da Alemanha ou ainda em Okinawa.

Empregados muitas vêzes para incitar o inimigo a render-se ou a cessar tôda a resistência, o rendimento foi variável segundo as circunstâncias; mas, por vêzes, vibraram o golpe de misericórdia na vontade de combater de soldados isolados e até de unidades inteiras. Assim, quando do bloqueio do pôrto de Lorient, os americanos que tinham interceptado a correspondência destinada à guarnição alemã, dirigiram-se individualmente a cada soldado:

“Temos uma carta para X... Se êle quiser vir às nossas linhas, receberá a carta e um lugar à retaguarda onde poderá lê-la e beber uma chávena de excelente café americano.”

Na guerra da Coréia, os americanos utilizam na hora atual altofalantes, montados em “jeeps”, que dissimulam nas montanhas perto das linhas inimigas.

B) OS MEIOS ESCRITOS

1 — Jornais, brochuras, etc.:

A população alemã devia ter ficado espantada quando viu, numa bela manhã, as ruas juncadas de

cigarros, numa altura em que êstes estavam severamente racionados. A primeira reação, sem dúvida, foi apanhá-los. Mas, qual não teria sido a sua surpresa quando, ao vê-los mais de perto, se encontrou em presença de um jornal de origem inglesa que havia sido enrolado em forma de cigarro. De formato muito reduzido (50 cm²), êste jornal de quatro páginas era impresso em papel muito fino, numa tiragem de milhares de exemplares que foram lançados sôbre determinadas cidades alemãs.

O emprêgo de jornais, brochuras, etc., não se limitou à população civil. Os jornais foram utilizados em tôdas as frentes e nos dois campos, sendo a forma exterior inspirada nas publicações do país inimigo.

Assim, nos princípios de janeiro de 1945, quando a ofensiva de Von Rundstedt atingira o seu ponto culminante, e quando já parecia votada ao fracasso, os alemães tentaram atingir o moral das tropas americanas em França por intermédio do jornal semanal *The Home Telegram* cujo primeiro número data desta época. Do seu editorial, transcrevemos o texto seguinte: “Se és um bom americano, e disso não duvidamos, será elegante que dêes ao outro campo a ocasião de expor a sua causa; porque apesar de tudo, julgamos que dás a tua vida ou saúde por uma determinada causa, que te foi apresentada como valendo a pena ser defendida. Mas qual é ela? Valerá a pena que tu te batas por ela? Valerá a pena que dêes a tua vida por ela? Que faças da tua mulher viúva, dos teus filhos, órfãos e que deixes para sempre os teus pais ou talvez uma jovem rapariga que espera o teu regresso? Reflete nestas perguntas em face das informações que aqui te damos. Como o nosso testemunho será sempre suspeito, apresentaremos, na medida do possível, sômente informações de origem inglesa ou americana e a elas acrescentaremos, se para isso houver necessidade, os nossos comentários, que queremos imparciais”.

Ilustremos esta “imparcialidade” virando a página dêste mesmo número. Sob o título: “A população

belga fica no seu lugar apesar da retirada dos americanos”, o jornal retoma comentários feitos no rádio de Londres, em 21 de dezembro, por um correspondente de guerra junto das tropas americanas da frente das Ardenas, e segundo os quais — conforme o jornal — a população belga teria determinado não abandonar os seus lares. E o autor do artigo concluiu por estas palavras:

“A população belga aprendeu muito, evidentemente, desde 1940. Já não teme a ocupação alemã, que viveu durante quatro anos e meio; prefere-a à “liberdade” que viveu estes últimos seis meses, liberdade feita de bombardeamentos, de rebeliões nas grandes cidades, etc.”

Ao ler o artigo, não é todavia possível afirmar se é o correspondente de guerra ou o autor do artigo que fala.

2 — Panfletos (3):

Quase no fim da primeira guerra mundial, Ludendorff declarou num dos seus relatórios:

“Eles bombardeiam a nossa frente, não somente por meio de barragens rolantes de artilharia mas também com verdadeiras barragens de textos impressos. A par das bombas que matam o corpo, os seus aviões lançam panfletos destinados a matar a nossa alma.”

Cheios da experiência da primeira guerra, os alemães empreenderam durante a segunda, uma guerra de panfletos em grande escala. No entanto, os ingleses e americanos suplantaram-nos rapidamente e inundaram a frente e as retaguardas com bilhões de panfletos que prepararam a derrota e contribuíram, até certo ponto, para a apressar. Durante os meses que se seguiram ao desembarque da Normandia, a impressão de panfletos mobilizou, em determinados momentos, mais de 80 % da capacidade de impressão “Offset” da Grã-Bretanha.

— Meios de difusão:

Fazendo apenas referência aos panfletos introduzidos no país inimigo por espiões ou pela quinta co-

luna, vamo-nos deter mais especialmente nos dois meios clássicos: a artilharia e a aviação.

1º Artilharia:

Se as emissões por artilharia (25 libras britânicas, 105 e mesmo 155 americanas) apenas constituíam uma percentagem muito reduzida (5 %) do conjunto das operações por panfletos, apresentam a grande vantagem de serem precisas e de convir para a *propaganda tática* no caso, por exemplo de unidades cercadas. Podem, por outro lado, satisfazer *condições de urgência* que nem sempre é possível satisfazer com a aviação, dadas as circunstâncias atmosféricas desfavoráveis.

Foi assim que a artilharia alemã se encarregou de lançar panfletos sobre os defensores de Bastogne na véspera de Natal de 1944.

Era corrente no exército americano, conceder 150 projéteis carregados de panfletos a cada divisão de infantaria.

2º Aviação:

Transportadas por bombardeiros e bombardeiros-caças, bombas especiais cheias de panfletos e munidas de uma espôleta barométrica, uma vez lançadas, abriam-se a uma determinada altitude e o seu conteúdo espalhava-se por cima das linhas inimigas. Alguns destes bombardeiros podiam conter 14.000 panfletos (o MitiL1 transportava 17.000) e outros até 80.000.

Desde 6 de junho, uma esquadrilha da “8 US Air Force” foi afetada exclusivamente à PWD para as operações de lançamento de panfletos sobre a Alemanha e países ocupados; esta esquadrilha tinha-se especializado nesta missão durante mais de um ano antes de ser afetada à PWD.

— Temas dos panfletos:

Estes temas são no seu conjunto os que mencionamos mais acima; mas como um grande número de panfletos eram “panfletos de reedição” queremos sublinhar os expe-

dientes empregados para incitar o homem a cessar toda a resistência :

— Reprodução de cartas de prisioneiros de guerra cujo nome é escondido no panfleto — e pelos quais estes últimos declaram terem sido tratados corretamente ;

— Fotografias de prisioneiros em campos de internamento ;

— Argumentos de natureza política tendentes a provar que se o homem morre pela causa em nome da qual combate o seu país, perderá um cidadão necessário à reconstrução e ao progresso futuros da sua pátria ;

— Afirmações pelas quais o inimigo declara respeitar a convenção de Genebra ;

— Promessa ao prisioneiro de lhe dar possibilidades de entrar em comunicação com a família por via postal ou outra ;

— Apresentação do contraste entre os "arranjistas" da retaguarda e a vida na frente ;

— Imagens despertando a necessidade sexual.

— *Rendimento dos panfletos :*

Pelo número de prisioneiros encontrados de posse de panfletos, e pelo seu interrogatório, pelo número de reedições, pela resistência oferecida ao combate, pode deduzir-se o efeito dos panfletos ; mas estas deduções apenas têm um valor muito relativo, pois o desenrolar das operações militares constitui também um fator psicológico importante. Como mais acima dissemos, há uma estreita relação entre a guerra militar e a guerra psicológica.

Em outubro de 1944, os relatórios aliados oficiais mencionam que 77% dos prisioneiros alemães tinham lido um ou vários panfletos. Na península de Brest, cerca de 80% dos prisioneiros eram portadores de panfletos.

O melhor índice de rendimento reside nas contra-medidas que o inimigo é levado a tomar (isto para todos os meios que mencionamos). Assim, em outubro de 1944, o General Blaskowitz, comandante do Grupo de Exércitos da frente ocidental, reconheceu, numa ordem do dia, que as *mensagens por panfletos*

desintegram muito habilmente as forças alemãs. Alguns dias antes, Karl Siebold, um dos adjuntos de Goebbels, dirigindo-se pela rádio à população alemã declarava : "Os panfletos são armas e devemos ser prudentes com todas as armas... Sob a aparência da melhor boa fé, eles contém, misturados com narrativas exatas, muitas semi-verdades, omissões e exageros. O menor artigo ou comentário contém uma parte de desconfiança a respeito do Alto-Comando alemão".

— *Panfletos utilizados pelos beligerantes durante a 2ª guerra mundial :*

Empregar o filme strip : "A Guerra Psicológica. Panfletos".

CONCLUSÃO

1 — *O passado :*

Depois das operações militares no teatro europeu, o General Eisenhower escrevia que a "a guerra psicológica se tinha desenvolvido a ponto de poder ser considerada como uma arma de guerra muito específica e verdadeiramente eficaz".

O General Robert Mac Clure, Chefe da "Psychological Warfare Division" (Divisão da guerra psicológica) no Quartel-General interaliado (SHAEP) precisa o alcance desta arma quando declara :

"Nós, que estivemos empenhados na guerra psicológica durante vários anos, sabemos muito bem que ela não pode, por si só, opor-se a uma operação militar. Mas, como uma das numerosas armas em poder do Comandante em Chefe, está apta a precipitar ou a retardar os resultados de uma operação puramente militar. Sabemos que a guerra psicológica não pode suplantar uma das armas combatentes. Mas o que ela pode fazer é tirar partido de uma situação militar e de a explorar — apressar o seu ponto culminante e reduzir a sua duração. Estabelecendo o plano das suas atividades, PWD fixava dois objetivos : os povos amigos e o inimigo. Para cada um destes, e no momento desejado, o Comandante-Chefe tinha mensagens precisas, instruções

claras, que constituíam uma parte da estratégia de conjunto para toda a campanha."

Apenas mencionamos um dos seus objetivos: o inimigo. A ação psicológica que consiste em reforçar o moral das tropas combatentes, e em alimentar a esperança nos países ocupados, constitui uma outra missão que compete ao ramo "Guerra Psicológica", o qual pensamos não dever abordar aqui, por não pertencer às forças combatentes. Somente prendeu a nossa atenção a ação desmoralizadora dos meios que o inimigo pode pôr em prática, pois somos de opinião que, para resistir a uma tal ação, é preciso conhecê-lo os meios antes que sejam postos em prática.

2 — O futuro :

A guerra da Coreia provou que os meios postos em prática durante a segunda guerra mundial não perderam o seu valor. Já mencionamos o emprego dos altofalantes. Quanto aos panfletos, têm sido autorizados nos dois campos: a aviação das Nações Unidas inundando as linhas comunistas, os chineses contentando-se na maior parte das vezes, parece, com dispersá-los ao longo das estradas quando das suas operações de recuo. Que o rendimento destes meios é variável conclui-se pelas declarações do Coronel Donald F. Hall num artigo publicado no *Army Information Digest* e pelas do General Mac Clure que seguidamente citamos. Este último deixa prever, numa entrevista concedida a um correspondente da "United Press", as armas novas que serão empregadas na guerra psicológica, no caso de um conflito futuro:

"O General Robert Mac Clure, chefe da "Guerra Psicológica" do exército americano, prevê que os meios empregados atualmente para veicular a propaganda — panfletos lançados por aviões, emissões radiofônicas — parecerão bem fora da moda num próximo futuro. Os serviços estudam neste momento processos engenhosos ou sensacionais, graças aos quais será possível minar o moral do adversário com u'a maior eficácia."

"O mais simples a realizar é o avião sem piloto, portador de panfletos e alto-falantes, que irá sobrevoar as linhas para lançar o seu carregamento pacífico e fazer ouvir a boa palavra. De pequenas dimensões, o aparelho será lançado por meio de uma catapulta e dirigido do solo. Se fôr abatido, não haverá perda de vida humana e o prejuízo material não será grande."

"Em seguida, projéteis rádio-dirigidos, munidos também de altofalantes, girarão sobre cidades inimigas até que se esgote o carburante, difundindo informações e apelos à revolta. Nenhuma interdição governamental poderá impedir que esta propaganda seja ouvida... a não ser que os habitantes sejam obrigados a tapar os ouvidos."

O General Mac Clure não diz em que fase se encontra a realização destes processos. Revelou, no entanto, que o exército americano estava a fabricar uma granada especial destinada a ser empregada no Extremo Oriente: "Assemelha-se perfeitamente a uma granada vulgar mas quando explode, projeta cinquenta discos metálicos com inscrições em chinês e em coreano, que convidam os soldados inimigos a renderem-se prometendo-lhes um tratamento humano e uma boa alimentação."

"O valor desta propaganda, que se dirige diretamente às tropas inimigas acaba de ser provado, na Coreia, por este simples número: em duzentos mil comunistas capturados nesse dia, renderam-se cerca de um terço porque os argumentos hábilmente escolhidos tinham prevalecido sobre as suas convicções marxistas... ou o medo dos seus oficiais."

3 — Que fazer perante esta arma ?

Na véspera de Natal de 1944, quando os canhões alemães troavam em volta de Bastogne, os soldados americanos da "101ª Airbarn Division" viram chover panfletos sobre as linhas, que mantinham encarniçadamente perante os assaltos repetidos das divisões Panzer. Estes panfletos diziam:

"Eis-te soldado na "terra de ninguém" na véspera do Natal, longe

do teu país e dos teus. Não sentes que a tua mulher, a tua filhinha, o teu garoto talvez, se mortificam por ti e rezam por ti?"

"Sim, meu velho, elesoram e têm esperança que voltarás um dia... breve. Mas regressarás tu? Tens tu a certeza de os tornar a ver um dia?"

"Tempo de Natal. A lenha, o azevinho, a ásvore de Ntal, tudo isto é o teu lar e tudo o que tu consideravas belo para festejar o dia do Senhor".

"Mas pensaste no que acontecerá se não voltares... o que acontecerá àqueles que te são caros?"

"Escuta, soldado: "Paz sôbre a terra aos homens de boa vontade" e quando há boa vontade, existe uma via... sômente a 300 metros daqui e... Feliz Natal".

E nos olhos de uma menina de caracóis louros, que ilustrava o panfleto, lia-se a ansiedade que estas palavras sublinhavam: "Papá, tenho tanto medo", enquanto um soldado de face exangue, arrancava o GI aos seus sonhos e o tornava a mergulhar na realidade.

Esta realidade era encontrar-se no inferno de Bastogne quando, oito dias antes, a sua unidade, retirada da frente depois das operações de pára-quedistas aliados na Holanda, saboreava em Reims um repouso bem merecido e vivia ainda na esperança de passar o Natal na América. Aliás, não tinha o presidente Roosevelt deixado prever que a guerra acabava antes do fim do ano?

Mas, de repente, os exércitos alemães atacaram as Ardenas, e tudo recomeçou. Que podiam eles ainda fazer, agora que os carros alemães

estavam já longe e arremetiam em direção ao Mosa, que o céu estava tapado e que a aviação americana efetuava a custo algumas sortidas. E durante este tempo os camaradas tombavam...

Foi então que se elevou a voz do General Mac Auliffe na sua mensagem de Natal às tropas:

"Continuaremos a manter Bastogne; dêste modo, asseguraremos o êxito dos exércitos aliados. Sabemos que o nosso comandante de Divisão, o General Taylor, dirá que fazemos bem. Daremos assim ao nosso país e àqueles que nos são queridos um magnífico presente de Natal. Para ter o privilégio de desempenhar um papel neste corajoso feito de armas, arranжемos para nós próprios um magnífico Natal."

Tal foi a resposta de um chefe às tentativas de desmoralização forçadas pelo inimigo.

A resposta dos seus homens foi volver os olhos para o seu chefe e escrever com êle uma página gloriosa na história do seu país. Enquanto os obuses choviam sôbre Bastogne, os homens mantinham-se e esperavam.

E recordamos a cerimônia improvisada no PC do Grupo de Combate B, durante a qual, quando uma bomba acabou por o derrubar e à árvore de Natal da central telefônica, um dos sargentos colocou, num gesto simbólico, a "Purple Heart" no peito de uma boneca que a deflagração mutilara.

Trinta e seis horas depois, os primeiros carros americanos, vindos do sul, rompiam o cêrco. O General Taylor, que os acompanhava, retomava o comando da sua divisão.

GINASIO JOSÉ BONIFÁCIO

Orientação do (Professor João dos Santos Azevedo Filho)

(Ex-aluno da Academia Militar das Agulhas Negras)

Jardim da Infância — Primário — Admissão e Ginasial. Admissão Especializado ao Colégio Militar, Instituto de Educação, Carmela Dutra e Pedro II

RUA BAMBINA, 146 — TEL.: 26-4224 — BOTAFOGO