

**ACADEMIA MILITAR DAS AGULHAS NEGRAS
ACADEMIA REAL MILITAR (1811)**

FELIPE DO NASCIMENTO SCOLARI

**ANÁLISE DO EMPREGO DAS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS NA GUERRA DO
VIETNÃ E SUA INFLUÊNCIA SOBRE A DOUTRINA BRASILEIRA**

Resende

2017

FELIPE DO NASCIMENTO SCOLARI

**ANÁLISE DO EMPREGO DAS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS NA GUERRA DO
VIETNÃ E SUA INFLUÊNCIA SOBRE A DOCTRINA BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Academia Militar das Agulhas Negras como parte dos
requisitos para a Conclusão do Curso de Bacharel em
Ciências Militares, sob a orientação do Maj Inf José
Luís de Góis.

Resende

2017

FELIPE DO NASCIMENTO SCOLARI

**ANÁLISE DO EMPREGO DAS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS NA GUERRA DO
VIETNÃ E SUA INFLUÊNCIA SOBRE A DOCTRINA BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Academia Militar das Agulhas Negras como parte dos
requisitos para a Conclusão do Curso de Bacharel em
Ciências Militares, sob a orientação do Maj Inf José
Luís de Góis.

COMISSÃO AVALIADORA

JOSÉ LUÍS DE GÓIS – Maj Inf
Orientador

Avaliador

Avaliador

Resende

2017

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pela força, coragem e saúde durante toda esta longa caminhada.

Aos meus pais, Paulo e Adriane, que sempre com muito carinho e dedicação, nunca mediram esforços para que eu chegasse a essa etapa de minha vida.

Ao meu orientador, Major Góis, pela sabedoria, paciência e auxílio incondicional prestado nos passos mais importantes deste trabalho, possibilitando que eu pudesse realizar o mesmo com tranquilidade e eficiência.

Aos meus professores e instrutores ao longo da minha vida, pela dedicação e esmero em transmitir a maior bagagem de conhecimento possível.

Aos meus amigos, que de alguma forma, sempre prestaram a ajuda certa no momento oportuno.

Aos meus companheiros de Arma, lanceiros de Osório, sempre presentes nos momentos mais felizes e críticos da formação, saibam que os levarei como irmãos para o resto de minha vida.

Por fim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

*“Nós não falamos para dizer alguma coisa, mas
para obter um certo efeito.”*

(Paul Goebbels)

RESUMO

SCOLARI, Felipe do Nascimento. Análise do emprego das Operações Psicológicas na Guerra do Vietnã e sua influência sobre a doutrina brasileira. Resende: AMAN, 2017. Monografia.

Este trabalho tem por objetivo analisar como as Operações Psicológicas foram aplicadas pelos norte-americanos durante a Guerra do Vietnã e verificar como seu emprego no referido conflito influenciou no desenvolvimento da doutrina relativa de Op Psc pelo Exército Brasileiro. Foram realizadas diversas pesquisas sobre como está estruturada a doutrina utilizada pelos Estados Unidos e como o mesmo a empregou durante os embates na região da Indochina. As pesquisas bibliográfica e documental realizadas mostram que graças à evolução do ambiente operacional, onde cada vez mais as dimensões humana e informacional influenciam na tomada de decisões, as Operações Psicológicas tornam-se fundamentais para a conquista de “corações e mentes”, persuadindo e influenciando públicos-alvos. Os resultados apurados no presente trabalho buscaram verificar como foram desenvolvidas as Op Psc no Vietnã, possibilitando comprovar o alinhamento da doutrina utilizada pelos EUA com a empregada pelo Exército Brasileiro no Haiti e nas comunidades do Rio de Janeiro, juntamente com a importância do emprego de tropas especializadas nos conflitos atuais.

Palavras-chave: Operações Psicológicas. Guerra do Vietnã. Doutrina. Corações e mentes.

ABSTRACT

SCOLARI, Felipe do Nascimento. Analysis of the use of the Psychological Operations in the Vietnam War and its influence on Brazilian doctrine. Resende: AMAN, 2017. Monograph.

This paper aims to analyze how the Psychological Operations were applied by Americans during the Vietnam War and to verify how their use in this conflict influenced the development of the Psychological Operations' doctrine by the Brazilian's Army. Several researches have been carried out about how the doctrine used by the United States is structured and how it was used during the attacks in the Indochina. The bibliographical and documental researches carried out show that because of the evolution of the operational environment, where human and informational dimensions increasingly influence decision making, the Psychological Operations become fundamental for the conquest of "hearts and minds", persuading and influencing target audiences. The results obtained in this study sought to verify how the Psy Op in Vietnam were developed, making possible to verify the alignment of the doctrine used by the USA with that employed by the Brazilian's Army in Haiti and in the communities of Rio de Janeiro, together with the importance of the use of specializes troops at current conflicts.

Keywords: Psychological Operations. Vietnam War. Doctrine. Hearts and minds.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO	15
2.1	Revisão da literatura e antecedentes do problema	15
2.2	Referencial metodológico e procedimentos	16
3.1	Campanhas Psicológicas históricas	18
3.1.1	<i>Tomada da cidade de Aratta pelo Rei Enmerkar</i>	18
3.1.2	<i>O “Cavalo de Tróia”</i>	18
3.1.3	<i>Gideão e seus trezentos homens</i>	19
3.1.4	<i>Sun Tzu</i>	20
3.1.5	<i>Genghis Kahn</i>	20
3.1.6	<i>I Guerra Mundial</i>	20
3.1.7	<i>II Guerra Mundial</i>	22
3.2	Conceituação Básica	23
3.2.1	<i>Propaganda</i>	24
3.2.2	<i>Contrapropaganda</i>	27
3.3	Veículos de difusão de mensagens	28
3.3.1	Veículos Áudio	28
3.3.1.1	<i>Boato orientado</i>	29
3.3.1.2	<i>Rádio</i>	29
3.3.1.3	<i>Alto-Falante (AF)</i>	29
3.3.2	Veículos Visuais	30
3.3.2.1	<i>Jornal</i>	30
3.3.2.2	<i>Panfleto</i>	30
3.3.2.3	<i>Cartaz</i>	31
3.3.3	Veículos Audiovisuais	32
3.3.3.1	<i>Cinema</i>	32
3.3.3.2	<i>Televisão</i>	33
3.3.3.3	<i>Internet</i>	33

4	A GUERRA DO VIETNÃ E AS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS	35
4.1	O conflito na Indochina e a entrada dos Estados Unidos na guerra	35
4.2	As Operações Psicológicas na Guerra do Vietnã	36
4.2.1	<i>Veículos Visuais</i>	38
4.2.1.1	<i>Panfletos</i>	38
4.2.1.2	<i>Jornais</i>	42
4.2.1.3	<i>Revistas</i>	43
4.2.2	<i>Veículos Áudio</i>	44
4.2.3	<i>Programas para Deserção norte-vietnamita e Apoio à População Local</i>	45
5	A DOCTRINA NORTE-AMERICANA E AS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS DESENVOLVIDAS PELO EXÉRCITO BRASILEIRO	48
5.1	Revisão da literatura norte-americana	48
5.1.1	<i>Fase 01: Planejamento</i>	48
5.1.2	<i>Fase 02: Análise do Público-Alvo</i>	49
5.1.3	<i>Fase 03: Desenvolvimento da Série</i>	50
5.1.4	<i>Fase 04: Desenvolvimento e Design do Produto</i>	50
5.1.4.1	<i>Produtos Visuais</i>	50
5.1.4.2	<i>Produtos Áudio</i>	51
5.1.4.3	<i>Produtos Audiovisuais</i>	51
5.1.5	<i>Fase 05: Aprovação</i>	51
5.1.6	<i>Fase 06: Produção, distribuição e disseminação</i>	52
5.1.7	<i>Fase 07: Avaliação</i>	52
5.2	As Operações Psicológicas desenvolvidas pelo Exército Brasileiro	52
5.2.1	<i>As Operações Psicológicas no Haiti</i>	53
5.2.2	<i>As Operações Psicológicas no Brasil</i>	55
6	CONCLUSÃO	57
	REFERÊNCIAS	59

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- O “Cavalo de Tróia”	19
Figura 2 - Cartazes da I Guerra Mundial	21
Figura 3 - Panfletos utilizados durante a II Guerra Mundial	23
Figura 4 - Foice e martelo comunista	26
Figura 5 - Cartaz norte-americano utilizado na II Guerra Mundial.....	27
Figura 6 - Sistema de alto-falante montado em uma VBR.....	30
Figura 7 - Panfleto "Ás de Espadas"	31
Figura 8 - Filme "Rambo"	33
Figura 9 - Panfleto contendo soldado vietnamita morto.....	39
Figura 10 - Salvo-conduto	40
Figura 11 - "Ás de Espadas" sobre um soldado morto	41
Figura 12 - Bombas de panfletos	42
Figura 13 - Jornal "Mien Nam Tu-Do"	43
Figura 14 -Revista "Houng Que"	44
Figura 15 - Sistema de alto-falantes montado em um helicóptero	45
Figura 16 - Panfletos de recompensas por armas entregues	46
Figura 17 - Panfleto de recompensa para quem auxiliasse soldados americanos	47
Figura 18 - Mulher observa cartaz disseminado pelo BRABAT.....	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACISO	Ações Cívico-sociais;
AF	Alto-Falantes;
BRABAT	Brazilian Battalion;
CONOPS	Concept of Operations;
DENTCAP	Dental Civillian Action Program;
DOP	Destacamento de Operações Psicológicas;
EB	Exército Brasileiro;
EME	Estado-Maior do Exército;
EUA	Estados Unidos da América;
F Adv	Força Adversa;
F Pac	Força de Pacificação;
I GM	Primeira Guerra Mundial;
II GM	Segunda Guerra Mundial;
JUSPAO	Joint United States Public Affairs Office;
MEDCAP	Medical Civil Action Program;
MINUSTAH	Missão das Nações Unidas para Estabilização do Haiti;
OG	Organizações Governamentais;
OI	Organismos Internacionais;
ONG	Organizações Não-Governamentais;
ONU	Organização das Nações Unidas;
Op Info	Operações de Informação;
Op Psc	Operações Psicológicas;
Pub A	Público-Alvo;
TAAM	Target Audiance Analysis Model;
URSS	União das Repúblicas Socialistas Soviéticas;
USAF	United States Air Force;
VBR	Viatura Blindada de Reconhecimento.

1 INTRODUÇÃO

O Exército Brasileiro encontra-se em constante modernização e aperfeiçoamento, seja em relação aos seus materiais e equipamentos, seja da sua doutrina. Devido a essas evoluções, pode-se verificar uma grande mudança no ambiente operacional atual, no qual cada vez mais a dimensão física, fator de combate preponderante em outrora, vem dividindo espaço com a dimensão informacional e a humana.

Nesse contexto, a análise do Terreno Humano – agregado de características socioculturais existentes em um determinado ponto no tempo e no espaço geográfico – adquire a mesma relevância que a análise do terreno físico. (BRASIL, 2014, p. 2-3).

O Manual de Campanha Operações também elucidada:

A Narrativa Dominante – percepção estabelecida como válida nas mentes de um ou mais públicos-alvo – pode ser considerada um acidente capital das operações militares e o Terreno Informacional, tão importante quanto o físico e o humano. (BRASIL, 2014, p. 2-3).

Como cada vez mais a dimensão humana e a informacional vêm ganhando importância, a análise pormenorizada do “Terreno Humano” torna-se imprescindível para o sucesso das operações militares. Para que essa análise seja precisa, as “Operações de Informação (Op Info) passam a ser uma aptidão essencial como instrumento integrador de capacidades relativas à informação” (BRASIL, 2014, p.2-7), visando o desgaste da tomada de decisão oponente ao mesmo tempo em que protege o processo decisório aliado. Sendo assim, as Operações Psicológicas (Op Psc), uma das capacidades das Op Info, visam influenciar no processo decisório oponente assim como neutralizar possíveis ações adversas na dimensão informacional, podendo ser assim definida:

É o uso da comunicação como arma para interferir e destruir o moral do inimigo, para fortalecer a moral da nossa tropa e para influenciar a opinião pública dos contendores e de outros países ao nosso favor. Enfim, é considerar que, a despeito de qualquer sistema tecnológico de combate, por mais moderno que seja, a guerra é um evento feito por pessoas, onde se busca vencer a disputa subjungando a mente sem destruir o corpo do adversário, quebrando-lhe a vontade de lutar, como ensinava

Sun Tzu, em sua milenar sabedoria. (FARIA; BRAGA, 2011 apud SACRAMENTO, 2014, p. 41).

Seu estudo é relevante para o meio militar, uma vez que em um ambiente onde cada vez mais as palavras, sons e imagens são capazes de influenciar conflitos, o estudo das Op Psc é fundamental para o aprimoramento da doutrina vigente relativa a esse assunto, sendo crucial para que o Brasil possa atingir o patamar de potência militar.

A presente pesquisa busca tratar do tema sob a perspectiva da Guerra do Vietnã, conflito onde as Operações Psicológicas foram amplamente empregadas por ambos os lados beligerantes. Tal conflito fornecerá bases para que se possa melhor visualizar como os Estados Unidos aplicam sua doutrina relativa ao assunto.

Delimitou-se o foco da pesquisa na verificação de como a doutrina norte-americana influenciou no desenvolvimento da doutrina brasileira no tocante às Operações Psicológicas. O contexto do estudo está limitado às atividades desenvolvidas pelos norte-americanos em solo vietnamita, juntamente com as atividades desenvolvidas pelo Exército Brasileiro (EB) no Haiti e nas comunidades do Rio de Janeiro, as quais serviram de base para comparação das técnicas empregadas pelos dois exércitos.

Faz-se necessária a definição de alguns conceitos que se entendem como fundamentais para o desenvolvimento do assunto, que serão explorados no presente trabalho. Dentre os quais se destacam: o conhecimento das Operações de Informação, necessárias para que se obtenha a superioridade de informações, e diversos conceitos relativos às Operações Psicológicas, foco do trabalho.

As Op Info [...] com a finalidade precípua de afetar ou defender a informação e os sistemas de informação, informar audiências amigas, e influenciar o processo decisório amigo e inimigo. A integração sincronizada e coordenada de combinações dessas capacidades específicas é que as caracteriza, e isso gera o componente ofensivo “não cinético” da força. (BOGONI, 2015, p.29).

Optou-se pelo método hipotético-dedutivo para abordagem do tema, empregando-se a pesquisa documental e bibliográfica.

Os objetivos foram:

- Compreender como é desenvolvida e estruturada a doutrina brasileira relativa às Operações Psicológicas.

- Identificar e analisar como foram desenvolvidas as Operações Psicológicas pelas tropas norte-americanas durante a Guerra do Vietnã.

- Compreender como é estruturada a doutrina norte-americana relativa às Operações Psicológicas e verificar o alinhamento da doutrina brasileira com a dos EUA.

As principais fontes de consulta foram manuais que possibilitaram o conhecimento necessário sobre as Op Psc:

- Manual de Campanha C45-4 Operações Psicológicas (1999), manual brasileiro que versa sobre a doutrina de Operações Psicológicas, trazendo diversos conceitos e meios utilizados para que haja o devido entendimento sobre o tema;

- Manual FM 3-05.301 *Psychological Operations Process, Tactics, Techniques, and Procedures* (2007), manual norte-americano sobre as Op Psc, que possibilita a verificação do alinhamento da doutrina brasileira em relação à americana;

- Manual EB20-MF-10.103 Operações (2014), manual brasileiro que apresenta a doutrina básica de operações do Exército Brasileiro e estabelece fundamentos básicos das operações militares terrestres para o emprego da Força Terrestre;

- Manual de Campanha EB20-MC-10.213 Operações de Informação (2014), manual brasileiro que versa sobre as Operações de Informação no contexto das Operações de Amplo Espectro.

A presente monografia está assim estruturada:

No segundo capítulo, será tratado da revisão da literatura e antecedentes do problema, analisando-se ideias imprescindíveis para a compreensão do assunto. Após, será apresentado o referencial metodológico, onde serão definidos o problema, as hipóteses, os objetivos e os procedimentos de pesquisa.

No terceiro capítulo, serão apresentados de maneira cronológica, fatos e campanhas históricas nas quais o uso da persuasão foi decisivo. Além disso, também será apresentada uma revisão sobre a doutrina brasileira que versa sobre as Op Psc, tendo como principais fontes os Manuais de Campanha C45-4 Operações Psicológicas e EB20-MC-10.213 Operações de Informação.

No quarto capítulo, serão apresentados os antecedentes que levaram os Estados Unidos a entrarem no conflito. Na sequência, serão narradas e exploradas as principais atividades de Op Psc desenvolvidas pelos norte-americanos em solo vietnamita.

No quinto capítulo, será apresentada uma revisão sobre a doutrina norte-americana no tocante às Op Psc, tomando-se como fonte de pesquisa o Manual norte-americano FM 3-05.301 *Psychological Operations Process, Tactics, Techniques, and Procedures*. Além disso,

serão exploradas as atividades desenvolvidas pelo Exército Brasileiro no tocante às Op Psc, para que sirvam como base para comparação das ações e doutrinas brasileira e norte-americana.

No sexto e último capítulo, serão retomados os objetivos da pesquisa, a fim de verificar se eles foram plenamente atingidos. Então, serão corroboradas ou refutadas as hipóteses apresentadas e verificados os resultados alcançados no trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

O tema da pesquisa insere-se na área de Operações Militares, conforme definido na portaria nº 734, de 19 de agosto de 2010, do Comandante do Exército Brasileiro.¹

2.1 Revisão da literatura e antecedentes do problema

Desde que o homem aprendeu a se comunicar, ele se utiliza da persuasão e outras formas de influência para modificar comportamentos e criar atitudes que atendem aos seus interesses. Assim sendo, ferramentas que possibilitem a consecução dos objetivos por meios que requeiram o uso da violência a um segundo plano têm um papel relevante, destacando-se o emprego das Operações Psicológicas.

Operação Psicológica [...] consiste na aplicação de parte da ciência chamada Psicologia na condução da guerra; em um sentido mais estreito, compreendendo o uso da propaganda contra o inimigo, conjuntamente com as medidas militares necessárias. E propaganda pode ser descrita, por sua vez, como a persuasão por meios não violentos. (SILVA, 2007 apud SACRAMENTO, 2014, p.41).

Por meio da comunicação, as Op Psc buscam influenciar comportamentos e emoções de modo a reduzir o moral e eficiência combativa do inimigo, promover discordâncias e deserções em grandes massas, além de reafirmar o sentimento de unidade por parte das tropas aliadas, objetivando sempre a redução de perdas humanas e materiais.

De acordo com a Portaria nº 005 – EME/Res, de 24 de abril de 2012:

As Operações Psicológicas devem ser desenvolvidas somente por pessoal especializado, de acordo com diretrizes específicas, exigindo permanente atualização dos seus recursos humanos e materiais. Sempre que possível, devem contar com o assessoramento de profissionais das áreas de Ciências Sociais e Humanas (Psicologia, Sociologia, Antropologia, Publicidade e Propaganda, e outras).

¹BRASIL, Secretaria Geral do Exército. Portaria n. 734, de 19 ago. 2010. Conceitua Ciências Militares, estabelece a sua finalidade e delimita o escopo de seu estudo. Disponível em: < http://www.decex.eb.mil.br/port/_leg_ensino/2_educacao_eb-decex/29_port_734_CmtEB_19Ago2010_ConcCienciasMil.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2017.

As Op Psc configuram-se como uma antiga forma de atuação em operações militares, haja vista que desde os primórdios a persuasão é utilizada em combate. Porém, foi durante o século XX que as Operações Psicológicas projetaram-se como ferramenta essencial para a consolidação de objetivos militares, principalmente pelo seu largo emprego durante a Guerra do Vietnã, onde a opinião pública foi fator preponderante para o desenrolar do conflito.

Com isso, pode-se ressaltar que as Op Psc, apesar de estarem presentes nas operações militares há séculos, somente nas últimas décadas vêm ganhando a merecida atenção, haja vista que, devido a mudança no ambiente operacional contemporâneo, cada vez menos a opinião pública está disposta a aceitar o emprego da violência para a solução de controvérsias.

Guerra psicológica e ação cívica são a própria essência da campanha de contra-insurgência aqui no Vietnã... você não pode ganhar esta guerra apenas por meios militares.²

General William Westmoreland

2.2 Referencial metodológico e procedimentos

Visando investigar o emprego das Operações Psicológicas na Guerra do Vietnã pelos EUA e sua influência sobre o desenvolvimento da doutrina brasileira, foram formulados para pesquisa os seguintes problemas:

- As Operações Psicológicas desenvolvidas pelos norte-americanos cumpriram seu objetivo de desestabilizar as forças vietnamitas?
- As Operações Psicológicas empregadas no Vietnã influenciaram no desenvolvimento da doutrina brasileira atualmente empregada em operações dentro do território nacional e na Missão de Paz no Haiti?

Em vista dos problemas apresentados, partiu-se das hipóteses consecutivas:

- Se as Operações Psicológicas não tivessem sido empregadas durante a Guerra do Vietnã, o desgaste das tropas norte-americanas e os efeitos colaterais do conflito teriam sido ainda maiores.
- Se o Brasil não tivesse levado em consideração a doutrina norte-americana relativa às Op Psc no desenvolvimento da sua doutrina, as dificuldades para prever resultados e definir procedimentos seriam ainda maiores devido à experiência incipiente do país sobre o tema.

² EUA, Army. FM 3-05.30, **Psychological Operations**. HQ Department of the Army, 2000,p. 6-16.

De acordo com o objetivo geral do trabalho, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- Compreender como é desenvolvida e estruturada a doutrina brasileira relativa às Operações Psicológicas.
- Identificar e analisar como foram desenvolvidas as Operações Psicológicas pelas tropas norte-americanas durante a Guerra do Vietnã.
- Compreender como é estruturada a doutrina norte-americana relativa às Operações Psicológicas e verificar o alinhamento da doutrina brasileira com a dos EUA.

Com o propósito de operacionalizar a pesquisa, foram adotados os seguintes procedimentos metodológicos:

Primeiramente, foi delimitado o tema devido à sua relevância no contexto das operações militares modernas, em que o emprego das Operações Psicológicas vem se expandindo e ganhando importância, devido ao ambiente operacional contemporâneo.

Após a escolha do tema, foi realizada uma pesquisa de natureza bibliográfica e documental em obras que versam sobre o emprego das Operações Psicológicas. Manuais como o Manual de Campanha C45-4 Operações Psicológicas (1999) e o Manual FM 3-05.301 *Psychological Operations Process, Tactics, Techniques, and Procedures* (2007), manual brasileiro e norte-americano em vigor, respectivamente. Também foi de grande importância o estudo do Manual EB20-MF-10.103 Operações (2014) e do Manual de Campanha EB20-MC-10.213 Operações de Informação (2014), os quais forneceram bases conceituais para o entendimento da doutrina atual relativa às Operações Psicológicas. Também foram importantes artigos, dissertações e variados documentos produzidos por diversos autores, os quais possibilitaram um amplo entendimento do emprego das Operações Psicológicas em operações militares.

A partir dessas pesquisas, o trabalho foi delimitado baseado nas Op Psc desenvolvidas pelos EUA na Guerra do Vietnã, por haver uma maior disponibilidade de informações relativa a esse conflito, possibilitando uma visualização de como tais operações foram empregadas.

Por fim, os conhecimentos colhidos foram confrontados com as hipóteses propostas para que fossem confirmadas ou descartadas.

3 AS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS E OS DIAS ATUAIS

Mesmo sem receber a denominação utilizada atualmente, pelo fato de não existir uma doutrina formal relativa ao assunto, as Operações Psicológicas são utilizadas desde a antiguidade. Isso se deve pelo fato da persuasão sempre consistir numa importante ferramenta de combate, visando mitigar o ímpeto combativo do inimigo e facilitar a consecução de objetivos pelas tropas aliadas.

3.1 Campanhas Psicológicas históricas

Nesta seção do trabalho serão abordadas as mais relevantes campanhas militares onde o uso das Operações Psicológicas foi relevante para que se atingissem os objetivos estabelecidos. Portanto, partir-se-á das mais remotas batalhas, datando de três milênios anteriores à Era Cristã até os dias atuais, onde cada vez mais o “terreno humano e o informacional” vêm ganhando importância no ambiente operacional.

3.1.1 *Tomada da cidade de Aratta pelo Rei Enmerkar*

Os primeiros relatos sobre a utilização da persuasão como técnica de combate datam de aproximadamente 3.000 anos antes de Cristo, quando o Rei Enmerkar, no intuito de conquistar a próspera cidade vizinha de Aratta, utilizou-se de agitadores e sabotadores, além de promover desfiles do seu pequeno exército. Através da disseminação de boatos acerca do falso poderio de seu reino, Enmerkar disseminou o medo e a insegurança em Aratta, conseguindo que o próprio povo local fizesse com que o Rei Arattense se rendesse, sem combate. (BRASIL, 1999).

3.1.2 *O “Cavalo de Tróia”*

A Guerra de Tróia foi um conflito bélico entre Aqueus (gregos) e Troianos (região da atual Turquia), ocorrido entre os anos 1300 e 1200 a.C.. O cerco grego à cidade de Tróia perdurou por cerca de 10 anos, tendo seu desfecho após a execução de um grande plano de um guerreiro chamado Ulisses (personagem principal de *Ilíada* e *Odisséia*, obras cuja autoria são atribuídas a Homero). Seu plano consistia em presentear os troianos com um grande

cavalo de madeira, na intenção de simbolizar que estavam desistindo da guerra. Os troianos aceitaram o presente, e o conduziram para dentro dos enormes muros que protegiam a cidade.

Na mesma noite, as portas que existiam no cavalo se abriram e de dentro dele surgiram soldados gregos, os quais atacaram a cidade de Tróia até sua completa destruição. Esta passagem histórica ilustra bem como se pode iludir o adversário objetivando um determinado comportamento por parte do mesmo.³

Figura 1- O “Cavalo de Tróia”



Fonte: Só História⁴

3.1.3 Gideão e seus trezentos homens

A Bíblia registra, no seu capítulo 7 (Juízes), um embate entre Israelitas (liderados por Gideão) e Midianitas, estes com um exército mais preparado e numeroso. Como alternativa para superar as dificuldades, Gideão, contando com aproximadamente 300 homens, usou da estratégia para dissimular o real valor de seu exército: distribuiu a cada um de seus homens uma trombeta e um jarro com uma tocha. Então à noite, cercaram o acampamento inimigo, e a um dado sinal, quebraram os jarros e tocaram as trombetas, gerando um barulho imenso, de forma que os Midianitas acreditassem que estavam cercados por um exército mais numeroso

³ Disponível em: < <http://www.sohistoria.com.br/ef2/guerratroia/>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

⁴ Ibid.

que o seu. Confusos e assustados, alguns se digladiaram entre si enquanto outros tentavam fugir para algum local seguro.⁵

3.1.4 Sun Tzu

Sun Tzu, a quem é atribuída a autoria do livro “A Arte da Guerra” - um dos mais antigos documentos que tratam sobre estratégia militar - foi um general, estrategista de guerra e filósofo chinês.⁶ Em sua obra, transmite ensinamentos como “lutar e vencer todas as batalhas não é glória suprema; a glória suprema consiste em quebrar a resistência do inimigo sem lutar” e “quando capaz, finja ser incapaz; quando pronto, finja desespero; quando perto, finja estar longe; quando longe, façam acreditar que está próximo.” Tais sentenças deixam clara a intenção do autor em transmitir a ideia de que se deve fazer uso máximo de artifícios que ludibriem e minem a vontade de lutar por parte do inimigo, obtendo êxito com um mínimo de perdas.

3.1.5 Genghis Kahn

Famoso líder mongol, estendeu seu império da China até a Europa Central, baseando suas conquistas no pavor que sua cavalaria inspirava, sempre precedida de emissários, espões e agentes de desinformação.⁷ Sabendo que os mongóis não aprisionavam os adversários, costumando abater inclusive os animais, tais disseminadores de boatos aumentavam e espalhavam as atrocidades cometidas pelo seu exército, levando ao pânico e desespero seus inimigos.⁸

3.1.6 I Guerra Mundial

Entre os anos de 1914 e 1918, ocorreu o primeiro conflito bélico que assumiu proporções globais. Centrada na Europa, envolveu as grandes potências do mundo, opondo a

⁵ Disponível em: < <http://www.viveremverdade.com.br/gideo+entre+o+medo+e+a+fe.html>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

⁶ Disponível em: < https://www.ebiografia.com/sun_tzu/>. Acesso em: 15 jan. 2017.

⁷ BRASIL, C 45-4, **Operações Psicológicas**, 3ª Edição. Exército Brasileiro, EGGCF, 1999. p. A-2.

⁸ Disponível em: < <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/historiageral/a-cavalaria-gengis-khan.htm>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

Tríplice Entente (composta por Reino Unido, França e Império Russo) e a Tríplice Aliança (composta por Alemanha, Império Austro-Húngaro e Itália).⁹

Segundo Reckziegel (2016), é a partir da Primeira Grande Guerra que se verifica a transição entre a influência psicológica para a sistematização da doutrina, constituindo um marco para a formação das Op Psc atualmente empregadas.

A 1ª Guerra Mundial viu a guerra psicológica transformar-se de simples instrumento eventual em um dos principais instrumentos militares e, mais tarde, foi até considerada como a arma que ganhou a guerra. Esta história difundiu-se porque, de um lado os alemães gostavam de pensar em que haviam sido persuadidos a não ganhar, e, de outro, porque ex-propagandistas aliados deleitavam-se em imaginar que sua própria sagacidade tinha sido decisiva, quando nem a tremenda violência da guerra de trincheiras produziria mais do que um empate. (LINEBARGER, 1962, p.137).

Caracterizado por ser um conflito onde, pela primeira vez, as Op Psc foram amplamente empregadas, não se limitou apenas às operações militares. Conforme Kühn (2006), foram criados organismos oficiais de propaganda e censura, haja vista o desenvolvimento da comunicação em massa no final do século XIX. Como exemplo, houve grande desenvolvimento da indústria cinematográfica norte-americana, que passou a produzir filmes de propaganda. Porém, foram as revistas e os panfletos que ocuparam local de destaque dentro das Op Psc, as quais possuíam diversos objetivos, tais como: destruir a vontade de lutar do inimigo, dirigir hostilidade contra o inimigo ou obter cooperação ativa na guerra, dentre outros.

Figura 2 - Cartazes da I Guerra Mundial



Fonte: Herbert Friedman¹⁰

⁹ Disponível em: < <http://brasilecola.uol.com.br/historiag/primeira-guerra.htm>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

¹⁰ Disponível em: < <http://psywarrior.com/WWIAllies.html>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

Na figura 2, podem-se verificar exemplos de cartazes utilizados durante a I GM. À esquerda, panfleto britânico com os dizeres: “Seus governantes exigem um lugar ao sol; mas onde você vai encontrar o seu lugar?”. À direita, cartaz alemão com caráter patriótico com a frase: “Nós ensinaremos vocês a correrem!”.

3.1.7 II Guerra Mundial

Conflito armado de maior escala da história da humanidade até os dias atuais, dizimou cerca de 70 milhões de pessoas entre os anos de 1939 e 1944.¹¹ Opôs as potências do Eixo (aliança formada pela Itália, Alemanha e Japão) contra os Aliados (aliança formada por Grã-Bretanha, Estados Unidos, China, França e União Soviética), sendo travado, majoritariamente, em território europeu.

Além de terem sido largamente empregadas na I GM, as Op Psc, durante a II GM, tiveram papel preponderante no conflito, sendo que, tanto os Aliados como os países do Eixo, investiram fortemente no desenvolvimento de técnicas que explorassem os fatores psicológicos humanos. Conforme Kühn (2006), foi neste período que os alemães substituíram a chamada “propaganda” pelo termo “guerra psicológica”.

Um grande marco deste conflito foi a ampla utilização das transmissões radiofônicas, meio de comunicação em massa capaz de atingir diversos públicos-alvo simultaneamente. Cabe salientar, a criação do Ministério de Propaganda, coordenado por Joseph Goebbels, responsável pelo controle e administração de toda a comunicação alemã.

Além do rádio, tanto os Aliados como seus inimigos empregaram amplamente panfletos, cartazes e jornais, objetivando, segundo Mota (2013), subjugar a vontade inimiga de lutar, o domínio lógico-racional dos alemães para apoiar as ações de Hitler e a modificação de crenças e comportamentos dos dominados a um pensamento desejado.

¹¹ Disponível em: <<http://www.estudopratico.com.br/segunda-guerra-mundial-historia-causas-e-consequencias/>>. Acesso em: 19 jan. 2017.

Figura 3 - Panfletos utilizados durante a II Guerra Mundial



Fonte: Manual de Campanha C 45-4 Operações Psicológicas¹²

Na figura 3, têm-se exemplos de panfletos utilizados durante o conflito. À esquerda, material utilizado pelos alemães estereotipando o soldado inglês, no intuito de mostrar que a Inglaterra era a culpada por todos os sacrifícios da guerra. À direita, cartaz inglês ilustrando a suposta sensibilidade alemã no tocante ao trato de prisioneiros de guerra, onde há um soldado inglês no chão clamando por água, e a irmã alemã joga a água ao chão perante seus olhos. Tal medida tinha por objetivo alimentar o ódio popular ao inimigo.

3.2 Conceituação Básica

As Operações Psicológicas (Op Psc) constituem-se num conjunto de práticas que buscam influenciar comportamentos, emoções e opiniões de determinados públicos-alvo, possuindo, segundo o Manual de Campanha C 45-4 Operações Psicológicas (1999, p. 1-5), os seguintes objetivos gerais:

- a) Apoiar a consecução dos objetivos nacionais, explicitados na Constituição Brasileira;
- b) Fortalecer a vontade nacional e o moral de nossas tropas, de forma permanente;
- c) Influenciar os neutros favoravelmente aos objetivos da Nação Brasileira;
- d) Enfraquecer, em caso de guerra, a vontade de grupos inimigos e o moral de suas tropas;

¹² BRASIL, C 45-4, **Operações Psicológicas**, 3ª Edição. Exército Brasileiro, EGGCF, 1999. p. A-4–A-5.

e) Influenciar a opinião pública favoravelmente à imagem do Exército.

Para um melhor entendimento de tais objetivos, é interessante que se tenha em mente os conceitos de público-alvo (Pub A) e opinião pública. O primeiro pode ser definido como um grupo de pessoas aos quais são dedicadas determinadas práticas e ações¹³, sendo que, segundo Mota (2013, p. 18) “as Operações Psicológicas são realizadas para atingir públicos-alvo e não indivíduos individualmente isolados”. Já o segundo pode ser percebido como as atitudes, sentimentos e ideias de um grande número de pessoas sobre um determinado assunto público relevante, ou também, como uma opinião que, embora não necessariamente consensual, seja aceita pela grande maioria.¹⁴

Sendo assim, as Operações Psicológicas fazem uso de determinados instrumentos para a consecução dos objetivos acima relacionados, destacando-se a propaganda e a contrapropaganda.

Propaganda é a difusão de qualquer informação, ideia, doutrina ou apelo especial, visando gerar emoções, provocar atitudes, influenciar opiniões ou dirigir o comportamento de indivíduos ou grupos, a fim de beneficiar, direta ou indiretamente, quem a promoveu. (BRASIL, 1999, p. 1-7)

Portanto, segundo Sacramento (2014), a propaganda pode ser entendida como uma maneira de disseminar informações com o intuito de modificar opiniões e comportamentos. Por outro lado, a contrapropaganda constitui uma ferramenta cujo objetivo é neutralizar a propaganda adversa. Desta forma, tanto propaganda como contrapropaganda visam influir na opinião pública.

3.2.1 Propaganda

Segundo Aciolli (2011), as Operações Psicológicas realizam atividades destinadas a influir nas emoções, atitudes e opiniões de determinados grupos sociais, apoiando-se no processo comunicacional, sendo que seu valor dependerá da transmissão de uma mensagem que produza efeitos comportamentais no público a que se destina. Em vista disto, conclui-se que a propaganda é uma ferramenta relevante quando se trata de influenciar a opinião pública.

¹³ Disponível em: <<http://www.startupsstars.com/2016/12/o-que-e-publico-alvo-e-porque-voce-definitivamente-ja-deveria-ter-um-por-rafael-coltro/> Rafael Coltro>. Acesso em: 05 fev. 2017.

¹⁴ FIGUEIREDO, R; CERVellini, S. **Conceituações para o conceito de opinião pública**. 1995. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/50629/mod_resource/content/1/figueredo_cevellini.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2017.

Assim sendo, o Manual de Campanha C 45-4 Operações Psicológicas (1999, p. 2-2) elenca e descreve quatro elementos essenciais para que uma propaganda alcance os propósitos desejados:

- a) Ideia-força: é um valor de natureza racional e/ou emocional, que constitui um forte apelo capaz de conduzir ao alcance do objetivo pretendido pelas ações de Op Psc. Na propaganda, temos que a ideia-força é expressa através de um tema;
- b) Tema: diferencia-se da ideia-força por sua finalidade, haja vista que a ideia-força foca na criação de um estado de espírito no público-alvo e o tema objetiva orientar as ações de Op Psc para que seja possível a criação de tal estado;
- c) Frase-síntese: também chamada de “slogan”, trata-se de uma frase curta, de efeito e de fácil memorização, caracterizada pelo impacto e comunicação imediata¹⁵, facilitando a aceitação da ideia-força pelo público-alvo;
- d) Símbolo: é uma síntese, visual ou auditiva, que objetiva transmitir uma ideia-força, tendo com esta uma relação que seja facilmente identificada por todos. Como exemplos, podem-se elencar a suástica nazista e a foice e o martelo, símbolo comunista (figura 4).

¹⁵ GOMES, V. Slogan: o que é, conceito e referências que você deve ter. 2011. Disponível em: <<http://www.revistamktnews.com/2011/01/slogan-assinatura-da-marca.html>>. Acesso em: 05 fev. 2017.

Figura 4 - Foice e martelo comunista



Fonte: Blllogtestes¹⁶

Estabelecida a linha de ação a ser seguida e os temas das propagandas, o próximo passo é a determinação da técnica de persuasão a ser empregada para o cumprimento da missão, devendo-se levar em conta as especificidades do público-alvo e o resultado a ser obtido.

Pode-se até dizer que, sem elas [técnicas de manipulação e persuasão pela propaganda] os grandes acontecimentos da nossa época: a revolução comunista e o fascismo, não seriam sequer concebíveis. Mussolini, Hitler e Lênin marcaram a história contemporânea com uso intensivo e científico da propaganda. (SANT'ANNA, 1998, p.45).

O Manual de Campanha C 45-4 Operações Psicológicas (1999, p.2-8) lista dezenove diferentes técnicas de propaganda, das quais se pode citar:

- a) Generalizações brilhantes: consiste no emprego de exageros e termos com alta conotação emotiva, normalmente sem sentido, pretendendo que o público-alvo lhe dê sua própria interpretação. Consta de frases indefinidas, podendo ser interpretadas de diferentes formas por cada indivíduo;
- b) Simplificação: trata-se de apresentar o tema da propaganda de forma clara, concisa, e de modo que permita facilmente a interpretação por conta do Pub A. As sentenças devem ser simples, firmes e impositivas;
- c) Incitação: técnica que utiliza ataques diretos à reputação e/ou à credibilidade de indivíduos, instituições e ideologias;

¹⁶ Disponível em: <<http://blllogdetestes.blogspot.com.br/2014/02/sibolos-e-significados-14-foice-e.html>>. Acesso em: 08 fev. 2017.

- d) Boato: é uma mensagem ou notícia cuja autenticidade é questionável e sua fonte real é de difícil identificação. Pode ser criado intencionalmente, por pessoas interessadas em explorar suas consequências, ou surgir espontaneamente devido à falta de informações.

Figura 5 - Cartaz norte-americano utilizado na II Guerra Mundial



Fonte: *Psywarrior*¹⁷

Na figura 5, onde está representado um cartaz utilizado pelos norte-americanos para incentivar a população a se alistar durante a II Guerra Mundial, tem-se um exemplo da utilização de algumas técnicas de propaganda, como a simplificação e a incitação.

3.2.2 *Contrapropaganda*

A contrapropaganda, conforme a doutrina vigente, “é a propaganda com a finalidade de rebater e neutralizar a propaganda adversa, impedindo que a mensagem da propaganda adversa alcance seus objetivos” (BRASIL, 1999, p. 2-22). Além disso, segundo Bogoni (2015), a contrapropaganda também visa o gerenciamento de crises, combater a desinformação e a contra-agitação.

Dentro da análise da propaganda, é de suma importância que se identifique a origem da propaganda adversa, haja vista que tal ação revelará o grau de importância que deverá ser atribuído à mesma. Sendo assim, têm-se três tipos de propaganda:

¹⁷ Disponível em: < <http://psywarrior.com/posterswwii.html>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

- a) Branca: é aquela que cuja origem se revela de forma ostensiva, livremente divulgada e possuindo objetivos evidentes, conferindo, segundo Sampaio (2009), credibilidade à mesma. Porém, cabe salientar que a mesma é muito suscetível a contrapropaganda.
- b) Cinza: consiste na propaganda que omite a sua origem. É a de maior aceitação pelo Pub A, atingindo seus objetivos mais facilmente. Por não ter sua origem declarada, pode explorar temas sensacionalistas; porém, pelo mesmo motivo, tem sua credibilidade abalada. (SAMPAIO, 2009, p. 74).
- c) Negra: trata-se da propaganda que tem por objetivo que o Pub A acredite que sua origem é diferente da verdadeira. Conforme Sampaio (2009), em caso de revelação da sua origem verdadeira, pode furtar-se da responsabilidade, haja vista que nunca a admitiu.

3.3 Veículos de difusão de mensagens

Segundo definição contida no Manual Operações Psicológicas (1999), são veículos de difusão de mensagens todos os “recursos, processos e técnicas capazes de fazer com que as referidas mensagens atinjam o público-alvo” (BRASIL, 1999, p. 3-1). O referido manual também classifica os veículos difusores, dividindo-os em veículos áudio, visuais, audiovisuais e contato pessoal.

Os Meios de Comunicação de Massa atingem simultaneamente um vasto alcance, em um curto espaço de tempo. Este alcance, visto como uma audiência, além de heterogênea é geograficamente dispersa [...]. As funções básicas dos Meios de Comunicação de Massa são informar, entreter, persuadir e ensinar.¹⁸

3.3.1 Veículos Áudio

São enquadrados nesta classificação os veículos difusores que utilizam apenas o som para a divulgação de mensagens, como por exemplo, cantos e hinos. O Manual de Campanha Operações Psicológicas elenca três tipos principais de veículos áudio: rádio, sistema de alto-falantes e o boato orientado.

¹⁸ GAMA, A; SANTOS, R; FOFONCA, E. **Teoria das representações sociais**: uma análise da comunicação de massa e da mídia. Revista Temática, 2010. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2010/outubro/representacao_comunicacao_midia.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2017.

3.3.1.1 Boato orientado

Trata-se de “uma notícia lançada por agentes especializados e difundida depois pelo próprio público a que se dirige, utilizando a conversa” (BRASIL, 1999, p. 3-2). Tem por característica difundir-se rapidamente, mesmo que sua autenticidade seja questionável, além de difícil controle após ter-se alastrado.

3.3.1.2 Rádio

Consiste na difusão de mensagens através da radiodifusão, tendo grande alcance e englobando várias parcelas do público-alvo, haja vista que é um dos meios de comunicação em massa mais significativos.

O Manual Operações Psicológicas (1999) traz algumas peculiaridades sobre a utilização do rádio, como a repetição de “slogans” até que seja aceito pelo Pub A, apresentar programas com qualidade melhor que aqueles produzidos pelo adversário e adaptar a programação às preferências do público ouvinte.

Segundo o Caderno Tático de Operações Psicológicas em Missões de Paz (2009), o rádio tem como vantagens, dentre outras, seu longo alcance e a possibilidade de sensibilizar públicos-alvo distintos, além de um relativo baixo custo.

3.3.1.3 Alto-Falante (AF)

Possui como características a possibilidade de ser empregado em instalações fixas, montado em viaturas (figura 6), embarcações e helicópteros, ou conduzido pelo próprio pessoal de Op Psc (BRASIL, 1999).

Apresenta importantes vantagens, como caracterizado pelo Caderno Tático de Operações Psicológicas em Missões de Paz (2009), de ser um meio de comunicação eficaz, além de abranger Pub A de diferentes níveis educacionais. Além disso, cabe destacar que permite um contato direto com o receptor da mensagem, possibilitando a observação e análise imediata da mensagem, oportunizando uma interferência do especialista, caso necessária.

Figura 6 - Sistema de alto-falante montado em uma VBR



Fonte: Sampaio¹⁹

3.3.2 Veículos Visuais

São aqueles que “combinam a palavra escrita com imagens impressas, haja vista que a palavra escrita tem mais credibilidade do que a falada” (BRASIL, 1999, p. 3-6). Os principais meios visuais de difusão de mensagens são os jornais, panfletos e cartazes.

3.3.2.1 Jornal

Segundo Sousa (2009), o jornal é o meio visual mais importante nas Op Psc, pela característica duradoura do registro da mensagem, que normalmente é verdadeira, acompanhada de ilustrações, análises e interpretações, cabendo ressaltar sua importância na formação da opinião pública.

3.3.2.2 Panfleto

Caracterizado por ser uma folha de papel de pequeno formato, impressa ou desenhada, destinada a difundir de forma simples e compreensível, uma mensagem. Entre outras

¹⁹ SAMPAIO, E. **As Operações Psicológicas integradas à Comunicação Social no contexto das Operações Militares**: análise e sugestões. Rio de Janeiro: Escola de Guerra Naval, 2009. p. 120.

finalidades, pode conter apelos às tropas inimigas, salvo-condutos ou conter temas como o tratamento humano dado aos prisioneiros. (BRASIL, 1999).

Como vantagens, além de serem materiais permanentes, podem ser facilmente distribuídos, como por exemplo, com o auxílio da aviação. Em contrapartida, em determinadas situações podem ser pouco oportunos, além de não atingirem os analfabetos.

Figura 7 - Panfleto "Ás de Espadas"



Fonte: Sampaio²⁰

A figura 7 mostra um panfleto utilizado pelos norte-americanos durante a Guerra do Vietnã, com o objetivo de abalar o moral das tropas norte-vietnamitas através de produtos e ações envolvendo a carta “Ás de Espadas”, a qual os nativos acreditavam ser um presságio da morte.

3.3.2.3 Cartaz

Folha de papel de dimensões variáveis, próprias para serem afixadas em ambientes amplos ou locais onde possam ser vistos facilmente pelo público-alvo. (BRASIL, 1999).

²⁰ SAMPAIO, E. *As Operações Psicológicas integradas à Comunicação Social no contexto das Operações Militares*: análise e sugestões. Rio de Janeiro: Escola de Guerra Naval, 2009. p. 121.

Como grandes vantagens, segundo o Caderno Tático de Operações Psicológicas em Missões de Paz (2009), proporciona a percepção involuntária do público-alvo, assim como oferece uma exposição constante da mensagem.

3.3.3 Veículos Audiovisuais

São os meios de comunicação que se utilizam do som e da imagem para a transmissão de mensagens, possibilitando maior retenção de informações e tornando tais meios mais atraentes. (BRASIL, 1999).

A maneira mais fácil de injetar uma ideia de propaganda na mente das pessoas é colocá-las no meio de uma imagem de entretenimento; quando elas se dão conta, já estão doutrinadas. (BLACK; KOPPES, 1977, p. 90).

3.3.3.1 Cinema

Os filmes são excelentes ferramentas para a difusão de mensagens de Op Psc, haja vista que tais mensagens podem ser introduzidas nos roteiros cinematográficos, possibilitando a propagação das ideias desejadas. (BRASIL, 1999)

É importante ressaltar que o cinema é capaz de atingir públicos-alvo dispersos geograficamente, principalmente nos dias de hoje, com o advento da Internet, tornando-o um meio de suma importância para as atividades de Op Psc.

Figura 8 - Filme "Rambo"

Fonte: Metro²¹

A figura 8 traz o personagem *Rambo*, criado pela indústria cinematográfica norte-americana durante o período da Guerra Fria, o qual representava um veterano americano da Guerra do Vietnã. Os filmes procuravam denegrir a imagem de russos e vietnamitas, mostrando-os muitas vezes como torturadores, e assim colaborando para um sentimento de coesão ocidental e principalmente de aversão aos comunistas.

3.3.3.2 Televisão

Pode ser considerado o “veículo de difusão de mensagens que exerce maior influência sobre os indivíduos” (BRASIL, 1999, 3-23). A rapidez e clareza com que atinge o Pub A pode causar grande impacto emocional, fundamental para que os objetivos de uma ação envolvendo as Op Psc sejam atingidos.

3.3.3.3 Internet

Sendo o meio de comunicação que mais ganhou espaço nos últimos tempos devido à eficiência de seus recursos²², a Internet “tem grande influência sobre a vida dos indivíduos,

²¹ Disponível em: <<http://metro.co.uk/2016/10/29/a-rambo-reboot-is-hitting-the-big-screen-without-sylvester-stallone-6222296/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

²² Disponível em: <<http://www.zemoleza.com.br/trabalho-academico/exatas/informatica/a-importancia-da-internet-como-meio-de-comunicacao/>>. Acesso em: 08 fev. 2017.

sendo atualmente de fácil acesso por todos, além de possibilitar conexões em qualquer lugar do planeta.” (RECKZIEGEL, 2016).

Conforme o Manual Operações Psicológicas (1999), a rede mundial de computadores tem sua importância fundamentada no fato de atingir diretamente o segmento formador de opinião e de possuir grande alcance, tornando-se um excelente meio para as Op Psc estratégicas.

4 A GUERRA DO VIETNÃ E AS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS

Nesse capítulo serão descritos as causas que levaram à Guerra do Vietnã, assim como os motivos pelos quais os Estados Unidos foram impelidos a entrar no conflito. Além disso, serão descritas as diversas ações no campo das Operações Psicológicas norte-americanas em solo vietnamita, as quais visavam facilitar a consecução dos objetivos estabelecidos pelos americanos.

4.1 O conflito na Indochina e a entrada dos Estados Unidos na guerra

A Guerra do Vietnã foi um conflito no Extremo Oriente da Ásia, na região da Indochina, que compreende países como Vietnã, Laos e Camboja. As raízes do conflito encontram-se no fato de que a região era uma colônia francesa, desde o século XIX, servindo como fonte de matéria-prima e mercado consumidor, essenciais para o crescimento industrial francês.²³

Porém, segundo Visacro (2009), a inconformidade perante o governo francês sempre existiu. Todavia, até os primeiros anos do século XX, carentes de sólidas instituições políticas, os nativos apenas conseguiam oferecer uma malfadada e débil resistência ao poder da metrópole.

Nesse contexto, em 1925, Ho Chi Minh fundou o Partido Comunista Indochinês, buscando se estruturar nas aldeias e vilarejos do delta do Rio Vermelho, disseminando ondas de violência e distúrbios na região.

Entretanto, com o início da Segunda Guerra, em 1939, o rumo da região seria alterado por acontecimentos externos. No ano seguinte, com a ocupação da França pelas forças nazistas, a colônia ficou à mercê das pretensões expansionistas japonesas. Não possuindo alternativas, o governo francês na Indochina sujeitou-se à presença militar japonesa, não impondo resistência.

Assim, após convencido de que a libertação e a unificação da Indochina deveriam preferir a criação de um Estado marxista, Ho Chi Minh fundou, em 1941, a Frente pela Independência do Vietnã (Vietminh), mesclando elementos nacionalistas e comunistas na sua política.²⁴

²³ Disponível em: < <http://www.infoescola.com/historia/guerra-do-vietna/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

²⁴ VISACRO, A. **Guerra Irregular**: Terrorismo, guerrilha e movimentos de resistência ao longo da história. 1. Ed. Contexto. São Paulo: 2009.

Com o término da Grande Guerra e a consequente derrocada do Império do Sol Nascente, o Vietminh, cujo comando das forças militares foi delegado a Vo Nguyen Giap, iniciou sua guerra de guerrilha na tentativa de expulsão das tropas japonesas, num processo de descolonização.

Com o vácuo de poder deixado pelos nipônicos, a França tentou reafirmar seu poder sobre a região. Entretanto, a Indochina se encontrava num processo de crescimento e organização dos movimentos de resistência à dominação estrangeira, fortemente influenciada pela União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) e a recém-formada China comunista. Após fortes reveses por parte dos vietnamitas, em 1954, a Indochina Francesa deixou de existir, colaborando para uma nova situação: a divisão do Vietnã em duas partes - o Vietnã do Sul, cuja capital era Saigon e o Vietnã do Norte, que tinha como capital Hanoi. Porém, tal divisão teria caráter provisório.

Para o ano de 1956, estavam previstas eleições e o início do processo de reunificação do território vietnamita. Entretanto, um ano antes, Ngo Dinh Diem, presidente do Vietnã do Sul, proferiu um golpe na tentativa de tomar o poder no país, contando com o apoio estadunidense.

Sob a égide da Guerra Fria, a principal consequência desse fato foi a estruturação no Vietnã do Norte de forças de combate irregulares, denominadas “vietcongues”, apoiadas pelos comunistas da União Soviética e pelos Chineses.

Na tentativa de exercer um domínio sobre a região e buscando frear o expansionismo comunista, os EUA apoiaram financeiramente o Vietnã do Sul. Então, sob o pretexto de ataques às embarcações norte-americanas no Golfo de Tonquim, os americanos entraram efetivamente no conflito, com o envio de contingentes militares, passando a bombardear as áreas dominadas pelos guerrilheiros.

Os Estados Unidos tinham um objetivo claro na Indochina: promover um Estado capitalista e pró-ocidental estável no Vietnã do Sul, capaz de antepor-se a Hanói e conter a expansão comunista na península. (VISACRO, 2009, p. 111).

4.2 As Operações Psicológicas na Guerra do Vietnã

As operações psicológicas desenvolvidas pelos norte-americanos durante a Guerra do Vietnã foram produzidas e coordenadas pelo *Joint United States Public Affairs Office* (JUSPAO) ou Escritório Conjunto de Assuntos Públicos dos EUA, na sua tradução para o

português. O JUSPAO foi criado após onze anos de operações psicológicas ineficientes e descoordenadas no Vietnã, num esforço para acabar com as disputas e a falta de sincronização entre as forças americanas, vietnamitas e agências estatais locais.

O Escritório Conjunto de Assuntos Públicos era uma complexa organização, consistindo em cinco principais departamentos: Escritório do Diretor, Informação, Assuntos Culturais, Assuntos Norte-Vietnamitas e Serviços Técnicos. Para atingir seus objetivos, o JUSPAO utilizou-se de vários meios de comunicação em massa, como as estações de rádio *Voz da Liberdade*, da República do Vietnã, e *Voz da América*, além de criar vários produtos impressos, como o jornal *Ngon Song* e a revista *Van Tac Vu*.²⁵

Para que as Op Psc norte-americanas fossem mais eficazes, era importante a caracterização e a descrição das vulnerabilidades do soldado norte-vietnamita. Dessa forma, era possível concentrar as ações nos pontos fracos do inimigo, buscando a deserção ou a rendição do soldado através da atuação no seu campo psicológico.

Sendo assim, os agentes do JUSPAO classificaram os soldados norte-vietnamitas que atuavam no Vietnã do Sul como um público-alvo de difícil atuação para as Op Psc americanas. Isso porque eles apresentavam um estado relativamente elevado de doutrinação, reforçado por uma série de controles psicológicos exercidos pelo governo do Vietnã do Norte, que incluíam sessões de autocrítica, a célula de três homens e a repetição de temas comunistas.

Portanto, ao contrário do soldado sul-vietnamita, que muitas vezes era um adolescente recrutado em aldeias e enviado para o campo de batalha sem muita educação partidária e doutrinação política, o soldado vietcong era um produto de uma sociedade fechada e totalitária, submetido à doutrinação política desde seus primeiros dias de escola, tornando-se mais resistentes às Op Psc norte-americanas. Por esse motivo, as ações contra os vietcongs tiveram como foco os seguintes temas:

- Fazer com que o soldado norte-vietnamita compreendesse as dificuldades que sofreria no Sul, dando-lhe créditos por sua coragem, mas provando-lhe que foi enganado e a causa pela qual luta não é justa;

- Transmitir com a maior frequência e persuasão possível a história das derrotas sofridas pelo Vietnã do Norte no Sul, ilustrando que eles lutavam contra uma força altamente motivada e equipada com as mais modernas armas, auxiliada pela nação mais poderosa do mundo, em uma combinação imbatível;

²⁵ Disponível em: < <http://psywarrior.com/VietnamOBPSYOP>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

- No caso dos soldados vietcongs não terem a oportunidade de se renderem, sugerir que eles permitissem ser capturados, fornecendo-lhes informações sobre o tratamento como prisioneiros de guerra (Convenção de Genebra), assistência médica e repatriação;

- Lembrar-lhes que estavam desperdiçando os melhores anos das suas vidas longe das suas famílias e amigos, colocando em questão se o sacrifício realizado é válido e oferecendo o programa *Open Arms* como uma alternativa.²⁶

Utilizando os temas acima relacionados, o governo norte-americano empregou uma gama de técnicas de Op Psc para reduzir a capacidade combativa do inimigo, dentre as quais é relevante citar o emprego de materiais impressos, como panfletos, revistas e jornais; meios de comunicação em massa, como as estações de rádio; alto-falantes e diversos programas, visando desde o apoio da população local até a rendição das tropas norte-vietnamitas.

4.2.1 Veículos Visuais

As Operações Psicológicas norte-americanas exploraram amplamente a utilização de veículos visuais para atingir o comportamento desejado de seu público-alvo, valendo-se principalmente do uso de panfletos, revistas e jornais.

4.2.1.1 Panfletos

Os panfletos foram uma importante ferramenta de Op Psc durante a Guerra do Vietnã, sendo largamente empregada pelos norte-americanos, devido principalmente à sua forma simples de produção e sua facilidade de distribuição, que contava na grande parte das oportunidades, com o apoio da aviação.

Dentre os diversos tipos de panfletos e temas contidos nos mesmos, podem-se destacar os lançados sobre a famosa trilha *Ho Chi Minh*, principal eixo logístico comunista, compreendendo um complexo de trilhas, estradas, itinerários alternativos, depósitos de armamentos, instalações logísticas e posições de defesa antiaérea. (VISACRO, 2009).

O principal objetivo dos panfletos lançados ao longo da trilha era propagar a incerteza nas mentes dos soldados norte-vietnamitas quanto às perspectivas de sobrevivência e convencê-los de que sua missão tinha pouca probabilidade de alcançar êxito. Para a

²⁶ Disponível em: < <http://psywarrior.com/nvapolicy.html>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

disseminação desse material, eram utilizados aviões, tropas de Forças Especiais e nativos da região.

Figura 9 - Panfleto contendo soldado vietnamita morto



Fonte: *Psywarrior*²⁷

O panfleto da figura 9 trazia a fotografia de um soldado morto com a inscrição “Nascido no Norte para morrer no Sul”. Tratava-se de uma espécie de passe de conduta seguro, sendo considerado o panfleto melhor sucedido utilizado sobre a trilha, haja vista o número de soldados norte-vietnamitas que o possuíam e se deixavam capturar ao invés de serem mortos.²⁸

Outro tipo muito utilizado de panfletos foram os salvos-condutos, como o retratado na figura 10, tendo como alvo os inimigos feridos. A mensagem objetivava que eles se rendessem pelas necessidades de cuidados médicos.

²⁷ Disponível em: < <http://psywarrior.com/TrailLeaflets.html>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

²⁸ Ibid.

Figura 10 - Salvo-conduto



Fonte: *Psywarrior*²⁹

Os aliados também buscaram explorar as vulnerabilidades inimigas através das superstições dos vietnamitas. Isso se deve ao fato de que uma crença profundamente compartilhada por um número substancial do público-alvo pode ser usada como uma arma psicológica, pois permite que através de sua exploração, seja possível prever certos comportamentos individuais ou de um grupo, sob determinado conjunto de condições, e dessa forma, adotar ações que produzam uma maior influência no comportamento do Pub A.

Utilizando-se desses fatores, as tropas norte-americanas, ao terem conhecimento sobre a aversão dos soldados locais em relação ao “Ás de Espadas”, que seria um presságio da morte, passaram a utilizá-lo em áreas sob o domínio inimigo e em patrulhas no território controlado pelo mesmo, como forma de aterrorizar os soldados norte-vietnamitas.³⁰

²⁹ Disponível em: < <http://psywarrior.com/viet1a.html>>. Acesso em: 18 mar. 2017.

³⁰ Disponível em: <<http://psywarrior.com/superstition.html>>. Acesso em: 18 mar. 2017.

Figura 11 - "Ás de Espadas" sobre um soldado morto



Fonte: *Psywarrior*³¹

É válido salientar que durante o conflito ocorrido no Vietnã houve uma infinidade de panfletos com diferentes temas e objetivos, sendo que na maioria dos casos, os mesmos eram lançados de aeronaves que sobrevoavam as regiões de interesse. Para isso, os aliados utilizavam-se das chamadas bombas de panfletos, lançadas dos bombardeiros B-52. As mesmas possuíam as dimensões de uma bomba de 750 libras, consistindo de um casco de fibra de vidro com um detonador na ponta. Ao alcançar uma altitude de aproximadamente 2.000 pés, o detonador explodia dividindo o casco, fazendo com que os panfletos carregados começassem a se disseminar sobre a área desejada.

³¹ Disponível em: <<http://psywarrior.com/TetPsyop.html>>. Acesso em 18 mar. 2018.

Figura 12 - Bombas de panfletos



Fonte: *Field Manual Psychological Operation Process, Tactics, Techniques, and Procedures*³²

4.2.1.2 Jornais

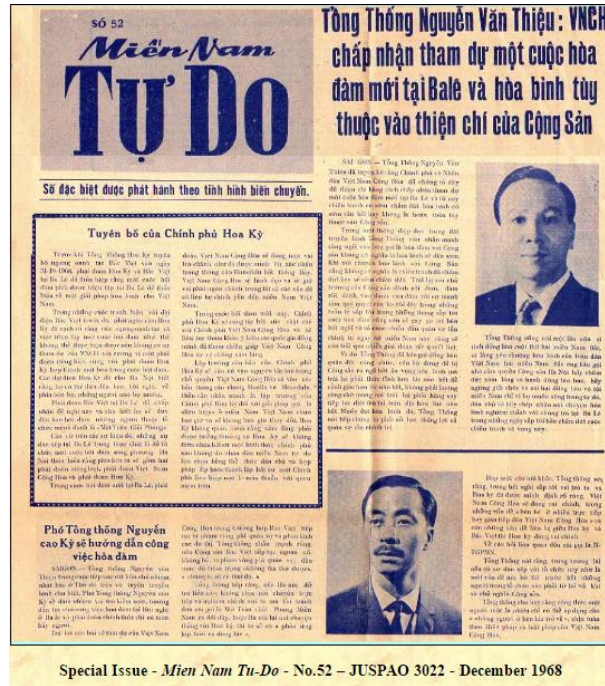
Importante ferramenta das Op Psc devido ao seu potencial de influenciar o público-alvo, os jornais também foram explorados pelos norte-americanos durante o conflito, merecendo destaque o periódico *Free South* e o *Vietnam Today*.

O jornal *Free South*, também chamado de *Mien Nam Tu-Do* na língua local, foi um bi-semanal escrito pela Divisão de Desenvolvimento de Campo do JUSPAO, visando áreas rurais do Vietnã não servidas pela imprensa civil.

O principal objetivo do *Free South* era manter as áreas rurais informadas sobre os programas nacionais voltados para a população e divulgar as vitórias do governo local sobre os comunistas. Estima-se que mais de 1.300.000 exemplares desse noticiário foram lançadas por aeronaves em zonas campestres do Vietnã.

³² EUA, Army. FM 3-05.301 Psychological Operation Process, Tactics, Techniques, and Procedures. HQ Department of the Army, 2003,p. D-14.

Figura 13 - Jornal "Mien Nam Tu-Do"



Fonte: Psywarrior³³

Outro periódico relevante foi o *Vietnam Today*, também conhecido por *Vietnam Ngay Nay*, que consistiu num semanário impresso em mais de 600.000 exemplares, visando áreas pacificadas do Vietnã.

Além dos periódicos acima relacionados, também tiveram tiragem considerável os jornais *Tin Tong Hop*, publicado diariamente, e o *Ban Tin*, emitido duas vezes por semana.³⁴

4.2.1.3 Revistas

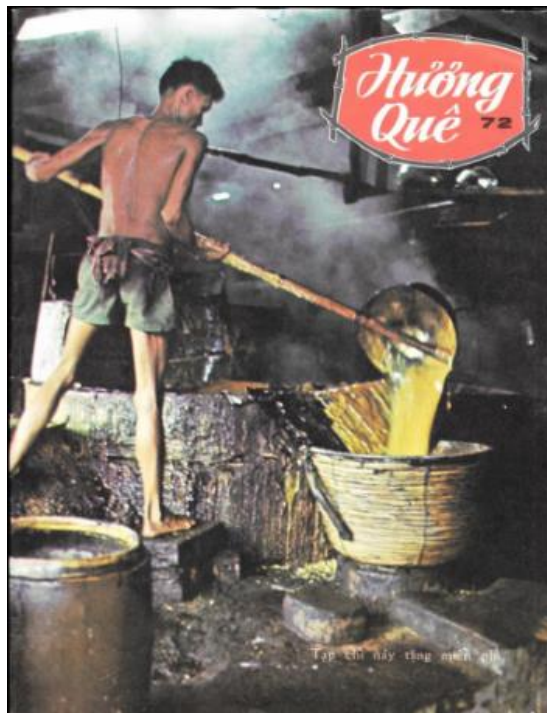
As revistas são a ferramenta mais adequada para a transmissão de imagens e fotografias, tendo sido também amplamente exploradas pelo JUSPAO, objetivando moldar comportamentos no seu público-alvo.

A *Rural Spirit*, ou *Houng Que* no idioma local, foi uma revista mensal, com uma tiragem estimada em meio milhão de exemplares, distribuída em áreas rurais do Vietnã do Sul, destinadas a ajudar na melhoria dos métodos agrícolas. Desta forma, o governo norte-americano, ao auxiliar na melhoria da produção de alimentos, tornava a população local menos vulnerável à ação comunista.

³³ Disponível em: < <http://psywarrior.com/VietnamOBPSYOP>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

³⁴ Ibid.

Figura 14 -Revista "Houng Que"



Fonte: *Psywarrior*³⁵

Também foram impressas outras revistas, tais como a *Gioi Tu-Do*, trazendo assuntos de interesse geral, a *Long Ne*, visando auxiliar o programa *Open Arms* e a *Thong Cam*, a qual promovia a cooperação entre os EUA e os vietnamitas.

4.2.2 Veículos Áudio

Devido ao terreno acidentado e o isolamento de determinadas áreas, o emprego de alto-falantes (AF) se deu primordialmente através de aeronaves e helicópteros, tendo sido criado, inclusive, um projeto específico para esse tipo de ferramenta: o *Quick Speak*.

O projeto foi desenvolvido pelo 5º Esquadrão de Comando Aéreo da USAF (*United States Air Force*), contando com dezesseis monomotores U-10 e quatro C-47, todos equipados com sistemas de alto-falantes de 3000 watts, dispensadores de panfletos e três metralhadoras 7,62 milímetros.

Os aviões sobrevoavam as áreas dos alvos a aproximadamente 3500 pés de altitude, enquanto uma fita ou um operador de Op Psc enunciava os benefícios do governo sul-

³⁵ Disponível em: < <http://psywarrior.com/VietnamOBPSYOP>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

vietnamita, objetivando a rendição dos soldados norte-vietnamitas. Juntamente com os áudios, eram lançados sobre a região milhares de panfletos, normalmente explorando o desejo natural do soldado Vietcong em estar com sua família.

Dessa forma, estima-se que mais de 100 milhões de panfletos foram disseminados e 380 horas de transmissão de alto-falantes foram realizadas utilizando-se aeronaves de asa fixa e rotativa, contribuindo de maneira significativa aos resultados do programa *Open Arms*.³⁶

Figura 15 - Sistema de alto-falantes montado em um helicóptero



Fonte: *Psywarrior*³⁷

4.2.3 Programas para Deserção norte-vietnamita e Apoio à População Local

O Escritório Conjunto de Assuntos Públicos dos EUA realizou extensas campanhas na tentativa de induzir as tropas norte-vietnamitas a se renderem. O mais famoso programa com tal objetivo foi o *Chieu Hoi*, também conhecido como *Open Arms*, que se iniciou em 1963 e administrado pelo JUSPAO, após a sua fundação, em 1965.

Sendo considerada a maior campanha de propaganda da história, estima-se que o *Open Arms* causou a deserção de aproximadamente 250.000 vietcongs, fruto de milhões de

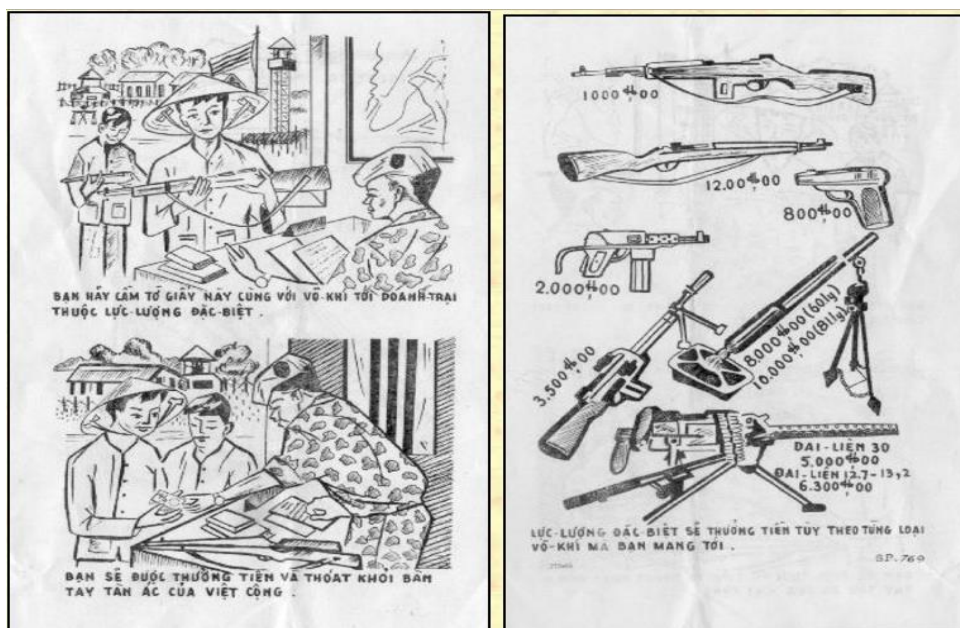
³⁶ Disponível em: <<http://psywarrior.com/TetPsyop.html>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

³⁷ Disponível em: <<http://psywarrior.com/ChieuHoiProgram.html>>. Acesso em 25 mar. 2017.

panfletos, cartazes e revistas, além de milhares de horas de alocações de alto-falantes, sempre visando encorajar as tropas norte-vietnamitas a deixarem o conflito.³⁸

Além de oferecer anistia e bom tratamento aos que desertassem, foram oferecidas recompensas monetárias aos vietnamitas, como no caso daqueles que entregassem suas armas, que poderiam chegar a milhares de dólares. Também eram gratificados aqueles que fornecessem informações de inteligência sobre tropas vietcongs ou prisioneiros de guerra norte-americanos.

Figura 16 - Panfletos de recompensas por armas entregues



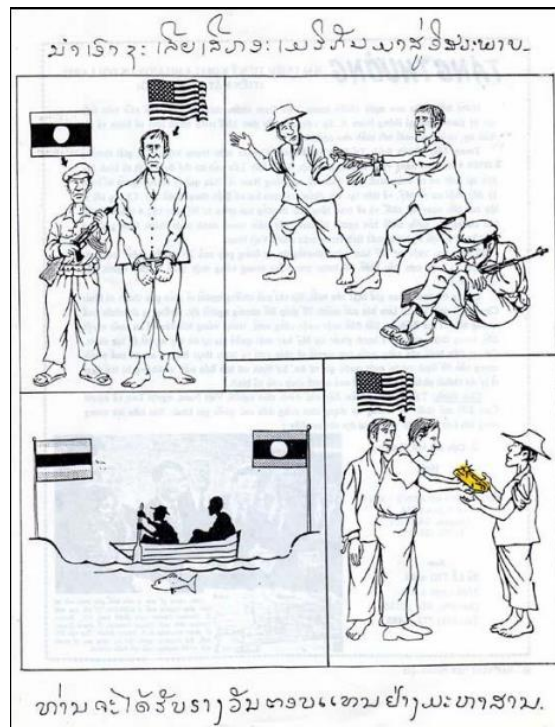
Fonte: *Psywarrior*³⁹

Na figura 16, têm-se exemplos de panfletos lançados pelos norte-americanos incentivando a entrega de armas, salientando-se que cada armamento possuía um valor a ser pago pelo governo, como mostra o panfleto à direita. Já a figura 17 traz um panfleto sobre a recompensa em outra situação, como por exemplo, ao auxílio à fuga de militares norte-americanos capturados.

³⁸ Disponível em: < <http://psywarrior.com/ChieuHoiProgram.html>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

³⁹ Disponível em: < <http://psywarrior.com/VN Rewardsleaf.html>>. Acesso em: 29 mar. 2018

Figura 17 - Panfleto de recompensa para quem auxiliasse soldados americanos



Fonte: *Psywarrior*⁴⁰

Outros exemplos de campanhas desenvolvidas em território vietnamita, foram o *Medical Civil Action Program* (MEDCAP) e o *Dental Civic Action Program* (DENTCAP). Tais esforços tinham como função fornecer atendimento ambulatorial e dentário, respectivamente, para civis vietnamitas que viviam em áreas rurais isoladas, cujo principal objetivo era aumentar o respeito mútuo e a cooperação entre as forças militares e a população civil.

As atuações do MEDCAP e do DENTCAP baseavam-se no estabelecimento de postos de saúde temporários nas aldeias locais, servindo também como treinamento para as equipes médicas. Com o passar do tempo, a extensão dos programas ganhou vulto, contando assim, em diversas vezes, com o apoio voluntário de pessoal da área da saúde norte-americana, que dedicava seu tempo livre às atividades desenvolvidas nas aldeias.⁴¹

Sendo assim, ficam evidentes que os principais benefícios dos programas de ação cívica não eram médicos, mas sim psicológicos. Ao fornecer provas aos nativos de que o governo estava interessado na sua saúde, a missão de conquistar “corações e mentes” se tornava menos árdua, haja vista que a população apresentava uma maior aceitação à presença norte-americana na região, facilitando a influência sobre o seu comportamento.

⁴⁰ Disponível em: < <http://psywarrior.com/VNRewardsleaf.html>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

⁴¹ Disponível em: < <http://psywarrior.com/PsyopHealth.html>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

5 A DOUTRINA NORTE-AMERICANA E AS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS DESENVOLVIDAS PELO EXÉRCITO BRASILEIRO

Neste capítulo será abordada uma revisão sobre a doutrina norte-americana relativa às Op Psc, evidenciando as diversas fases que constituem o planejamento e execução de uma operação. Também serão abordadas as atividades desenvolvidas pelo Brasil relativas às Op Psc, tanto em território interno como as desenvolvidas no Haiti pelo BRABAT, para que seja possível uma posterior comparação entre as doutrinas e formas de atuação norte-americana e brasileira.

5.1 Revisão da literatura norte-americana

Segundo o manual FM 3-05.301 *Psychological Operations Process, Tactics, Techniques, and Procedures* (2007), principal referência sobre as Técnicas, Táticas e Procedimentos sobre Operações Psicológicas, uma campanha se subdivide em sete fases: planejamento; análise do público-alvo; desenvolvimento da série; desenvolvimento e design de produto; aprovação; produção, distribuição e disseminação, e por último, avaliação. É válido salientar que, apesar do processo ser de natureza sequencial, várias séries podem estar em diferentes fases de desenvolvimento ou execução ao mesmo tempo.

5.1.1 Fase 01: Planejamento

Nesta primeira fase do processo, são definidos os objetivos da campanha de Op Psc, o público-alvo em potencial e são determinados os critérios de avaliação iniciais. Para que seja possível alcançar tais objetivos, esta fase é subdividida em outras sete tarefas.

A primeira e a segunda tarefa constituem-se no recebimento da missão e na análise da mesma, requerendo a coleta de todos os dados que possam afetar a missão. Além disso, deve ser definido o ambiente onde se irá atuar, bem como avaliadas as ameaças, objetivos políticos ou estratégicos do público-alvo.

O terceiro e quarto passo constituem-se no desenvolvimento e análise das linhas de ação, respectivamente. Para isso, após receber a missão e de conhecimento da intenção do comandante, são determinadas maneiras de como se pode realizar a missão. Podem ser empregados os chamados jogos de guerra, que colaboram para uma melhor visualização da

composição das forças, esquema de manobra, pontos vulneráveis do inimigo e características da Área de Operações.

Após a análise das linhas de ação, as mesmas são comparadas, possibilitando a aprovação da que melhor se enquadra para o cumprimento da missão. Após aprovada, tem início o sétimo e último passo, o qual consiste na elaboração do *concept of operations* (CONOPS), ou conceito da operação, contendo as informações que os subordinados necessitam para a execução da missão.

5.1.2 Fase 02: Análise do Público-Alvo

Nesta fase, é realizado um exame detalhado e abrangente do público-alvo, determinando a melhor forma de influenciar seu comportamento. Para tal análise, os operadores de Op Psc fazem uso do Modelo de Análise do Público-Alvo, ou *Target Audience Analysis Model* (TAAM), possibilitando elencar as motivações e consequências provindas do comportamento do público estudado.

Ao se realizar o exame do público-alvo, deverão ser obtidas algumas respostas, tais como as razões para o comportamento do Pub A; o melhor meio de comunicação para alcançar o mesmo; como influenciá-lo e quais os critérios para avaliar uma mudança de comportamento.

Além disso, como parte integrante do TAAM, devem-se identificar as vulnerabilidades do Pub A, que se constituem de características, motivos ou condições que podem ser usadas para influenciar o comportamento do mesmo. Como exemplo, pode-se citar a exploração do “Ás de Espadas” durante a Guerra do Vietnã, haja vista a crença que os locais tinham em torno da carta, a qual acreditavam ser um presságio da morte.

Dentro desta fase também se encontra a determinação de alguns tipos de ações de Op Psc que podem ser desenvolvidas a fim de colaborar para o alcance dos objetivos, como programas de ajuda humanitária e de ação cívica. Tomando-se o conflito na Indochina como base, desenvolveu-se na época programas como o MEDCAP e o DENTCAP, os quais auxiliaram positivamente na imagem das tropas americanas perante os habitantes da região.

Ou seja, a capacidade das atividades desenvolvidas no intuito de modificar determinado comportamento de um Pub A depende em grande parte de uma correta análise do mesmo. Um estudo que forneça uma grande quantidade de informações completas a respeito de um Pub A aumenta consideravelmente a capacidade de desenvolvimento de produtos e ações.

5.1.3 Fase 03: Desenvolvimento da Série

O desenvolvimento da série pode ser caracterizado como um processo complexo, criativo e colaborativo, criando sinergia entre os múltiplos produtos e ações para alcançar a desejada mudança de comportamento de determinado Pub A. Nesta fase da campanha, são desenvolvidas as seguintes tarefas: completar a folha de trabalho referente ao conceito da série e sua disseminação, completar a matriz de execução e transmissão, e por último, conduzir uma revisão interna sobre a série em desenvolvimento.

É importante salientar a importância desta etapa, pois é nela que certas variáveis são determinadas, tais como a duração, a frequência e o local onde serão desenvolvidas as ações psicológicas. Além disso, também são listadas as ferramentas que serão utilizadas para disseminar o material, tais como rádio, televisão, Internet, etc.

5.1.4 Fase 04: Desenvolvimento e Design do Produto

O planejamento, a análise do público-alvo e o desenvolvimento da série possibilitam o conceito e a elaboração de protótipos de produtos capazes de influir no comportamento de públicos específicos.

É interessante ressaltar que a doutrina norte-americana subdivide os produtos em três categorias ou tipos básicos: visual, áudio e audiovisual. A seguir serão tratadas algumas observações trazidas pelo manual FM 3-05.301 *Psychological Operations Process, Tactics, Techniques, and Procedures* (2007) a respeito de cada categoria.

5.1.4.1 Produtos Visuais

Normalmente constituem-se de uma combinação de textos, símbolos e imagens, usados em uma variedade de mídias, tais como cartazes, panfletos, jornais e revistas.

Suas vantagens, entre outras, são: a palavra escrita possui um alto grau de credibilidade, aceitação e prestígio; a matéria impressa pode ser passada de pessoa para pessoa sem distorção; e os produtos podem ser ocultos e lidos em privado.

Como pontos negativos, tem-se a sua limitação quanto ao seu alcance em relação a analfabetos e a necessidade de um grande apoio logístico, entre outros.

5.1.4.2 *Produtos Áudio*

São aqueles que dependem exclusivamente do som para sua eficácia, sendo úteis para mensagens curtas e simples. São representados pelo rádio, sistemas de alto-falantes e mensagens telefônicas.

Dentre seus benefícios e vantagens, encontra-se o fato de exigirem pouco esforço por parte do público e superar a barreira do analfabetismo. Em relação às suas deficiências, podem ser citadas a possibilidade de bloqueio das ondas de rádio e a necessidade de aparelhos receptores.

5.1.4.3 *Produtos Audiovisuais*

São aqueles que combinam o impacto da visão e do som, tornando-se um potente sistema de comunicação. A proliferação de televisores, o desenvolvimento da internet e tecnologia via satélite, possibilitam a transmissão de notícias em tempo real para todas as partes do globo. Dessa forma, permitem que as Operações Psicológicas atinjam seu público-alvo de maneira simultânea e eficaz.

Portanto, a fase de desenvolvimento e design de produto é caracterizada pela elaboração de protótipos, que serão examinados por uma comissão interna, podendo sofrer alterações. Concluída a revisão, o produto será incluído no pacote de aprovação, avançando para a próxima fase de seu desenvolvimento.

5.1.5 *Fase 05: Aprovação*

Uma vez que os protótipos dos produtos da série são pré-testados e as alterações concluídas, dá-se início à fase da aprovação. Esse processo consiste na revisão por parte de uma comissão interna. Caso seja necessária, novas alterações serão feitas e então o produto será enviado para a revisão final e assinatura por parte da autoridade responsável pela aprovação. Uma vez aprovada, a série se torna parte de uma ordem fragmentária, que será executada pela unidade apoiada.

5.1.6 Fase 06: Produção, distribuição e disseminação

Esta etapa do processo pode ser considerada como a fase de ação, pois é nela que os produtos de Op Psc são produzidos e disseminados ao público-alvo para alcançar os efeitos pretendidos.

O processo de produção varia conforme o tipo de produto, podendo consistir desde a impressão de simples panfletos para um alvo de oportunidade até a produção de vídeos que podem demandar horas de filmagem e edição.

A etapa seguinte é a distribuição, que consiste na movimentação dos produtos, seja física ou eletronicamente, do local de produção até o ponto de disseminação.

Já a disseminação é a entrega real da mensagem ao público-alvo. É válido ressaltar que o preferível é que se tenha múltiplos meios de disseminação para uma mesma mensagem, podendo transmiti-la por meio de rádio e televisão, panfletos, alto-falantes, dentre outros meios.

Uma importante maneira de se disseminar um produto é a comunicação face-a-face. Uma grande vantagem deste tipo de comunicação é a oportunidade de interagir com o público-alvo e obter o *feedback* direto e imediato do mesmo.

5.1.7 Fase 07: Avaliação

A sétima e última fase consiste no processo de avaliar a realização da série e determinar o impacto global da mesma sobre o comportamento do público-alvo. É importante destacar que essa é uma tarefa complexa e que requer que medidas objetivas sejam complementadas por um certo grau de análise subjetiva, tornando a experiência do operador um fator importante.

5.2 As Operações Psicológicas desenvolvidas pelo Exército Brasileiro

Nesta seção do trabalho, serão abordadas as ações relativas às Op Psc desenvolvidas pelo Exército Brasileiro nos últimos anos, tanto dentro do território nacional como em solo haitiano. Essa abordagem visa elucidar o alinhamento da doutrina brasileira com a norte-americana no tocante às Op Psc.

5.2.1 As Operações Psicológicas no Haiti

A importância das Op Psc em solo haitiano se deve principalmente pelo fato de que:

Para o Exército, no ambiente operacional contemporâneo, a opinião pública (nacional e internacional) tem se apresentado menos disposta a aceitar o emprego da força nas situações para as quais o Estado aplicava suas Forças Armadas (FA). Além disso, os Organismos Internacionais (OI), Organizações Governamentais (OG) e Organismos Não-Governamentais (ONG) têm influenciado diretamente o gerenciamento de crises e a solução de conflitos, exercendo grande influência sobre as operações militares que têm sido desenvolvidas, cada vez mais, em ambientes humanizados ou no seu entorno, dificultando a identificação dos contendores, bem como dos não combatentes, aumentando a possibilidade de danos colaterais decorrentes das ações desencadeadas. (BRASIL, 2015, p 2-2).

Segundo Pinheiro (2015), com foco na população haitiana, o Destacamento de Operações Psicológicas (DOP) disseminou mensagens para adoção de um comportamento favorável à presença das tropas brasileiras na área de responsabilidade do BRABAT, visando estimular a união e cooperação com a tropa. Outro aspecto que era buscado dizia respeito ao incentivo à população para denunciar criminosos e atividades ilícitas na região.

Para tanto, conforme o Caderno Tático de Operações Psicológicas em Missões de Paz (2009), o DOP realizava diversas atividades simultaneamente, como a disseminação de mensagens através alto-falantes (AF), panfletos e cartazes, além da coleta de dados junto à população haitiana, através do contato pessoal.

Figura 18 - Mulher observa cartaz disseminado pelo BRABAT



Fonte: *Military Review*⁴²

Na figura 18, uma mulher observa um cartaz produzido pelo DOP do BRABAT durante uma distribuição de alimentos à população. O mesmo concita a população local a denunciar os criminosos atuantes naquela região.

Outra forma amplamente utilizada no Haiti, com a intenção de melhorar a imagem da tropa perante a comunidade local e gerar laços de confiança e união, eram atividades sob a forma de Ações Cívico-Sociais (ACISO).

Dentre as diversas ACISO desenvolvidas em solo haitiano, destacavam-se as doações de alimentos e brinquedos, assistência médica e a prática de desportos. Além dessas ações humanitárias, também eram utilizadas unidades de engenharia para realizar a coleta do lixo, perfuração de poços artesianos e construção de obras de infraestrutura, corroborando para a aproximação entre os militares brasileiros e a população civil (PINHEIRO, 2015).

Ainda de acordo com Pinheiro (2015), a população então, teria percebido o esforço das tropas brasileiras em prol da pacificação da área e passado a colaborar progressivamente com maior participação nas atividades de apoio comunitário e também com o fornecimento de dados sobre as forças adversas.

Cabe destacar também, o contato direto do contingente com a população, constituindo-se de um vetor de atuação valioso sobre o público-alvo e divulgação da postura,

⁴² MELO, S. O Sistema Operacional “Informações”, no Exército Brasileiro. **Military Review**. (Edição Brasileira), p. 80.

profissionalismo e cordialidade do soldado brasileiro, alavancando a imagem da tropa perante os locais. (MINISTÉRIO DA DEFESA, 2007 apud PINHEIRO, 2015, p. 170).

Como exemplo da importância da comunicação face-a-face com a comunidade haitiana, tem-se a elaboração de um Catálogo de Linguagem Corporal com sinais e gestos da cultura haitiana, possibilitando uma melhor interação tropa-população. (MINISTÉRIO DA DEFESA, 2009 apud PINHEIRO, 2015, p. 175).

5.2.2 As Operações Psicológicas no Brasil

Tomando-se como base a experiência em solo haitiano relativa às Op Psc, várias ferramentas utilizadas naquele país também foram empregadas nas comunidades do Estado do Rio de Janeiro, visando facilitar a atuação da tropa no local.

Segundo Farias (2015), dentre as principais técnicas utilizadas pelos Destacamentos de Operações Psicológicas (DOP) para disseminar suas mensagens, destacam-se a panfletagem, a grafiteagem e a utilização de *spots*, caracterizados por serem pequenas locuções que visam chamar a atenção do Pub A, podendo ser disseminados tanto por rádio como por sistemas AF. Além dos produtos acima mencionados, os DOP priorizam o contato pessoal, visando principalmente levantar dados de inteligência, estimular denúncias sobre local de armas, drogas e criminosos, além de ampliar a confiança e aproximar a população da tropa.

A exemplo do desenvolvido no Haiti, nas comunidades cariocas também são desenvolvidas ACISO, objetivando a “conquista de corações e mentes” da população. Atividades envolvendo recreação infantil, shows com bandas de músicas e distribuição de lanches, objetivam aproximar a tropa da comunidade, criando vínculos e diminuindo a resistência à atuação da força de segurança, além de abrir um canal de informações e denúncias contra criminosos.⁴³

Além dos produtos acima mencionados, outra ferramenta utilizada é o contato pessoal como forma de atuação dos DOP. Tais contatos visam principalmente:

[...] levantar dados de inteligência, influenciar públicos-alvo a identificar os benefícios da presença da F Pac, estimular a denúncia do local de armas, munições, explosivos, drogas e bandidos; levantar aspectos psicossociais que influenciam os moradores das comunidades; levantar atividades que poderiam ser realizadas para ampliar a confiança e a aproximar a população da tropa; e estimular lideranças locais

⁴³ Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/rj/para-conquistar-coracoes-e-mentes-exercito-faz-natal-no-alemao-o/n1597413860301.html>>. Acesso em: 01 maio 2017.

a conduzirem a opinião da população contra os narcotraficantes e a favor da F Pac. (FARIAS, 2015, p. 29-30).

Desta forma, fica clara a importância da experiência adquirida em missões no Haiti, verificando-se a importância de uma boa imagem da tropa perante os habitantes locais, além de minar a vontade da F Adv de continuar a combater.

6 CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar o emprego das Operações Psicológicas durante a Guerra do Vietnã, e como a doutrina norte-americana influenciou no desenvolvimento da doutrina brasileira.

Dessa forma, buscou-se analisar o surgimento e o aprimoramento das Operações Psicológicas através da história até os dias atuais, o desenvolvimento da doutrina brasileira e as atividades desenvolvidas nessa área pelos EUA durante o conflito no Vietnã.

Visando facilitar o entendimento do tema, foram definidos os conceitos de Operações Psicológicas e o entendimento das diversas ferramentas componentes das Operações de Informação.

Destaca-se que as operações militares contemporâneas vêm passando por transformações que alteraram o ambiente operacional, envolvendo e integrando, cada vez em maior grau, as dimensões física, humana e informacional. Desse modo, segundo Sacramento (2014), as Op Psc têm como foco principal a perspectiva cognitiva da dimensão informacional do ambiente operacional, atuando com a finalidade de influenciar as emoções e moldar o comportamento do público-alvo.

Portanto, explorar as possibilidades advindas do emprego das Op Psc nas operações militares atuais é de suma importância para que se atinjam os objetivos nacionais. É válido ressaltar que as ações desenvolvidas pelos norte-americanos no Vietnã colaboraram para a evolução e aperfeiçoamento da doutrina relativa ao tema deste trabalho, exercendo profundas influências na modernização da literatura brasileira relativa ao assunto.

A persuasão é o elemento chave das Op Psc, uma vez que permite influenciar o público-alvo, conquistando “corações e mentes”. Assim, obtém-se uma maior credibilidade e aceitação da tropa pela população civil e opinião pública, que constituem setores que atualmente, em grande parte das oportunidades, condena o emprego da violência como meio para se resolver controvérsias.

Dessa forma, as hipóteses foram corroboradas, uma vez que ao confrontar os questionamentos com as informações colhidas durante a confecção do trabalho, chegou-se a conclusão que as Op Psc desenvolvidas no Vietnã influenciaram as tropas vietnamitas, levando vários efetivos a deserção, além do apoio da população local em áreas específicas.

Também é válido salientar que o desenvolvimento da doutrina brasileira se estruturou na americana para a sua elaboração, estabelecendo técnicas e procedimentos semelhantes aos dois países.

A doutrina militar dos EUA tem influenciado fortemente a doutrina militar terrestre brasileira. Comparando os conceitos empregados pelos dois exércitos notam-se semelhanças e, muitas vezes, coincidência de conceitos operacionais e definições. (BRASIL, 2007 apud RODRIGUES, 2013, p. 92.).

Portanto, conclui-se que o emprego das Operações Psicológicas exerce um papel fundamental nas operações militares, possuindo a capacidade de influenciar a opinião pública favoravelmente e assim colaborar para a consecução dos objetivos de determinada campanha.

REFERÊNCIAS

ACCIOLI, Antônio Alberto Rocha. **As operações psicológicas no nível estratégico**: proposta de estrutura organizacional. Rio de Janeiro: ECEME, 2003.

ARAÚJO, Gabriely. Segunda Guerra Mundial - História, causas e consequências. **Estudo Prático**, 29 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.estudopratico.com.br/segunda-guerra-mundial-historia-causas-e-consequencias/>>. Acesso em: 19 jan. 2017.

BLACK, Gregory D.; KOPPES, Clayton R. What to Show the World: The Office of War Information and Hollywood, 1942-1945. **The Journal of American History**, Vol 64 N° 1, 1977.

BOGONI, Fábio Batista. **As Operações de Informação no apoio ao processo decisório**: um estudo com foco na necessidade de implantação de uma estrutura permanente nos Comandos Militares de Área. Rio de Janeiro: ECEME, 2015. 50 f.

BRASIL. Ministério da Defesa. Exército Brasileiro. **C 45-4**: Operações Psicológicas. 3. Ed. Brasília: EGGCF, 1999.

_____. Ministério da Defesa. Exército Brasileiro. **EB20-MF-10.103**: Operações. 4. Ed. Brasília: EGGCF, 2014.

_____. Ministério da Defesa. Exército Brasileiro. **EB20-MC-10.213**: Operações de Informação. 1. Ed. Brasília: EGGCF, 2014.

Caderno Tático Operações Psicológicas Missões de Paz (2009), **Capitão André** (1º BOAI).

FARIAS, Georgingtown Haullinson. **O emprego do Exército Brasileiro como Força de Pacificação nos Complexos do Alemão e da Penha**: lições aprendidas. Rio de Janeiro: ECEME, 2015. 38 f. Monografia (Especialização em Ciências Militares).

FERNANDES, Cláudio. Primeira Guerra Mundial. **Info Escola**. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/historiag/primeira-guerra.htm>>. Acesso em: 17 jan. 2017

FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. Contribuições para o conceito de opinião pública. **Opinião Pública**, dez. 1995. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/50629/mod_resource/content/1/figueredo_cevellini.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2017.

FRIEDMAN, Herbert A.. Allied Psy Op of WWI. **Psywarrior**. Disponível em: <<http://psywarrior.com/WWIAllies.html>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

_____. Psy Op order of battle for Vietnam. **Psywarrior**. Disponível em: <<http://psywarrior.com/VietnamOBPSYOP>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

_____. Reward Leaflets of the Vietnam war. **Psywarrior**. Disponível em: <<http://psywarrior.com/VNRewardsleaf.html>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

_____. Safe Conduct Pass. **Psywarrior**. Disponível em: <<http://psywarrior.com/viet1a.html>>. Acesso em: 18 mar. 2017.

_____. TET PsyOp. **Psywarrior**. Disponível em: <<http://psywarrior.com/TetPsyop.html>>. Acesso em: 18 mar. 2017.

_____. The Chieu Hoi Programo for Vietnam. **Psywarrior**. Disponível em: <<http://psywarrior.com/ChieuHoiProgram.html>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

_____. The Ho Chi Minh trail campaing. **Psywarrior**. Disponível em: <<http://psywarrior.com/TrailLeaflets.html>>. Acesso em: 17 mar. 17.

_____. The use of Supertitions in Psychological Operations in Vietnam. **Psywarrior**. Disponível em: <<http://psywarrior.com/superstition.html>>. Acesso em: 18 mar. 17.

_____. The NVA Soldier in South Vietnam as a PsyOp Target. **Psywarrior**. Disponível em: <<http://psywarrior.com/nvapolicy.html>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

_____. Winning Hearts and Minds. **Psywarrior**. Disponível em: <<http://psywarrior.com/PsyopHealth.html>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

GAMA, Adriana Ferreira; SANTOS, Aline Renée Benigno dos; FOFONCA, Eduardo. Teoria das representações sociais: uma análise crítica da comunicação de massa e da mídia. **Revista Temática**, 10 out. 2010. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2010/outubro/representacao_comunicacao_midia.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2017.

GOMIDE, Raphael. Para conquistar ‘corações e mentes’, Exército faz Natal no Alemão ocupado. **Último Segundo**, 16 jan. 2011. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/rj/para-conquistar-coracoes-e-mentes-exercito-faz-natal-no-alemao-o/n1597413860301.html>> . Acesso em: 01 maio 2017.

IZAÍAS, Bruno. Guerra do Vietnã. **Info Escola**, 2008. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/historia/guerra-do-vietna/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

KUHN, Adriana. **Guerra e Persuasão**: Estudo de casos de operações psicológicas do Exército Brasileiro no Haiti. Porto Alegre: PUC-RS, 2006. Dissertação (Título de Mestre em Comunicação Social).

LINEBARGER, Paul. **Guerra Psicológica**. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1962.

MELO, Sérgio Luis Gomes de. O Sistema Operacional “Informações”, no Exército Brasileiro. **Military Review** (Edição Brasileira), p. 80, jan./fev. 2012.

MOTA, Eugênio Pacelli Vieira. **As Operações Psicológicas no desenvolvimento de uma mentalidade de Defesa**. Rio de Janeiro: Escola Superior de Guerra, 2013. 55 f. Monografia (Especialização em Altos Estudos de Política e Estratégia).

PINHEIRO, Juliana Sandi. **A atuação militar brasileira na MINUSTAH**: estratégias de enfrentamento das gangues no Haiti. Brasília: UnB, 2015. 237 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento, Sociedade e Cooperação Internacional).

RECKZIEGEL, Gabriel Sanches. Importância das Operações de Apoio à Informação em prol do BRABAT na MINUSTAH. Resende: AMAN, 2016. 60 f. TCC (Graduação em Ciências Militares).

RODRIGUES, Nilton Diniz. **A Comunicação Estratégica no Exército Brasileiro: A mudança do perfil das Operações Psicológicas, sua integração com o Sistema de Comunicação Social e os interesses da Força.** Rio de Janeiro: ECEME, 2013. 142 f. Dissertação (Título de Mestre em Ciências Militares).

SACRAMENTO, Domingos Jorge Graça do. **O emprego das operações de apoio à informação durante as operações militares e seus impactos na imagem do Exército Brasileiro junto à opinião publicada.** Rio de Janeiro: ECEME, 2014. 54 f. Monografia (Especialização em Ciências Militares).

SAMPAIO, Eder. **As Operações Psicológicas integradas à Comunicação Social no contexto das Operações Militares: análise e sugestões.** Rio de Janeiro: Escola de Guerra Naval, 2009. 126 f. Monografia (Especialização em Política e Estratégias Marítimas).

SILVA, Demercino José. A Cavalaria de Gêngis Khan. **Mundo Educação.** Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/historiageral/a-cavalaria-gengis-khan.htm>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

SOUSA, Fernando José Afonso Ferreira de. **As Operações Psicológicas integradas à Comunicação Social e às Operações Especiais: armas não letais imprescindíveis para o processo de dissuasão dos interesses antagônicos nos conflitos modernos.** Rio de Janeiro: Escola de Guerra Naval, 2009. 62 f. Monografia (Especialização em Política e Estratégias Marítimas).

STARKEY, Adam. A Rambo reboot is hitting the big screen – without Sylvester Stallone. **Metro**, 29 out. 2016. Disponível em: <<http://metro.co.uk/2016/10/29/a-rambo-reboot-is-hitting-the-big-screen-without-sylvester-stallone-6222296/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

VISACRO, A. **Guerra Irregular: Terrorismo, guerrilha e movimentos de resistência ao longo da história.** 1. Ed. Contexto. São Paulo: 2009.