

A GUERRA PSICOLÓGICA

Capitão FREDERICO KURZ

A frase "batalha pela mente dos homens", tem-se tornado uma chapa nas conversas de hoje sobre a Guerra Fria. Cessará, porém, a batalha pela mente se o tiroteio começar? Qual será o propósito do propagandista inimigo ao dirigir-se aos soldados? O que dirá aos homens? Como dirá o que tem a dizer? Em resposta a essas perguntas, podemos deduzir a importância e a necessidade de estarmos preparados para uma Guerra Psicológica.

Podemos iniciar o presente estudo fazendo a definição de Guerra Psicológica, de acordo com a diretriz n. 8, expedida pelo supremo QG das forças expedicionárias aliadas, em março de 1944:

"É o emprêgo da propaganda, como propósito de minar a capacidade de resistência do inimigo, de desmoralizar suas forças e fortalecer o moral de nossas tropas."

Outra definição, puramente norte-americana, declara que:

"A Guerra Psicológica importa no emprêgo da propaganda militar contra o inimigo, simultaneamente com outras medidas de caráter militar, econômico e político, adotadas como complementos necessários à propaganda."

Revista a definição do que seja a Guerra Psicológica, podemos dizer que o seu objetivo "é destruir a vontade de resistir do exército e da população inimigos. Sendo a vontade de resistir um estado de espírito, a missão da Guerra Psicológica deve ser modificar esse estado de espírito do inimigo, a fim de levá-lo a abandonar sua determinação e reconhecer a derrota como inevitável."

Realizando um pequeno histórico do assunto em pauta, veremos que a origem da expressão — Guerra Psicológica — é relativamente recente; contudo, a Guerra Psicológica não surgiu subitamente na era atual por geração espontânea. Sua história é a da Guerra — a História da Humanidade. Em todas as épocas, os povos ou, pelo menos, seus chefes, têm feito a guerra com a idéia bem definida de obter a vitória. A vitória é uma conquista do espírito e a análise das vitórias mostra que muito do sucesso da maioria das ações militares depende de fatores psicológicos. Assim, oito séculos antes da Alemanha de Hitler, por exemplo, Gengis Khan empregou habilidosamente os efeitos da 5ª coluna para transtornar a organização e os espíritos de nações hostis e criar dissensões entre os países amigos capazes de conduzi-los à guerra.

O sétimo capítulo do Livro dos Juízes relata como Gedeão obteve uma completa vitória sobre os midianistas e amalecitas, embora dispusesse de forças inferiores. Determinou que 300 homens avançassem na escuridão transportando cada um uma lâmpada, uma trombeta e um jarro.

As lâmpadas eram transportadas acesas, porém escondidas dentro dos jarros. A um determinado sinal, todos os 300 homens retiraram as lâmpadas dos jarros e, tocando suas trombetas, lançaram-se sobre o inimigo, provocando sua fuga. A arte da guerra da época prescrevia um carregador de lâmpada e um trombeteiro para cada 100 homens. Para o inimigo, isso devia parecer um exército de 30.000 homens marchando em sua direção. Lançou-se mão, portanto, da Guerra Psicológica.

Heródoto relata que Temístocles, na Guerra entre gregos e persas, empregou o que designaríamos hoje de Guerra Psicológica com uma habilidade que não pôde ser excedida, mesmo em nossos dias.

Mais recentemente, Clausewitz escreveu no começo do século XIX: "A guerra é um ato de força por meio do qual tentamos obrigar o inimigo a submeter-se à nossa vontade. É o instrumento da política continuada por outros meios."

Na 1ª Grande Guerra, tentou-se uma guerra psicológica sistemática. Naquela época, eles não dispunham dos recursos técnicos atuais, mas a imprensa e as agências de notícias dos outros países diligenciaram para difundir a opinião aliada para todo o mundo. O Marechal Foch enunciou uma equação significativa: "A guerra é igual ao departamento da força moral".

No fim da 1ª Grande Guerra, foi empregada uma nova arma estratégica: a propaganda — a principal arma psicológica. No período entre as duas guerras a URSS e a Alemanha desenvolveram a ação psicológica "Guerra de Nervos", em que podemos constatar, nas palavras de Georges Meyer, o valor que tal ação adquiriu perante o mundo de então: "Até 1941, a guerra psicológica era um apanágio quase exclusivamente alemão, representado pela pessoa de Goebbles. Os franceses e ingleses não possuíam ou empregavam quaisquer outros meios que não fossem insuficientemente adaptados à luta contra o moral do inimigo."

Ao irromper a 2ª Grande Guerra, todas as facções estavam bem preparadas no assunto, com os alemães na dianteira. Esses acontecimentos são tão recentes que não há necessidade de repeti-los.

E assim, vimos em rápidas pinceladas o histórico da Guerra Psicológica; podemos passar a estudar as Características da mesma, sobre o prisma com que Hitler e Goebbles a viram, o primeiro em seu célebre e triste livro "Minha Luta (Mein Kampf)". Diz ele:

"A próxima guerra caracterizar-se-á pelo colapso psicológico do inimigo em consequência da propaganda revolucionária. O inimigo será desmoralizado. Será forçado a passar à passividade. Nossa estratégia consiste em aniquilá-lo internamente e conquistá-lo a despeito de si próprio. A confusão dos espíritos, a confusão de sentimentos, a indecisão e o pânico — essas são as nossas armas."

Já Goebbles dizia:

"Precisamos procurar as minorias descontentes, os chefes ambiciosos e corruptos, os inconscientes e fanáticos. Precisamos acentuar seus

agravos, excitar suas paixões, aguçar seus apetites, lançar o pobre contra o rico, o capitalista contra o proletário, o ariano contra o judeu, o contribuinte contra o governo, o soldado contra o general, a geração nova contra a mais velha que é responsável pela ordem estabelecida.”

Acredito não ser mais necessário acrescentar qualquer palavra às características tão fundamentais dadas por seus mais fanáticos seguidores — Hitler e Goebbels.

Encerrada mais esta fase de nosso estudo, podemos agora apontar os Meios e princípios de emprêgo da Guerra Psicológica. Já tivemos a oportunidade de constatar que a propaganda é praticamente a Guerra Psicológica atual; assim, podemos defini-la como sendo:

“A propaganda é essencialmente um método de procurar, pôr em ação e coordenar todo o conjunto de meios de persuasão que se prestem para criar, manter e disseminar entre as massas mais ou menos incapazes de serem atingidas por demonstrações puramente racionais, os princípios a fé e o misticismo que permitem à comunidade a viver, prosperar e renovar-se.”

Aí temos então claramente o que seja a propaganda, que podemos, num sentido mais didático, reunir nas seguintes formas:

- 1) A propaganda negra.
Ou escondida (Black propaganda), que posteriormente, em nosso estudo, caracterizaremos nitidamente.
- 2) A propaganda branca.
Ou aberta (White propaganda) cujas características também apontarei posteriormente.
- 3) A propaganda estratégica.
Dirigida contra o conjunto da população inimiga, tanto na frente como na retaguarda.
- 4) A propaganda tática.
Que se limita às tropas em campanha.
- 5) A propaganda aliciadora.
Que visa persuadir os indivíduos a abandonarem um grupo para aderir a outro, procurando influir em seus sentimentos.
- 6) A propaganda dissociadora.
Que visa dividir as forças inimigas em diversos grupos, como, por exemplo, separar o sentimento da religião do sentimento pátrio, tentado pelos aliados em relação aos alemães, porém sem sucesso.
- 7) A propaganda de consolidação.
É dirigida contra a população civil de uma região ocupada ou das zonas inimigas mais à retaguarda, com o propósito de obter sua colaboração.
- 8) A contrapropaganda.
Preocupa-se de aspectos particulares da propaganda inimiga — procurando refutá-los.

Realizado o estudo anterior que nos trouxe ao conhecimento os tipos mais generalizados de propaganda e sua íntima relação com a guerra psicológica, uma vez que é seu fator primordial, podemos classificar os meios empregados para a realização efetiva de tal ação, que são assim grupados:

I — MEIOS FALADOS.

1 — *Os Boatos.*

A maior parte dos boatos são de quatro tipos fundamentais:

- a) As mentiras deliberadamente inventadas e divulgadas por certos indivíduos para seu próprio divertimento.
- b) 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 exagêro ou deformação propagando essas notícias, modifica completamente o original.
- c) Os boatos nascidos de uma apreciação imatura e imperfeita da situação do momento.
- d) As notícias cientemente difundidas pelo inimigo (5ª coluna, espões, rádio, etc) e propagadas de boca em boca, divulgam-se de tal forma que a fonte donde emanam deixa de poder ser descoberta. Este tipo de boato, entra no quadro de propaganda negra, e é o mais perigoso.

2 — *O Rádio.*

Ele é, por excelência, o meio de comunicação em massa porque junta as vantagens da sua eficácia à sua valiosa individualidade, destinada a comentar constantemente. A guerra de agressão é, atualmente, precedida e reforçada por uma guerra radiofônica. O rádio é como exemplo típico a propaganda branca. Nomes tais como Fardonnet da rádio de Stuttgart, Lord Haw-Haw, Axis Sally ou Tokyo Rose ficaram gravados na memória dos combatentes da 2ª guerra mundial. Citarei apenas uma pequena passagem de uma emissão alemã, por Fardonnet, destinada aos soldados franceses da Linha Maginot:

“Onde estão os ingleses? Vou dizer-vos onde estão vossos camaradas britânicos. Pavoneiam-se por Paris e enchem os cabarés. Já viram algum Tommy na linha Maginot? Evidentemente que não. Soldados franceses, encontrareis os Tommies à retaguarda das linhas com vossas mulheres.”

3 — *Os Alto-Falantes.*

O emprêgo dos alto-falantes constitui uma forma de Guerra Psicológica que tomou uma extensão cada vez maior durante a 2ª Guerra Mundial. Este meio, nascido quando da Guerra civil na Espanha, conheceu uma evolução bastante lenta antes de ser posta em prática por unidades especializadas. Foi, todavia, utilizada desde 1939 pelos alemães e dirigia-se aos soldados franceses da Linha Maginot. Se o alcance da emissão era relativamente fraco, nem por isso o alto-falante deixava de propagar palavras insidiosas que visavam minar o moral do exército.

Posteriormente, os teatros de operações da África do Norte, Itália e Normandia, assim como os do Pacífico, conheceram o emprêgo do alto-falante montado tanto no avião, caminhão ou jipe, especialmente equipados para êsse fim.

Na Guerra da Coréia os americanos utilizaram alto-falantes montados em jipes, que dissimularam nas montanhas perto das linhas inimigas.

II — MEIOS ESCRITOS.

1 — *Jornais, Brochuras, etc.*

A população alemã deve ter ficado espantada quando viu, numa bela manhã, as ruas juncadas de cigarros, numa altura em que êstes estavam severamente racionados.

Qual não foi a surpresa, ao apanhá-los, o constatarem que um jornal de origem inglesa 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 sobre determinadas cidades alemães.

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.

2 — *Panfletos.*

Dois são os meios clássicos de difusão dos panfletos:

a) A Artilharia.

Se as emissões por Artilharia (25 libras britânicas, 105 ou mesmo 155 americanas) apenas constituíram 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 a "condições de emergência" que nem sempre é possível satisfazer com a aviação, dadas as circunstâncias atmosféricas desfavoráveis.

b) A Aviação.

Transportadas por bombardeiros ou caça bombardeiros, bombas especiais cheias de panfletos e munidas de uma espoleta barométrica, uma vez lançadas, abriam-se a uma determinada altura e o seu conteúdo espalhava-se por cima das linhas inimigas. Alguns destes bombardeiros podiam conter 14.000 panfletos. Os principais temas dos panfletos, versam sobre:

- a) Reprodução de cartas de prisioneiros de guerra que declaram terem sido tratados corretamente.
- b) Fotografias de prisioneiros de guerra em campos de internamento.
- c) 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 de sua pátria.

- d) Afirmações pelas quais o inimigo declara respeitar as convenções de Genebra.
- e) Promessa ao prisioneiro de lhe dar possibilidade de entrar em comunicação com a família por via postal ou outra.
- f) Apresentação do contraste entre os "arranjistas" da retaguarda e a vida na frente.
- g) Imagens despertando a necessidade sexual.

III — MEIOS VISUAIS E ILUSTRADOS.

Podemos citar, nestes meios os — anúncios, filmes, teatros e exposições.

IV — *Meios Materiais.*

Tinham na última Guerra, por princípio, salientar a riqueza e a liberdade dos aliados lançando em território inimigo produtos e objetos de que a população estava privada ou que eram severamente racionados, como por exemplo, Sabão — chocolate — fósforos — agulhas, etc.

Terminamos, assim, mais um passo no estudo da Guerra Psicológica, restando-me apenas comprovar, por exemplos, o desencadeamento do assunto em epígrafe, retirados de ações do passado. Assim, posso relatar o fato, em que, procurando criar divergências entre os aliados, foram empregadas as ações que se seguem:

1) Circulava de boca em boca na França, na ocasião da "guerra de nervos", que a "Inglaterra bater-se-á até ao peito do último soldado francês".

2) Ou então, ainda, o boato que circulava na frente do 8º Exército em África. "Os americanos na Inglaterra divertem-se com as mulheres inglesas".

3) Quando da visita de Mme Chiang-Kai Shek à América, circulou o boato, que, servindo-se da "Lei de Empréstimo e Arrendamento", um senhor tinha se apresentado numa joalheria de Baltimore, e efetuou aí compras cujo total atingia 7.000 dólares, e que, no momento de pagar, o cliente declarou que era o secretário particular de Mme Chiang-Kai-Shek.

4) Um caso citado por Eisenhower na "Cruzada na Europa": "o país estava cheio de boatos, quase governado por êles, e segundo um dêles eu era judeu, enviado à êste país pelo judeu Roosevelt, para oprimir os árabes e submeter a África do Norte à lei judaica".

Complementando o que foi dito, existem boatos cuja finalidade é abalar a confiança e podemos citar entre êstes um dos mais desastrosos que teve como teatro o Pacífico. Nascido entre os australianos, alastrou-se até às tropas americanas na Nova Guiné. Segundo êste boato, a atebрина, 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 atebрина. Só êste boato custou perto de cinco vêzes mais perdas do que as originadas pelas armas japonêsas. Cer-

tas unidades tiveram mais de 80% de perdas devidas “unicamente à malária.

A deturpação dos fatos pelo boato oral é-nos dado por um quase humorístico fato extraído da imprensa européia referente à tomada de Anvers pelo exército alemão em outubro de 1914:

1) O ^o jornal alemão “Kolnische Zeitung” publicou a seguinte notícia, notem bem: “Quando a queda de Anvers foi conhecida, tocaram os sinos das igrejas.”

2) O jornal “Le Matin”, escreveu, sobre o mesmo fato:

“Segundo o “Kolnische Zeitung” o pároco de Anvers foi obrigado a mandar tocar os sinos quando a cidade fortificada foi tomada.”

Acompanhem a deturpação dos fatos, já na primeira cópia.

3) Já o jornal “The Times”, ainda sobre o fato em foco, transcreveu:

“Segundo notícias de “Le Matin”, os padres belgas que se recusaram a mandar tocar os sinos, quando da tomada de Anvers, foram demitidos de suas funções.”

4) Agora já é o hebdomadário “Corrieri dela Sera” que vem deturpar mais ainda os fatos, redigindo o seguinte em sua edição:

“Segundo notícias transmitidas pelo “The Times” provenientes de Colômbia, via Paris, os infelizes padres que se recusaram mandar tocar os sinos quando da tomada de Anvers foram condeñados a trabalhos forçados.”

Como para comprovar o alcance de um boato, eis que o nosso conhecido “Le Matin” novamente publica notícia, mas já com prisma completamente diferente:

“Segundo informações transmitidas ao “Corriere dela Sera” e provenientes de Colômbia, 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 fôssem badalos.”

Dois órgãos aliados, na última grande guerra, eram os responsáveis por uma Guerra Psicológica em grande escala; tais órgãos conhecidos como PWB — MEF (Psychological Warfare Branch, Mediterranean Expeditionary Forces) eram britânicos e funcionavam associados ao seu congênere americano, o USPWB.

Na Normandia e Itália, unidades destas organizações, com seus altofalantes e outros meios de difusão, intimavam a tropa inimiga a render-se. Preparavam boletins de rendição e notícias, que eram lançados sobre as linhas inimigas pela Artilharia ou Aviação, empregavam rádio de campanha para transmitir ao inimigo notícias recentes e assuntos destinados a baixar o moral de sua tropa.

Em Cherbourg, por exemplo, o emprêgo de Unidades de Guerra Psicológica na retaguarda era igualmente muito difundido, publicando-se jornais poucos dias após a tomada da cidade.

Durante muito tempo, foi publicado um jornal semanal, com mapas de guerra atualizados e notícias na língua do país, que era lançado de aviões na Grécia. Fazia parte dos esforços bem sucedidos para levantar o moral dos gregos no território ocupado pelo inimigo.

Na Birmânia foram obtidos bons resultados com a propaganda por meio de utilidades, tais como pacotes de sementes. Aquêles que sabiam ler explicavam aos demais que os pacotes eram enviados pelas forças sino-americanas, suas amigas.

Na Albânia, como resultado, várias guarnições alemães renderam-se às intimidações realizadas, sendo notório o fato de que, em certa ocasião, um só alto-falante aliado, em uma viatura com três homens, capturou 600 alemães.

E vimos assim as diversas atividades, em quase todo o mundo, dos dois órgãos aliados de Guerra Psicológica, deixando-nos mesmo pasmados com a gama de atividades demonstradas.

Podemos concluir a presente nota, respondendo à pergunta inicial, em que se questionava qual seria o propósito do propagandista inimigo ao dirigir-se aos soldados, ou ainda que diria ele aos homens e como diria o que tem a dizer, respondendo que poderá agir por intermédio do MEDO, o qual pode ser explorado em muitas situações e ocasiões diferentes. Pode ser usado contra uma unidade que vai entrar em linha pela primeira vez, recebendo seu "batismo de fogo"; pode ser explorado antes de um ataque ou quando uma Unidade não puder receber auxílio. O medo pode ser ainda explorado por temas como a "superioridade de material", "alertas de ataque aéreo", "ostentação de maiores recursos humanos" e "demonstrações da confiança do inimigo no resultado da guerra".

Também lançando mão da ESPERANÇA, poderá ser feita uma ação direta aos nossos homens, quando o inimigo empregará temas tais como "a ida para o lar no Natal", a "namorada que está longe" e "cumprimentos pelo aniversário".

Finalmente, será usada a propaganda que vise dividir os elementos de uma Unidade utilizando-se para tal do ÓDIO como tema; assim temos "a aversão pelas distinções entre Oficiais e praças", "o trabalhador civil que fica na pátria fazendo muito dinheiro e passeando com as namoradas", "o alto negociante realizando enormes lucros enquanto o soldado morre", "a falta de esforço dos aliados" e "o preconceito racial".

Esses são, em resumo, as bases do propósito do propagandista inimigo ao dirigir-se aos nossos homens.

E, assim, podemos finalizar o presente estudo, do qual acredito ter podido traçar o perfil exato do que seja a GUERRA PSICOLÓGICA, e não nos esqueçamos nunca:

"A propaganda pode abater o moral de indivíduos e Unidades e predispor-los a pressões no cativeiro, a menos que construamos o moral que é o orgulho dos homens bem instruídos, informados e habilmente comandados".