

OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS DO EXÉRCITO DOS EUA

Por Flávio César Montebello Fabri*



Imagem meramente ilustrativa, gerada por inteligência artificial.

Da Primeira Guerra Mundial às operações digitais, a história das operações psicológicas revela como palavras, imagens e cultura podem transformar informação em força, influenciar decisões, conquistar corações e mentes e vencer batalhas.

Para o Exército dos Estados Unidos a Primeira Guerra Mundial foi um marco, considerando um aspecto extremamente específico: a partir deste conflito passaram a dispor de uma estrutura para que, de forma dedicada e planejada, pudessem efetuar as operações psicológicas (*psy ops*) ou, na terminologia atual, Operações de Apoio à Informação Militar. Inicialmente não compreendidas, sem doutrina estabelecida por um longo período até chegar aos dias atuais, essa atividade é reconhecida como fundamental.

É fato que o emprego do arsenal psicológico é anterior à Primeira Guerra Mundial, e os Estados Unidos da América (EUA) não detiveram o ineditismo nessa área. Apesar da existência de inúmeros artigos e de uma robusta literatura a respeito, citaremos uma fonte de fácil acesso, na qual encontraremos fartos exemplos: a Bíblia.

Ao pensarmos em persuasão, ou manipulação, podemos ler, no Livro de Gênesis (capítulo 3), sobre aquele que foi definido como o mais astuto dos animais, a serpente, que agiu

por meio do convencimento. No Segundo Livro dos Reis (capítulos 18 e 19), verificamos o emprego de conceitos de propaganda com o objetivo de atingir o moral dos habitantes de Jerusalém. Ocupante de um cargo relevante na alta esfera militar e diplomática assíria, Rabsaqué expressou-se em hebraico para se fazer entender e alertou sobre o que poderia ocorrer caso não houvesse submissão, com o objetivo, portanto, de provocar a rendição. Essa ação pouco difere daquelas atribuídas atualmente às Forças Especiais, sobretudo no que se refere aos métodos e à estratégia, embora seja necessário considerar os recursos disponíveis e o período histórico.

No Livro dos Juízes (capítulo 7), Gideão, com um contingente relativamente pequeno, obteve vitória sobre um efetivo adversário imensamente maior, levando à percepção de que a força de seus combatentes não era meramente humana. A intimidação da população ou da força adversária pode ser exemplificada no Livro de Josué (capítulo 6), por meio de uma marcha silenciosa pelo perímetro da área de interesse, Jericó, seguida do toque de trombetas.

A História pode promover diversos outros exemplos. Apesar da controvérsia a respeito da pessoa (sua biografia), Sun Tzu já deixava explícita a arte do engodo, sobre impactar o moral e influenciar decisões (fomentando, entre outras, falsas avaliações, convencendo sobre a necessidade de deslocamento de meios adversários que acabavam por se mostrar desnecessários, fragilizando defesas e, mesmo, gerando temor). Outros tantos podem ser constatados pelas práticas dos mongóis, persas e gregos.

Portanto, conforme elencado, o emprego desse arsenal não constituiu uma ação inédita do Exército norte-americano. Pelo contrário. Também é adequado destacar que o emprego militar de palavras, imagens, mensagens, entre outros recursos, não se limita a afetar o moral do combatente adversário.

Motivar as próprias forças, expor a necessidade e a importância dos esforços e sacrifícios, que podem incluir baixas, apresentar a causa que fundamenta o desdobramento de tropas em terras distantes e informar a população, para que ela compreenda os motivos da empreitada, são, entre inúmeras outras, finalidades consideradas importantes.

No início da Primeira Guerra Mundial, a iniciativa de empregar Operações Psicológicas em moldes considerados modernos partiu das forças alemãs, embora não houvesse plena concordância, em toda a sua cúpula militar, quanto ao emprego dessa prática, com o lançamento de panfletos sobre as tropas adversárias já em setembro de 1914, bem como com a publicação sistemática do jornal Gazeta das Ardenas (*Gazette des Ardennes*), a partir de outubro daquele ano.

De qualquer forma, esse tipo de atuação foi conduzido intensamente, e iniciativas semelhantes por parte dos adversários eram levadas a sério. A derrubada de aeronaves

durante o lançamento de panfletos sobre as linhas alemãs, por exemplo, também poderia resultar na aplicação de penas severas a seus tripulantes. A diversidade de temas abordados pelos alemães era realmente impressionante: incluía mensagens destinadas a desagregar o Império Britânico, questões raciais nos Estados Unidos, a desmoralização das tropas francesas e até mesmo a “informação” sobre uma *jihã* contra ingleses e franceses.



Imagem 1: As Operações Psicológicas modernas podem ser atribuídas às forças alemãs, que figuraram entre seus protagonistas já na Primeira Guerra Mundial. Um dos meios utilizados foi a Gazette des Ardennes. Aeronaves de asa fixa e balões eram empregados para lançar o jornal. A imagem evidencia os restos de um desses balões, juntamente com exemplares da publicação, de tiragem semanal, que teriam chegado à Suíça (fonte: Psywarrior.com).

Os Estados Unidos permaneceram neutros até abril de 1917. Dentro de seu componente militar naquele conflito, já em 1918, é dedicado um pequeno contingente para uma missão específica: a Subseção Psicológica, que era subordinada ao MI-2, Divisão Executiva do Departamento de Inteligência Militar. Seqüencialmente, surge a Seção de Propaganda, subordinada ao Quartel-General das Forças Expedicionárias Americanas na França. Ambos passaram a atuar de forma conjunta, contínua e intensa. Vale recordar que, de qualquer forma, os americanos já eram recebedores de panfletos alemães, lançados sobre suas linhas, alertando-os, por exemplo, para que não morressem em um conflito em terras estrangeiras, devendo retornar vivos para casa, tentando inibir a vontade de combater.

Conforme elucida o historiador Jared M. Tracy, em 23 de janeiro de 1918, o capitão Heber Blankenhorn foi nomeado pelo chefe do MI-2 para liderar a Subseção Psicológica. O propósito, conforme descrito pelo historiador, era organizar a “implementação em combate do fator psicológico na situação estratégica”. A impressão era de que se tratava de uma missão inicialmente pouco definida para aquele que a recebeu, tanto em seus objetivos quanto em sua dimensão.

Antes mesmo de seu início, surgiu um enorme problema: o então presidente dos Estados Unidos, Thomas Woodrow Wilson, opunha-se veementemente a qualquer forma de “propaganda” realizada pelos militares. Assim, além de tentar cumprir sua missão de forma discreta, o capitão Blankenhorn encontrou grande dificuldade para obter apoio àquilo que outros designavam, de forma pejorativa, como a “guerra de panfletos”.

Uma circunstância que lhe trouxe algum incentivo foi uma reunião ocorrida em junho de 1918, poucos meses antes do fim dos combates, com o secretário da Guerra, Newton D. Baker. Embora ciente do posicionamento do presidente, Baker concedeu sua discreta aprovação à campanha de “propaganda militar”. Dessa forma, em julho de 1918, a minúscula equipe do capitão Blankenhorn, que incluía Walter Lippmann, comentarista e editor da revista *The New Republic*, chegou ao Quartel-General da Força Expedicionária Americana.

Como era de se esperar, muitas ações foram conduzidas de maneira improvisada, em razão da total ausência de uma rotina previamente estabelecida. Entretanto, se predominava a ação empírica, não faltava força de vontade, e as primeiras operações foram iniciadas já no mês de agosto.

O esforço foi realmente impressionante, pois entre o final de agosto e o início de novembro de 1918, foram impressos 5,1 milhões de panfletos, em 18 diferentes versões, com mais de três milhões destes sendo lançados por meio de balões de hidrogênio e de aeronaves cujos tripulantes eram voluntários.

Tão importante quanto o esforço, foi verificar a mensuração dos resultados a partir de interrogatórios com o público-alvo, para o que foram entrevistados prisioneiros de guerra alemães. Estes informaram que a campanha feita por aquela equipe (que nunca teve à disposição um contingente maior do que 30 militares) contribuiu de forma eficaz para que o moral das tropas fosse atingido de forma contundente. A guerra de palavras demonstrou sua eficácia.

A vida da equipe de *psy ops* acabou sendo efêmera. Quando a Primeira Guerra chegou ao final, pouco esforço foi feito para que fosse mantida uma estrutura (que já era mínima) nos anos subseqüentes. Não houve nenhuma iniciativa para que lições fossem aprendidas e, conseqüentemente, aprimoradas como mereciam, até pelo fato de que

meios não cinéticos de guerra não eram reconhecidos como valiosos (como deveriam ser) pelos ocupantes de cargos relevantes na área política ou militar. Isso durou até poucas décadas após, quando surge novo conflito. Maior e mais intenso.

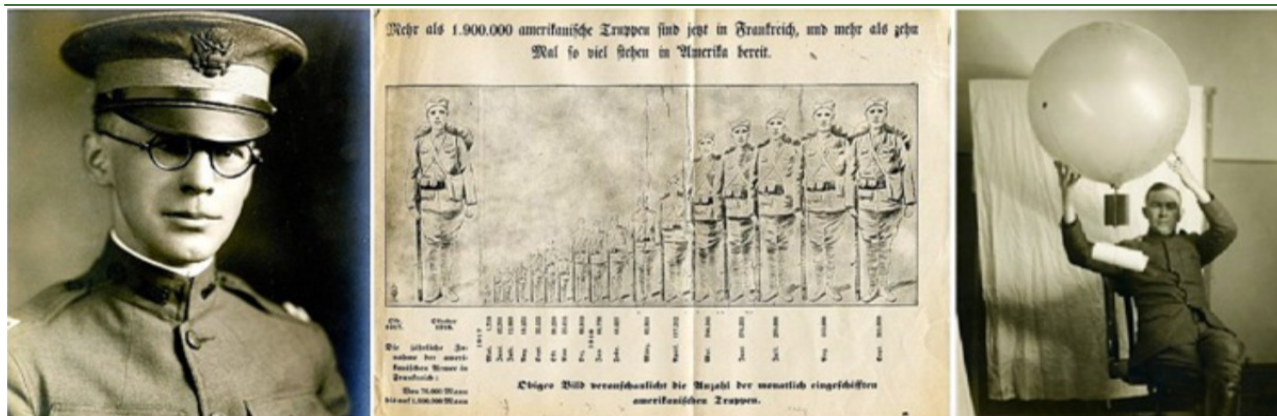


Imagem 2: O “pai” das operações psicológicas no Exército dos EUA, o capitão Heber Blankenhorn. Em um período extremamente curto, conseguiu que milhões de panfletos fossem impressos e lançados sobre tropas adversárias, objetivando abater seu moral. Além de aeronaves, os panfletos eram lançados a partir de balões de hidrogênio. Essa intensa campanha ocorreu entre o final de agosto e o início de novembro de 1918 (fonte: U.S. Army).

Da mesma forma que surgiram, por pura necessidade, componentes especializados – como o “Exército Secreto de Churchill”, o *Special Operations Executive* (SOE), o *Office of Strategic Services* (OSS), os Comandos Britânicos e a *First Special Service Force* (FSSF), entre tantos outros –, equipes de Operações Psicológicas foram novamente ativadas. Essas equipes não eram exatamente uma unanimidade no âmbito das forças armadas, à semelhança do que ocorrera no conflito anterior, e essa percepção não se restringia aos Estados Unidos.

O polêmico Arthur Travers Harris, comandante da Força de Bombardeiros da Royal Air Force, deixou claro, em diversas ocasiões, que preferia que suas aeronaves transportassem bombas em vez de panfletos. A ele é atribuído o comentário de que o lançamento de panfletos representava, em resumo, o maior fornecimento de material para ser utilizado como papel higiênico na Europa, especialmente nas áreas sob controle adversário.

Naquele conflito, os programas de rádio já eram populares. Houve um expressivo aumento da disponibilidade desses aparelhos entre as décadas de 1930 e 1940. Embora os aparelhos de televisão já existissem, foi somente no pós-guerra que eles passaram a chegar, em volume significativo, aos lares da Europa e, principalmente, dos Estados Unidos. Dessa forma, a programação radiofônica também se tornou um instrumento a ser explorado pelas Operações Psicológicas.

A própria Força Expedicionária Brasileira foi alvo de uma dessas transmissões: a “Rádio Auriverde”, programação produzida pelos alemães em solo italiano com a finalidade de abater o moral dos conhecidos pracinhas brasileiros. A transmissão, realizada a partir

da estação de rádio Fino-Mônaco, que funcionava em Como, na região da Lombardia, Itália, contava inclusive com uma locutora brasileira, Margarida Hirschmann, que residia em Munique no início da guerra. Outros integrantes da equipe já haviam permanecido por longo período no Brasil e havia também um prisioneiro de guerra brasileiro, oriundo do 6.º Regimento de Infantaria, a quem foi atribuída a responsabilidade pela programação musical.

As tropas aliadas já conheciam muito bem essa “ferramenta”. Afinal, tanto os militares quanto a própria população ouviam programações cujo objetivo era disseminar desinformação e abater o moral. A Rádio Berlim contava com William Joyce, ou, melhor, Lord Haw-Haw, responsável por uma programação destinada aos britânicos, e com a locutora norte-americana Mildred Gillars, cujo pseudônimo era Axis Sally. Gillars foi posteriormente presa e condenada por traição, entre outros casos semelhantes.

Havia também uma rádio “clandestina” montada na Alemanha, que procurava transmitir a impressão de ser pró-aliada e tinha por objetivo disseminar desinformação. A Rádio de Tóquio também se tornou famosa entre os norte-americanos, assim como a personagem “Rosa de Tóquio” (*Tokyo Rose*), apelido atribuído a várias locutoras – não se tratava, portanto, de uma única pessoa. Uma das mais conhecidas era a norte-americana Iva Ikuko Toguri D’Aquino, que, ao final do conflito, foi julgada e presa.

Além dos panfletos, jornais e outros meios, a programação radiofônica tornou-se mais uma ferramenta a ser explorada. Em um contexto mais contemporâneo, durante a Guerra do Iraque, os programas que tinham por objetivo minar o moral das tropas norte-americanas produziram pouco efeito. Tanto Iraqi Jack quanto a locutora Baghdad Betty demonstraram pouco conhecimento a respeito do público-alvo. Portanto, o resultado da iniciativa iraquiana foi praticamente nulo, inclusive em razão do conhecimento limitado e da pouca pesquisa sobre a cultura norte-americana.

A Companhia Móvel de Radiodifusão (*Mobile Radio Broadcasting Company*, MRBC) foi uma unidade particularmente pioneira no Exército dos EUA. Ativada no final de dezembro de 1943, ainda nos Estados Unidos, a 2ª Companhia chegou à Inglaterra e participou do desembarque nas praias da Normandia. A ela foi atribuída, inclusive, a rendição de um contingente alemão.

Além de dois pelotões de rádio, a unidade contava com um pelotão de propaganda e outro destinado às atividades administrativas. Também colaborou na produção e na distribuição de panfletos. Cerca de 10 milhões deles, destinados a finalidades táticas, foram produzidos em mais de 100 versões e em diversos idiomas. Mais que o dobro desse volume também foi impresso e distribuído por diferentes meios, que incluíam o lançamento a partir de aeronaves e o emprego de munição de artilharia.

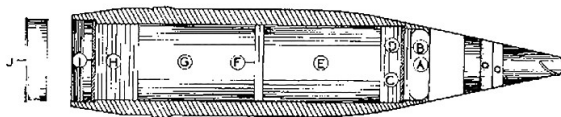


Imagem 3: Integrantes do Mobile Radio Broadcasting Company (MRBC) efetuam a transmissão de mensagens incentivando a rendição de contingente alemão. As poucas equipes restantes, após o final da Segunda Guerra Mundial, com alguma capacidade para colaborar na atividade de Operações Psicológicas, eram os militares da MRBC da reserva do Exército. Foram úteis para que o desenvolvimento e aprimoramento de atividades desse porte pudessem ocorrer novamente no período da Guerra da Coréia. Importante não confundir com as companhias MRBC de unidades de engenharia, cuja atribuição é a instalação de pontes multifuncionais (fonte: U.S. Army Special Operations History Office).

Fica evidente, portanto, que a designação da unidade como vocacionada à transmissão de programas de rádio, atividade que, de fato, desempenhava com grande eficácia, não refletia sua atuação em praticamente todas as formas de difusão, incluindo, além dos panfletos, a produção e a distribuição de jornais. Tratava-se, portanto, de uma unidade extremamente polivalente. Outras companhias semelhantes também começaram a ser criadas.

Por mais irônico que possa parecer, um material produzido pelo Escritório de Informações da Guerra (*Office of War Information*), era destinado ao comando de grandes unidades, tanto terrestres como aéreas, a respeito da importância desse tipo de operação (psicológica), tendo em vista que muitos comandantes não acreditam nela.

INSTRUCTIONS FOR LOADING AMERICAN 105mm PROPAGANDA SHELL
WITH LEAFLETS



1. Remove rear plug J, sealing disc I, washers H, and baffle plate C.
 2. Insert bag of black powder A.
 3. Insert baffle plate C and five cardboard discs D.
 4. Insert rolls of leaflets E and G (approx 225 4-1/2x7 leaflets per roll wrapped tightly with two sheets of newsprint). Place two cardboard discs between rolls, F.
 5. Wad remaining space with discs H until sealing disc I just fails to seat.
 6. Insert sealing disc I and screw on base plug J. NOTE: Thread on base plug is LEFT HAND.
- Actual leaflet space available approx. 10-3/4"

ALLIED FORCE HEADQUARTERS
PSYCHOLOGICAL WARFARE BRANCH

COL. C.B. HAZELTINE, COMMANDING

PREPARED BY CAPT. O. PAUL HERZIG

GENERAL INFORMATION ON AMERICAN 105 mm PROPAGANDA SHELL

- SHELL :** The shell used by the American Forces for the distribution of propaganda leaflets by Artillery Fire is the 105 mm Howitzer Smoke Shell which must be requisitioned but which is usually available in a Theater of Operations.
- STRIPPING :** To strip the shell the following procedure will be used: Unscrew base plate J (LEFT HAND THREAD) remove sealing disc I, cardboard washers H, 3 smoke canisters, baffle plate C, and bag of powder A. (Note: For designation of letters see attached drawing).
- LOADING :** SEE ATTACHED DRAWING.
- ROLLING :** The shell will hold any roll or rolls of leaflets that does not exceed approximately 10-1/2" in length. Using a 7" x 9" leaflet it will hold approximately 225 leaflets. If a 4-1/2" x 7" leaflet is used about 500 leaflets may be stored in the shell. If the leaflets are loaded as soon as they are rolled the outside binding papers need not be gummed, otherwise this must be done in order to keep the leaflets in position. It is mandatory that the roll is made as tight as possible to produce a minimum amount of crinkling upon discharge.
- ELEVATION :** It has been found that the best results are obtained when the fuse setting is so that the leaflets are released at an elevation of from 300 to 400 feet above the ground.
- DISTRIBUTION :** Distribution of the leaflets depends very largely on the wind. With a very light breeze the leaflets leaving the shell at a height of 300 to 400 feet will cover an area of 130 to 170 yards in diameter just below the point of burst; if there is a cross wind of 12 to 15 miles per hour, the leaflets will land from three to four hundred yards from the point of burst in an area of about 150 yards in diameter. It is interesting to note that the area covered does not vary appreciably regardless of the wind condition.



Imagem 4: Munição para obuseiro de 105 mm destinado a dispersão de panfletos. A "munição de propaganda" poderia comportar, conforme o tamanho, de 225 a 500 panfletos. Um exemplo destes é um salvo-conduto para fomentar a rendição de soldados alemães, assegurando que receberiam alimentação e tratamento médico, o que também estava escrito em inglês (fonte: The Birth of Psychological War).

Além de intensa atividade de Operações Psicológicas no Teatro de Operações "Europa", o Pacífico também viu uma enorme e efetiva campanha, que não era limitada a panfletos ou destinada tão somente aos combatentes nipônicos. Para as Filipinas, eram enviados pacotes de cigarros, fósforos, chicletes, chocolates, lápis e vários outros itens apreciados no uso cotidiano, que chegavam por submarinos e eram distribuídos clandestinamente, nos quais a população local era avisada que "não foi esquecida" e que, em breve, os militares norte-americanos e aliados estariam de volta.

Além do aspecto estratégico, houve o empenho em operações específicas. A chamada "Divisão de Coleta" buscava informações de inteligência e preparavam panfletos conforme o cenário apresentado, público e circunstância.

Em 1943, relatórios japoneses já expunham sobre a eficácia das Operações Psicológicas aliadas, em particular, a norte-americana, a partir das evidências da rendição de soldados, que levavam seus salvo-condutos em mãos e acabavam por ser devidamente acolhidos. Este fato foi explorado pela propaganda dos EUA.

É preciso recordar que, durante a Segunda Guerra Mundial, os tripulantes de aeronaves como os pesados bombardeiros B-17 e B-24 e, com atuação destacada na fase final do conflito, o B-29, pertenciam ao Exército dos Estados Unidos, por meio da Força Aérea do Exército dos Estados Unidos (*United States Army Air Forces*, USAAF). A Força Aérea dos EUA (*United States Air Force*, USAF) só surgiu como força independente em 1947.

Dessa forma, tanto os B-29 *Enola Gay* e *Bockscar* (ou *Bock's Car*, como o nome também é grafado), que lançaram as bombas atômicas, quanto as aeronaves envolvidas na intensa campanha de lançamento de panfletos pertenciam ao Exército e eram tripuladas por seus integrantes.

Apenas por curiosidade, Paul W. Tibbets Jr., que já contava com dezenas de missões de bombardeio na Europa, batizou com o nome de sua mãe o B-29 que lançou sobre Hiroshima a bomba atômica apelidada de *Little Boy*. Dias depois, a bomba *Fat Man* foi lançada sobre Nagasaki pelo B-29 *Bockscar*, comandado pelo major Charles William Sweeney, que também participou da missão sobre Hiroshima, a bordo do B-29 *The Great Artiste*, equipado com instrumentos de medição.

A Marinha, como outras forças, também possuía aeronaves e eventualmente também efetuava o lançamento de panfletos. Por sinal, a Marinha dos EUA foi uma parceira importante na atividade de “quebra de ânimo” naquele Teatro de Operações (o próprio almirante Chester William Nimitz teria criado, em meados de 1944, uma pequena seção de “guerra psicológica” em sua base, que posteriormente passou a atuar colaborativamente com o Centro Conjunto de Inteligência para a Área do Oceano Pacífico, considerando tão importantes as suas operações a ponto de desejar transformar essa especialidade em um ramo efetivo dentro das Forças Armadas).

A diversidade dos panfletos era impressionante. Alguns se destinavam a fomentar a rendição das tropas e abordavam temas como o racionamento de víveres para unidades isoladas ou a quebra da coesão interna, por meio do estímulo ao ressentimento dos soldados em relação a seus oficiais. Outros eram dirigidos à população e informavam que as bombas lançadas sobre as cidades tinham como objetivo atingir a infraestrutura militar.

Em alguns casos, previa-se o lançamento mensal de mais de 400 toneladas de panfletos específicos sobre localidades de interesse. Um deles se tornou bastante conhecido: o chamado “panfleto das 12 cidades”, que incentivava a população a abandonar determinados locais, de modo a preservar a própria vida e a de seus familiares.

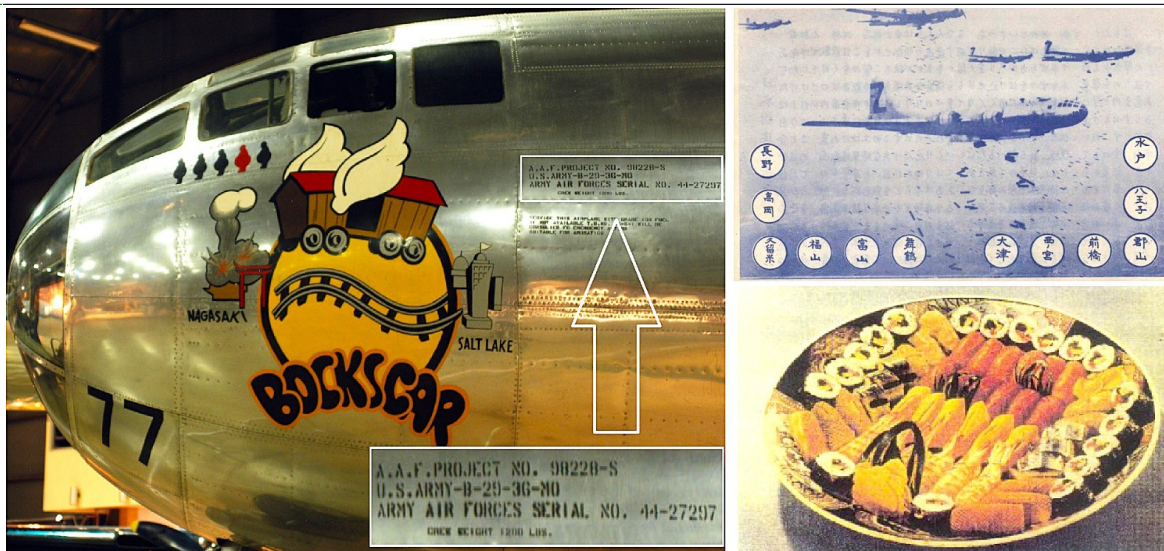


Imagem 5: Os pesados bombardeiros norte-americanos na Segunda Guerra Mundial pertenciam ao Exército e eram tripulados por seus integrantes. Em detalhe, podemos verificar a afirmação pelas inscrições no B-29 que lançou a bomba atômica em Nagasaki. Tais aeronaves, além destes artefatos, assim como bombas explosivas e incendiárias, também se prestaram para o lançamento de panfletos. No canto superior direito vemos um exemplo, onde o próprio B-29 era retratado. Intitulado "12 cidades", alertava a população sobre onde ocorreria a "visita" dos bombardeiros, que a luta não era contra a população, mas para acabar com a infraestrutura militar, objetivando, assim, salvar vidas. Mais de dois milhões de panfletos destes foram entregues, dentro de pouco mais de 220 bombas M-16 e M-26 (as chamadas bombas PSYCH), em poucas missões, havendo previsão para continuidade desta ação. O "folheto 1006", no canto inferior direito, foi lançado sobre tropas japonesas que se encontravam isoladas em ilhas, portanto, com parca alimentação disponível. A Marinha dos EUA também fez extenso uso de Operações Psicológicas, com notável estrutura disponível (U.S. Air Force Museum/Psywarrior.com).



Imagem 6: Um dos panfletos feitos exclusivamente para a população japonesa esclarecia que a luta era contra a cúpula militar, não contra o povo. Mencionava que não haveria hipótese de escravização ou violência (temor que a propaganda japonesa propagava, com o objetivo de manter a resistência e resiliência), sendo citada a vitória sobre as forças alemãs como exemplo (Psywarrior.com).

Se, no período pós-guerra, grande quantidade de material militar acabou sendo disponibilizada (os *Liberty Ships*, por exemplo, passaram a desempenhar papel importante na Marinha Mercante; diversas aeronaves C-47 foram aproveitadas por companhias aéreas; e motores e geradores navais foram empregados na infraestrutura civil de geração de energia), o mesmo ocorreu com unidades extremamente especializadas e experientes, que acabaram desmobilizadas ou reduzidas ao mínimo.

Da *First Special Service Force* (FSSF), que se empenhou intensamente a ponto de receber o apelido de “Brigada do Diabo”, restou apenas a representação de sua faca V-42, a “Faca da Força”, utilizada em seu brasão regimental. Atualmente, a imagem da faca também compõe o símbolo de outro componente militar norte-americano reconhecidamente importante: as Forças Especiais dos EUA.

Como a paz não durou muito, eclodindo poucos anos depois a Guerra da Coreia, a capacidade de efetuar Operações Psicológicas no Exército americano teve que ser novamente reconstruída. Na verdade, conforme algumas fontes, a reconstrução dessa capacidade somente ocorreu dois meses depois do início do conflito e foi feita a partir do parco contingente de MRBC que existia na reserva do Exército.

O empenho desses operadores demonstrou ser um valioso fator de multiplicação de força e contribuiu para o reconhecimento das dimensões psicológicas da guerra. De fato, sua atuação fez com que tanto os ocupantes de posições estratégicas quanto os formuladores de políticas de defesa, especialmente durante a Guerra Fria, passassem a considerar essas equipes um componente indiscutivelmente importante, devendo manter-se permanentemente disponível um contingente especializado nessa área.

Essa atuação serviu a propósitos que iam muito além do combate propriamente dito. As equipes alertavam a população civil sobre riscos iminentes à sua integridade, auxiliavam a então relativamente recente Organização das Nações Unidas na promoção de seus programas e contribuíam até mesmo para que fossem retomadas as negociações destinadas a pôr fim aos conflitos.

Assim, após o armistício de 1953, o Exército dos EUA passou a dispor, de forma contínua, de uma estrutura dedicada às operações psicológicas. Com efeito, as lições das duas Guerras Mundiais e da Guerra da Coreia haviam sido aprendidas.

O 4.º Grupo de Operações Psicológicas (4th *Psychological Operations Group*, 4th POG), atualmente designado 4.º Grupo de Apoio à Informação Militar, é reconhecido como a unidade do Exército norte-americano com mais tempo de serviço contínuo nessa área. Sediado em Fort Bragg, na Carolina do Norte, integra o Comando de Operações Especiais do Exército dos EUA (*US Army Special Operations Command*, USASOC). O lema da unidade é adequado à sua missão: “A Palavra Vencerá” (*Verbum Vincet*).

Entre seus integrantes, encontram-se especialistas de diversas áreas, capazes de perceber detalhes sutis relacionados ao idioma, à cultura e às visões política e religiosa, entre outros aspectos, com o objetivo de aumentar a eficiência de suas atividades junto ao público-alvo. Suas operações já incluíram ações no Vietnã, no Oriente Médio, na África e na América Central. Muitas delas não foram de natureza exclusivamente militar, abrangendo também iniciativas humanitárias.



Imagem 7: A plataforma de apoio às operações psicológicas da US Air Force (Força Aérea dos EUA) é o EC-130J Commando Solo. Pertence a uma rara linhagem de aeronaves com missão dedicada, que teve início com o EC-121 na década de 1960. Atualmente a 193ª Ala de Operações Especiais (que em seu inventário possuía quatro aeronaves EC-130J) está passando a operar o MC-130J Commando II, sendo esta uma unidade da Guarda Nacional Aérea da Pensilvânia (fonte: US Air Force).

As missões cobrem os níveis estratégico, caracterizado por objetivos de longo prazo, público amplo e influência sobre indivíduos ou instituições proeminentes, e tático, marcado por objetivos direcionados e público específico, além das chamadas operações psicológicas de consolidação. Estas últimas têm como foco o cenário pós-conflito, especialmente o estabelecimento e a manutenção da ordem, da lei e da paz. Em situações

de mudança de governo no cenário de interesse, também podem contribuir para o fortalecimento de indivíduos e instituições capazes de promover efetivamente a estabilidade no interesse dos EUA.

Portanto, seu propósito não consiste apenas em apoiar a vitória no campo militar, mas também em conquistar os corações e as mentes da população local.

A Força Aérea dos EUA também dispõe de ativos dedicados às operações psicológicas. Desde a Guerra do Vietnã, o icônico Lockheed Constellation (e sua versão maior e mais potente, o Super Constellation) foi versátil o suficiente para servir tanto como transporte militar, plataforma de alerta aéreo antecipado e missões de inteligência (*Signals Intelligence*, SIGINT). A Marinha dos EUA também operou por considerável período essa aeronave. No caso da Força Aérea, cinco EC 121 acabaram por receber adequações para uma tarefa específica: operações psicológicas.

O EC 121 Coronet Solo, em meados da década de 1960, possuía como atribuição a transmissão de programas de rádio e televisão, sendo extensamente empregado no Sudeste Asiático. Seus sucessores surgiram a partir de uma das mais versáteis aeronaves já construídas, o C-130 Hercules. Assim foi criada a versão EC-130E Volant Solo, na década de 1980. As atuações mais conhecidas dela foram durante a Operação Fúria Urgente em 1983 (Granada), disseminando a propaganda dos propósitos da missão, da mesma forma que no Panamá, em 1989, durante a Operação Justa Causa, onde teve intenso emprego. Esses ativos da Força Aérea demonstram que as operações psicológicas estavam recebendo a importância que realmente mereciam, havendo esforços conjuntos com as equipes especializadas do Exército.

É adequado ressaltar que as Operações Psicológicas foram consideradas fundamentais na Operação Justa Causa. Além da atuação do EC-130E Volant Solo, que transmitia programas de rádio e televisão, inclusive programas pré-gravados, que acabaram sendo veiculados pelo Canal 2 da televisão panamenha, equipes do Exército operavam alto-falantes e promoviam a distribuição de panfletos sempre que possível.

As lições aprendidas na Operação Fúria Urgente também foram colocadas em prática, com o objetivo de potencializar os resultados e tornar a doutrina mais robusta. Enquanto unidades como o 75.º Regimento Ranger realizavam saltos, oito equipes de operações psicológicas as acompanhavam, levando consigo seus alto-falantes. Junto à 82ª Divisão Aerotransportada, foram empregadas outras 12 equipes.

Os alto-falantes eram transportados em mochilas de combate. Utilizava-se o AN/UIH-6, de 250 watts, que pesava cerca de 27 kg e, conforme o terreno e as circunstâncias, podia ser ouvido a distâncias entre 500 e 1.000 metros. O equipamento contava com um microfone conectado por um cabo de seis metros e duas saídas para alto-falantes.

Também estava disponível o AN/UIH-A-6, de 450 watts, equipado com um amplificador mais potente e quatro saídas para alto-falantes.

As equipes de operações psicológicas disponibilizadas no terreno nos primeiros momentos da operação não contavam necessariamente com militares proficientes em espanhol. Ainda assim, podiam transmitir mensagens previamente gravadas em fitas cassete ou ler textos que lhes haviam sido fornecidos, com o objetivo de interromper as atividades de resistência adversária e incentivar a rendição.

O 4º Grupo de Operações Psicológicas procurou disponibilizar, no mínimo, dois operadores, acompanhados de um AN/UIH-6, para cada unidade de combate, incluindo o SEAL Team 4. No momento da invasão, em 20 de dezembro de 1989, 40 soldados do 4th POG estavam presentes. Ao final do dia, outros 26 operadores haviam se somado aos esforços.

O sucesso da atuação pode ser mensurado pelo fato de que, em diversas circunstâncias, esses operadores conseguiram convencer não combatentes a deixar edificações antes de sua tomada, mitigando os danos colaterais e o desgaste decorrente perante a opinião pública.



Imagem 8: Intensa distribuição de panfletos objetivando o apoio do público e de militares panamenhos durante a Operação Justa Causa. Incluiu, além de salvo-conduto, o incentivo remunerado para que a população civil indicasse onde poderiam ser encontrados armamentos. Fazer com que a opinião pública fosse favorável e colaborasse com as forças armadas norte-americanas é um propósito das operações psicológicas (fonte: Psywarrior.com).

A operação, que durou até 31 de janeiro de 1989, também contou com outros meios. Além de alto-falantes em veículos e aeronaves, a *Radio Liberty* foi um deles (sabe-se que antes da ação militar propriamente dita, já havia especialistas no terreno operando a estação).

Durante a Operação Escudo do Deserto (1990) e Tempestade do Deserto (1991) ocorreram ações que mostraram claramente a efetividade das operações psicológicas. Um exemplo de atuação impressionante foi quando o então 4º Grupo de Operações Psicológicas efetuou transmissões para tropas iraquianas que se encontravam na Ilha de Failaka, no Kuwait. Um helicóptero com alto-falantes, devidamente escoltado, instruiu os soldados sobre quais procedimentos deveriam adotar para se render, bem como o tratamento

adequado que receberiam caso o fizessem. No outro dia, quando uma força do Corpo de Fuzileiros Navais dos EUA desembarcou na ilha, se deparou com 1.045 soldados iraquianos em formatura, comandados por um oficial-general, que se renderam conforme instruídos. Nenhum cartucho foi disparado. Conforme o lema, a palavra venceu.



Imagem 9: Iraque. Programas de rádio, alto-falantes e panfletos foram intensamente utilizados naquele cenário. Além da busca do apoio da população, informações eram solicitadas, o que incluía onde criminosos de guerra poderiam ser encontrados. As formas de como transmitir tais informações eram disponibilizadas à população por diversos meios, incluindo através de orientações impressas em capas de pneus sobressalentes nos veículos militares (fonte: Psywarrior.com).

Além da distribuição de panfletos e do emprego de alto-falantes, ocorreram, no Iraque, transmissões de programas de rádio, como a “Voz do Golfo”, que contaram com o apoio do EC-130E Volant Solo. Conforme explica o pesquisador e autor de diversos artigos sobre o tema, Dwight Jon Zimmerman, a programação radiofônica abordava temas que iam desde o desprezo do governante, Saddam Hussein, pela segurança da população, até o poderio aéreo aliado.



Imagem 10: Aeronave EC-130J Commando Solo, da 193ª Ala de Operações Especiais e um tripulante em sua estação de trabalho. Esta versão do icônico C-130 foi a sucessora do EC-130E Volant Solo. Demonstração que as operações psicológicas, além de equipes especializadas do Exército, também recebem suporte de outras equipes que trabalham de forma colaborativa (fonte: Pennsylvania Air National Guard).

De qualquer forma, o “método tradicional” empregado desde a Primeira Guerra Mundial foi mantido: mais de 100 mensagens diferentes foram veiculadas em 29 milhões de

panfletos lançados sobre as tropas iraquianas. Estima-se que 98% delas tenham tido acesso a esse material. O efeito foi perfeitamente constatável: segundo análise do Comitê Internacional da Cruz Vermelha, 87 mil soldados iraquianos se renderam pacificamente após terem tido acesso a pelo menos um dos panfletos, considerando-se que o contingente das tropas regulares era composto por cerca de 300 mil militares.

Pertencer às Forças Especiais, bem como integrar equipes de Operações Psicológicas ou de Assuntos Cíveis do Exército dos EUA, exige extrema dedicação e especialização de seus integrantes. Por isso, também implica o recebimento de incentivos que vão desde o momento do alistamento, e da própria propaganda destinada a estimulá-lo, até o treinamento e o desenvolvimento da carreira. Nesse último aspecto, os incentivos traduzem-se em promoções mais rápidas, menor probabilidade de transferência, remuneração diferenciada e, inclusive, maior proporção de períodos de convivência com a família, quando comparada àquela observada nas unidades convencionais e em seus respectivos desdobramentos.

Há, inclusive, um site governamental dedicado a esse propósito. Assim, é fato que ser um “operador psicológico” passou a ser entendido como integrar uma carreira extremamente técnica e valorizada e, por isso, beneficiária de incentivos específicos.

Uma específica peça do jogo de xadrez empresta seu perfil para estas equipes tão vocacionadas e especializadas: o cavalo. Capaz de movimentos indiretos, estratégicos e refletidos, trata-se de símbolo adequado para essa atividade.

Dos panfletos às mídias digitais e às redes sociais; dos alto-falantes transportados por soldados às aeronaves dedicadas a essas missões: a palavra e a imagem, e, portanto, a mensagem e o convencimento, constituem parte fundamental do arsenal militar.

Uma eficaz arma para o combate não-cinético.

****Flávio César Montebello Fabri** é coronel da reserva da Polícia Militar do Estado de São Paulo (PMESP). Possui licenciatura em História, é bacharel em direito e bacharel e mestre em Ciências de Segurança e Ordem Pública. É autor de diversos artigos relacionados à Vitimização Policial e Guerra Híbrida. É coautor do livro “Prazer em conhecer: Departamento PM Vítima”.*
