

A guerra pela mente do público

Guerra psicológica

NUÑO RODRÍGUEZ, Cientista Político e Analista



Considerações sobre a natureza da guerra psicológica

A guerra psicológica não é algo novo, sempre foi usada. Porém, com o desenvolvimento da ciência, ela foi teorizada e foi possível aplicá-la com mais consciência graças ao surgimento de novas tecnologias de comunicação. Os vikings e os mongóis espalhavam boatos e histórias sobre sua ferocidade para intimidar seus oponentes antes de enfrentar a batalha; os romanos usaram a derrota humilhante de Cartago para alertar sobre o que significava enfrentar Roma, e assim foi definida como paz cartaginesa a paz imposta após a humilhação na derrota¹. Era uma mensagem psicológica clara para aqueles que tiveram a audácia de se levantar contra Roma.

A matriz da guerra psicológica é a guerra política (GP). Conforme definida por Paul M. A. Linebarger²: GP (também chamada “diplomacia de crise”, “guerra de nervos” ou “diplomacia dramática de intimidação”) consiste em enquadrar a política nacional de uma maneira que facilite a propaganda ou operações militares, seja com

respeito às relações políticas dos governos entre si ou em relação a grupos de pessoas que possuem caráter político³. Linebarger continua: “Na Primeira Guerra Mundial (PGM), a guerra psicológica foi empregada por meio de GP através de propaganda de combate... A guerra psicológica dos aliados se baseava predominantemente na GP desenvolvida pelo presidente Woodrow Wilson”⁴.

Portanto, a guerra psicológica é subordinada à GP e ambas devem ser definidas e sincronizadas para alcançar os objetivos desejados⁵. O coronel do exército americano Alfred H. Paddock Jr.⁶ define guerra psicológica como “o uso previamente planejado de comunicações para influenciar as atitudes e o comportamento dos seres humanos”. Consiste em ações políticas, militares e ideológicas destinadas a criar, em grupos humanos selecionados, comportamentos, atitudes e emoções que apóiem os objetivos nacionais”⁷. Mais detalhadamente, Paddock explica que a guerra psicológica inclui as atividades planejadas e realizadas para influenciar as opiniões, emoções, atitudes e comportamento do inimigo, da população nativa e imparcial ou de grupos amigos estrangeiros para apoiar os objetivos da nação⁸. O político inglês Lord Arthur Ponsonby escreveu que o poder psicológico é tão importante quanto os militares e que o moral dos civis e dos soldados deve ser controlado.

Ponsonby salientou que os atores ativos da retaguarda nunca devem ser desmoralizados, as vitórias devem ser exageradas e o ódio deve ser extraído das derrotas. Toda essa propaganda deve ser injetada na mente do público⁹. Ponsonby afirma que quando as emoções e os preconceitos fazem parte do julgamento, o testemunho do ser humano se torna inútil, mas em tempos de guerra é um testemunho conclusivo. Fica claro que o público pode ser manipulado emocionalmente¹⁰. Paul Linebarger nos fornece elementos mais concretos da guerra psicológica: “a guerra psicológica inclui o uso de propaganda que pode ser complementada com medidas operacionais militares contra um inimigo. A propaganda pode então ser descrita como persuasão organizada por meios não violentos”¹¹. O professor Scot Macdonald, da Escola de Relações Internacionais da Universidade do Sul da Califórnia, também lembra que dentro da guerra psicológica a propaganda é essencial e a mais eficaz combina entretenimento, educação e persuasão. O entretenimento atrai o público enquanto a parte educacional impede que seja notado que há propaganda subjacente, ainda que tenha tom persuasivo¹². O tenente-coronel Manuel H. Gelfi afirma:

“A propaganda é uma arte e, como tal, deve estar nas mãos do artista. Como artista, você deve ter uma série de condições para o exercício de sua arte e, acima de tudo, deve ter conhecimento absoluto e convicção do que deseja ou da causa ou causas que defende. Não se pode espalhar e muito menos incutir uma causa, se quem o fizer não estiver firmemente convencido e com amplo conhecimento do que deseja transmitir”¹³.

Com essas definições, podemos ver a guerra psicológica como a indução conduzida a pensamentos e comportamentos, mediante a manipulação de informações que afetam as emoções e o estado moral de todas as audiências expostas à mensagem da propaganda. Tudo isso para garantir que os pensamentos e comportamentos do público atingido sejam favoráveis aos interesses do promotor da operação psicológica. A guerra psicológica clássica se desenvolve através da aplicação de técnicas de psicologia no design da propaganda que é distribuída por diferentes canais de comunicação.

Guerra psicológica como arma em conflitos

A guerra psicológica da PGM foi perfeitamente organizada, embora não sincronizada entre os países aliados. O Comitê de Informação Pública (CPI) foi estabelecido em agosto de 1917 nos Estados Unidos. Seu objetivo era a criação e disseminação de propaganda para justificar a entrada do País na PGM. O CPI disseminava propaganda entre a população americana, entre os países neutros e entre os imersos no conflito. Seus métodos de divulgação de propaganda focavam na criação de notícias, na publicação de livros e na produção de filmes cinematográficos. O CPI estava em coordenação com os órgãos políticos e militares dos Estados Unidos¹⁴. O órgão de propaganda americano tinha duas seções: uma pública e uma militar. O CPI (conhecido como Comitê de Creel por estar sob a direção de George Creel) era público e a Seção de Propaganda (ou Seção Psicológica) era uma agência do Exército dos EUA sob a direção do Capitão Heber Blankenhorn¹⁵. Logo após a criação do Comitê de Creel foram criadas missões em um bom número de países europeus e hispano-americanos. Sua missão era colocar propaganda americana em todos os sistemas de mídia dos países anfitriões¹⁶. O gerente de propaganda americana na Espanha era Frank J. Marion, presidente da empresa Kalem, figura eminente na indústria cinematográfica americana¹⁷. A Espanha foi um dos epicentros da propaganda alemã na Europa e, portanto, um dos alvos do Comitê de Creel. A propaganda francesa e a inglesa estavam sob forte observação dos censores, mas Marion não teve nenhum problema para exibir os filmes de propaganda que trouxe com ele, exibindo-os em escolas e praças públicas. A propaganda penetrou tanto no desenvolvimento da guerra, que das embaixadas francesa e inglesa na Espanha saíam envelopes com propaganda direto para a mídia e logo as faturas dessas publicações chegavam às embaixadas¹⁸. Marion conseguiu estabelecer sua linha de propaganda na mídia espanhola graças à agência de notícias Fabra¹⁹, com a qual ele colaborou durante toda a campanha, injetando propaganda pró-americana²⁰. O pintor Joaquín Sorolla também colaborou com a propaganda americana, patrocinando uma turnê pela Espanha da exibição de pinturas de Joseph Pennell. A propaganda foi feita fingindo-se ser um evento cultural para evitar a censura²¹. Por sua vez, o jornalista e escritor

Wenceslao Fernández Flórez, em seu romance, *Los que no fuimos a la guerra*, descreve a atmosfera que existia na Espanha sob a guerra psicológica das facções em disputa.

Os ingleses tinham um dos melhores sistemas de comunicação no início da PGM, incluindo cabos de comunicação submarinos. Apesar de ser um sistema de comunicações criado por razões comerciais, foi facilmente transformado para uso bélico. No final da guerra, o sistema de propaganda inglês havia sido dividido em duas seções: uma do Ministério da Informação (MoI), liderado por Lord Downhamy e que tinha o objetivo de realizar a guerra psicológica contra civis fora da Inglaterra. O outro órgão de propaganda era o Comitê Nacional de Objetivos de Guerra, a fim de desenvolver uma guerra psicológica contra civis na Inglaterra. Os britânicos foram pioneiros na coordenação da GP com as notícias de propaganda e vinculação de políticos às relações públicas das forças armadas²². A manipulação grosseira das notícias para fins de propaganda teve muitos detratores tanto na Inglaterra quanto nos Estados Unidos, mas a manipulação das informações serviu para justificar a guerra e criar grupos de opinião favorável.

Na Inglaterra, um dos principais detratores das técnicas de guerra psicológica e a propaganda a ela associada foi Arthur Ponsonby que declarou que uma das principais ferramentas para capturar mentes apropriadas às políticas de guerra do governo era a propaganda da atrocidade. A propaganda da atrocidade contava histórias sangüinárias sobre os inimigos e com isso tornava possível radicalizar as populações nacionais em posições pró-guerra, bem como mobilizar as neutras²³. O professor de comunicações internacionais, Philip Taylor, assim como Ponsonby, nos conta como surgiram na mídia dos países em contenda histórias sobre fábricas que usavam corpos para fazer sabão, soldados crucificados, freiras e crianças violadas e outros tantos atos não mencionáveis praticados pelo inimigo²⁴. Um dos princípios básicos da propaganda de atrocidade é que ela exige mais atrocidade contra os que supostamente cometeram atos atrozes²⁵. A propaganda da atrocidade gera ódio, é a propaganda para criar inimigos dos seus inimigos. Durante a PGM, esse tipo de publicidade foi testada empiricamente na mídia. Seus efeitos eram conhecidos perfeitamente para usos posteriores. Era propaganda científica²⁶.

Os alemães estavam cientes do que estava acontecendo no campo da guerra psicológica, mas não estavam à altura de seus concorrentes. Como o sargento do Exército dos EUA Herbert A. Friedman reflete em seu site especializado em guerra psicológica, na PGM, o boletim do 18º Exército Alemão informava que: “Na esfera da propaganda de panfletos, fomos derrotados pelo inimigo . . . não fomos derrotados homem a homem no campo de batalha, baioneta contra baioneta; não, o inimigo nos derrotou com conteúdo ruim, mal impresso, em papel sem qualidade. Com isso enfraqueceram nossas forças”²⁷. Adolf Hitler também percebeu o poder da propa-

ganda na PGM. Ele dedicou um capítulo do “Mein Kampf” para analisar a propaganda na PGM, onde elogiou a propaganda inglesa e americana²⁸.

O coronel do exército dos EUA, William Donovan, ficou impressionado com a capacidade do exército inglês de combinar operações de sabotagem com propaganda, subversão e guerrilhas. Eles combinavam essas atividades nas agências executivas da GP e de operações especiais. Na Segunda Guerra Mundial (SGM), seguindo a sugestão do coronel Donovan, o presidente dos EUA, Franklin Delano Roosevelt, em 1941, estabelece o Gabinete de Coordenação de Informações sob a direção de Donovan. Era o germe do Escritório de Serviços Estratégicos²⁹ e do Gabinete de Informações de Guerra (Office of War Information - OWI), responsável pela organização da GP. O General Eisenhower conseguiu unificar, em fevereiro de 1944, as diferentes agências responsáveis pela propaganda e da GP sob a divisão de guerra psicológica³⁰. Assim, os EUA já contavam com órgãos centralizados e especializados para gerar e aplicar propaganda. O desembarque na Normandia é um marco na memória coletiva da humanidade. Poucas pessoas sabem que junto com os soldados, legiões de conteúdo de propaganda desembarcaram na Europa com o exército aliado. Eram livros, revistas e inúmeros filmes de Hollywood com o objetivo de justificar a presença militar e a ordem subsequente estabelecida. O alvo do material de propaganda era a população civil europeia e não os soldados inimigos. Os materiais de propaganda foram produzidos pelo OWI e pelo MoI³¹.

Para que a propaganda tenha efeito, o grupo social no qual será aplicada deve ser analisado. Um dos requisitos básicos da guerra psicológica é conhecer o moral do inimigo. Na SGM pesquisadores eminentes como Paul Lazarsfeld e Harold Lasswell desenvolveram ferramentas para a análise sistemática de textos e transmissões estrangeiras a fim de fornecer aos serviços de inteligência os relatórios mais refinados. Esses pesquisadores ampliaram a análise do ambiente cultural nacional para investigar elementos mais relacionados ao indivíduo e à psicologia³². Para os americanos a guerra psicológica na SGM, era a mudança de operações militares regulares pelo uso da mídia de massa. Para os alemães era uma estratégia política e militar, uma mudança na maneira de fazer guerra³³. Em sua obra *Total War on Human Mind*, Joost Abraham Maurits Meerloo explica quais foram as técnicas usadas pelo regime nacional-socialista na Holanda para influenciar as emoções e atitudes da população dos territórios ocupados. A primeira maneira de influenciar a população holandesa durante a ocupação foi a propaganda. Aqueles nos quais a propaganda não surtia efeito, eram induzidos à emoção do medo. Maurits explica que a técnica de propaganda se baseava na hipnose, na repetição contínua no rádio de slogans simples, da imprensa ou de pôsteres nas paredes. Os alemães procuraram, assim, suggestionar as emoções da massa como um todo³⁴. Após a PGM o governo nacional-socialista havia se dado conta da importância da psicologia.

Linebarger acreditava que o sistema de mídia de uma nação permaneceria desordenado em tempos de guerra e que o sistema de mídia de propriedade privada poderia ser uma boa plataforma para a guerra psicológica por meio de uma censura velada. Dessa forma a circulação da propaganda inimiga seria impedida na frente interna. As notícias poderiam se tornar propaganda se a fonte das notícias tivesse essa intenção. A guerra psicológica é uma arma diplomática muito importante, pois é um elemento básico para a dissimulação estratégica³⁵. Linebarger afirmava que a propaganda emitida na mídia nacional seria uma isca para os serviços de inteligência estrangeiros. Linebarger lista o volume de guerra psicológica desenvolvida pelos Estados Unidos na SGM fora de suas fronteiras:

“Grandes trabalhos exigem grandes organizações. Sob o comando do General Eisenhower, oito bilhões de panfletos foram lançados apenas nos teatros de operação do Mediterrâneo e da Europa. Isso seria suficiente para dar quatro folhetos a cada homem, mulher e criança na terra. Esse número, por maior que seja, não inclui panfletos lançados em todos os outros teatros de guerra por nós mesmos, por nossos aliados ou inimigos. Também não inclui o lançamento de panfletos de aviões B-29 no Japão, nos quais centenas de toneladas de papel foram lançados, após serem desenvolvidos, editados, impressos e entregues aos nossos aliados e tropas inimigas. Um deles, Parachute News (Rakkasan), teve uma circulação de dois milhões de cópias no sudoeste do Pacífico. [...] Para se aproximar do inimigo, os Estados Unidos imprimiram folhetos, caricaturas, panfletos, jornais, pôsteres, livros e revistas. Nas operações negras (propaganda), havia mentiras suficientes para manter o FBI ocupado por mil anos. Filmes em todas as suas formas (comerciais, amadores, em todos os formatos; sonoros e mudos, até slides com lanternas mágicas) foram lançados em todo o mundo. O rádio transmitiu em todas as ondas em quase todas as línguas e códigos; alto-falantes, lembranças, doces, fósforos, nylons, armas que poderiam se esconder na boca, linhas de costura, sal, registros fonográficos e fotos de bebês foram distribuídos por todo o mundo. Muito disso foi uma despesa necessária. No grande custo da guerra, essa despesa parece quase frugal quando comparada aos resultados que se acredita terem sido alcançados³⁶.”

Fica patente que os Estados Unidos levaram a guerra psicológica a sério no conflito iniciado em 1941. Essa tendência passou a ser parte do modo de fazer GP nos EUA. Alfred Paddock explica que mesmo em tempos de paz existem operações de guerra psicológica. Paddock acrescenta que apenas 10 por cento das operações de guerra psicológica são realizadas no curso do conflito e que o aumento e a importância das operações de guerra psicológica permitiram distanciar essas unidades de combate da limitação de operações especiais³⁷. A guerra psicológica, sugere o autor, deve estar livre de vínculos para seu desenvolvimento.

A guerra psicológica como ferramenta na paz

Em 25 de abril de 1944, o ainda general e futuro presidente dos Estados Unidos, Dwight D. Eisenhower, declarou que “a opinião pública vence guerras”. Em outubro de 1945, o General Eisenhower escreveu ao General McClure, diretor da PWD, dizendo que a guerra psicológica havia conquistado uma posição de honra no arsenal do exército³⁸. É claro que as operações de guerra psicológica buscam transmitir informações selecionadas a públicos específicos para influenciar seu comportamento sobre a política do governo³⁹. A guerra psicológica deixou de ser uma arma contra o inimigo para ser uma ferramenta política do governo contra a própria população civil. De fato, foram as administrações de Truman e Eisenhower que criaram instituições de propaganda em tempos de paz. A propaganda através da “guerra de palavras” era parte integrante da política presidencial e pedra angular da construção da Guerra Fria⁴⁰. Com a Lei Smith-Mundt em 1948, a primeira agência de propaganda em tempos de paz nos Estados Unidos foi legalizada, permitindo a propaganda do governo inserida nas notícias publicadas pela mídia privada a fim de justificar as posições americanas que se consolidaram na Guerra Fria⁴¹. Em 1952, o Centro da GP foi estabelecido⁴²; em 1953, o OWI foi extinto e a Agência Internacional de Informações dos EUA foi criada. Os funcionários da OWI passaram a fazer parte do Departamento de Estado ou da nova agência. Dessa forma, a diplomacia pública americana passou a ter sua própria agência governamental e toda uma indústria cinematográfica ao seu dispor⁴³. A guerra psicológica contra a população americana podia ser vista emergindo na retaguarda através de filmes, quadrinhos, livros e outros materiais culturais e tinha a mesma estrutura da propaganda comunista⁴⁴. A Câmara dos Deputados dos EUA, especificamente o Comitê de Atividades Antiamericanas, contava com Edward Hunter, um conhecido jornalista e anti-comunista fervoroso que alegava que a guerra psicológica comunista estava sendo desenvolvida nos Estados Unidos e que a lavagem cerebral pró-comunista estava sendo induzida aos americanos por elites intelectuais. Hunter argumentava que uma das táticas usadas era a de linguagem dupla, descrita por George Orwell em seu livro *1984*⁴⁵. A justificativa para a propaganda doméstica foi fornecida por queixas semelhantes às de Hunter. Segundo o Instituto de Análise de Propaganda, uma instituição criada no período entre guerras, a presença de Hunter pode ser enquadrada como propaganda de testemunho. Esse tipo de propaganda diante das autoridades americanas pode ser documentada várias vezes durante o tempo de paz.

Guerra psicológica como diplomacia pública

Na frente estrangeira, o aumento da circulação de jornais e revistas americanos foi promovido por meio do Plano Marshall para a Europa⁴⁶. Rampton e Stauber refle-

tem que as operações de propaganda psicológica realizadas pelo governo americano foram detalhadas nos anos 50 do século XX. Para influenciar a opinião pública no Oriente Médio foram publicados livros, panfletos, filmes, pôsteres, músicas e diversos materiais de propaganda. Conforme relatado pelo Conselho de Segurança Nacional (NSC), tudo em consonância com as razões psicológicas⁴⁷. Outros autores revelaram diferentes formas de propaganda pelas autoridades americanas. Por exemplo, em El Salvador quadrinhos coloridos eram usados para alcançar as partes analfabetas da sociedade. Nos quadrinhos foram mostrados guerrilheiros de esquerda cometendo atrocidades e ricos de direita abusando do poder⁴⁸. O uso de imagens para alcançar os estratos mais analfabetos da sociedade já era usado pela Comissão Creel quando o Departamento de Cinema foi estabelecido. As técnicas de guerra psicológica e a criação de propaganda associada sempre levaram em consideração as variáveis culturais nacionais e variáveis educacionais da população.

Os conceitos de propaganda e guerra psicológica foram substituídos por outros novamente como guerra de informação ou operações psicológicas. É uma distinção semântica para conceitos principalmente análogos⁴⁹. No entanto, a evolução semântica da guerra psicológica levou a suas nuances conceituais e práticas. O novo conceito que a guerra psicológica implica é influência estratégica. Esse campo inclui assuntos públicos, GP, diplomacia pública e operações psicológicas. A influência estratégica é o uso combinado de todos esses fatores⁵⁰. Uma das principais funções da influência estratégica é o gerenciamento da percepção. Essa ferramenta reviveu a influência estratégica na presidência de Ronald Reagan. Robert Parry nos diz que Reagan criou toda uma burocracia de propaganda para manipular a percepção do público sobre os problemas nos quais o país estava envolvido internacionalmente. O gerenciamento de percepção reverteu as imagens emitidas na mente do destinatário, ajudando a apoiar as políticas presidenciais.⁵¹ Walter Lippmann já nos falou sobre como a propaganda funcionava sendo um filtro entre a realidade e o receptor.

Anos depois, os EUA continuaram a usar volumosas operações psicológicas nos conflitos que foram abertos em todo o mundo. Na Primeira Guerra do Golfo Pérsico, o 4º Grupo de Operações Psicológicas lançou 29 milhões de panfletos às forças iraquianas a fim de incentivar a deserção nas fileiras do exército de Saddam Hussein. Ao mesmo tempo, um programa de rádio chamado *The Voice of the Gulf* foi desenvolvido⁵², pelo qual as tropas iraquianas foram bombardeadas com mensagens de felicidade de supostos soldados iraquianos desertores e propagou a afabilidade com o Islã além de divulgar uma lista de lugares a serem arrasados com bombas no dia seguinte; 75 por cento dos desertores disseram que desertaram influenciados por panfletos e rádio⁵³.

Após os ataques às Torres Gêmeas em Nova York, em 11 de setembro de 2001, o Pentágono estabeleceu o Escritório de Influência Estratégica, cujo objetivo era dis-

tribuir informações nas sociedades-alvo. As reclamações subsequentes indicaram que se tratava de um plano de desinformação⁵⁴. Após os ataques, o governo americano preparou escritórios de comunicação de resposta imediata em Londres, Islamabad e Washington. Uma implantação de órgãos de propaganda semelhantes aos implantados na PGM com o Comitê Creel. O objetivo era induzir a mídia do sul da Ásia e do Oriente Médio a adotar editoriais que neutralizassem o sentimento antiamericano e fossem favoráveis à ação militar, destacando o vínculo de Bin Laden com os ataques a Nova York. Suas funções incluíam a condução de operações de guerra psicológica diretamente na população do Afeganistão por meio de transmissões de rádio e TV, além do lançamento de panfletos antitalibã⁵⁵. O grupo de relações públicas Lincoln foi responsável por traduzir a propaganda do Pentágono e incluí-la, mediante pagamento, nas diferentes mídias dos países muçulmanos⁵⁶. É claro que a GP é o gatilho da guerra de informação, e este é um elemento básico das operações de guerra psicológica. Também desde os ataques às torres gêmeas, o Pentágono implementou um programa de inserção de repórteres nas unidades militares. Eles se dedicam a filtrar as informações e transformá-las em notícias, tornando-se uma ferramenta valiosa para propaganda do governo⁵⁷. Além dos jornalistas inseridos nas unidades militares, o Pentágono já possuía sua equipe da Câmara de Combate no início do século XXI formada por jornalistas-soldados dedicados a gravar vídeos exclusivos de combates para posteriormente enviar as imagens para as agências de notícias mais importantes do país e do mundo⁵⁸. A Segunda Guerra do Golfo Pérsico lançou uma imensa campanha de guerra psicológica desenvolvida por profissionais de relações públicas. A Agência Central de Inteligência dos EUA (CIA) contratou o consultor de relações públicas John W. Rendon para organizar campanhas de difamação de Saddam Hussein no Iraque. Rendon é especialista no fornecimento de assistência em relações públicas para operações militares dos EUA⁵⁹. Rendon define-se como um guerreiro da informação e da percepção que usa a mídia para defender interesses públicos ou corporativos⁶⁰.

Considerações

Conclui-se que a guerra psicológica deixou o ambiente militar (em termos clássicos) e foi estabelecida na periferia dos conflitos e em tempos de paz, tendo como público tanto a população na retaguarda quanto a população antagônica ou a neutra. O investimento feito na análise dos métodos para influenciar psicologicamente a massa social permitiu desenvolver maneiras detalhadas de preparar propaganda e refinar sua aplicação. O profundo conhecimento das técnicas de manipulação foi gerado durante as duas guerras mundiais. O investimento em conhecimento psicológico naquele período mudou as regras da vida social, tanto no modo de pensar como no de organizar⁶¹. O conceito de guerra psicológica obscureceu sua essência

em um conceito tão amplo quanto a influência estratégica. A guerra psicológica entrou totalmente na vida civil para estabelecer os padrões de pensamento e ação das populações em todo o mundo ocidental e além. O abuso de propaganda, relações públicas e a aplicação da psicologia através da mídia foram criados e manipulados como o conceito de mente pública acordado na época. Ainda existe uma característica da guerra psicológica: os destinatários são o público, sejam eles de grupo ou indivíduos. A guerra psicológica tem como canal de transmissão a comunicação e como conteúdo da comunicação a propaganda. O objetivo continua sendo influenciar os destinatários por meio de um design personalizado das informações. □

Notes

1. MacDonald, Scot. *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century: Altered images and deception operations*. Routledge, 2006. P 57-58.

2. Linebarger era Doutor em filosofia. Professor de estudos asiáticos na Universidade John Hopkins, Escola de Estudos Internacionais Avançados. Especialista nas técnicas de propaganda e guerra psicológica. Serviu no exército americano durante a II GM. Peça fundamental para a criação do *Office of War Information*. Durante os anos 50 e 60 publicou várias obras de ficção científica sob o pseudônimo de *Cordwainer Smith*.

3. Linebarger, Paul. M. A. *Syllabus of Psychological Warfare*. Propaganda Branch, Intelligence Division, WDGS. Washington, D.C. 1946. P 3.

4. Linebarger, Paul. 1946. P 4.

5. Klé, Fred C. *The modern context. Political Warfare and Psychological Operations: Rethinking the US Approach*, 1989, Pp 3-11.

6. Dr. Alfred H. Paddock, Jr. tem licenciatura em ciências políticas pelo Park College, um mestrado e um doutorado. Graduado em história pela Universidade de Duke. Foi comandante do 4º Grupo de Operações Psicológicas e foi oficial superior da equipe psicológica no Escritório do Secretário de Defesa durante a década de 1980.

7. Paddock Jr., Alfred H. *Military Psychological Operations. Political Warfare and Psychological Operations: Rethinking the US Approach*, 1989. P 45

8. Paddock Jr., Alfred H. *US Army Special Warfare, Its Origins: Psychological and Unconventional Warfare, 1941-1952*. National Defense University Press. 1982. P 2.

9. Ponsonby, Arthur. *Falsehood in wartime: Propaganda lies of the First World War*. George Allen & Unwin LTD. London. 1940. P 14.

10. Ponsonby, Arthur. 1940. P 23.

11. Linebarger, Paul 1948. P 25.

12. MacDonald, Scot. 2006. P 32.

13. Gelfi, Manuel H. *La acción psicológica como arma de guerra* (Psychological action as a weapon of war). Revista ESG. Buenos Aires. 1955. http://cefadigital.edu.ar/bitstream/1847939/616/1/Revista%20ESG%20no.%20317-1955_Gelfi_49.pdf P 170.

14. MacDonald, Scot. 2006. P 53.

15. Linebarger, Paul. 1948. P 67.

16. Linebarger, Paul. 1948. P 68.
17. Creel, George. *How We Advertised America: The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information that Carried the Gospel of Americanism to Every Corner of the Globe*. Harper & Brothers, 1920. P 337.
18. Creel, George. 1920. P 339.
19. Creel, George. 1920 P 339.
20. Creel, George. 1920 P 339.
21. Creel, George. 1920 P 342.
22. Linebarger, Paul. 1948. P 62-65.
23. Ponsonby, Arthur. *Falsehood in wartime: Propaganda lies of the First World War*. George Allen & Unwin LTD. London. 1940. P 128.
24. Taylor, Philip M. *Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era*. 2013. P 180.
25. Coronel Solbert y Dr. Edwin Guthrie parafraseado em LINEBARGER, Paul. 1948. P 99
26. Pineda, Antonio. *Más allá de la historia: aproximación a los elementos teóricos de la propaganda de guerra*. Comunicación y guerra en la historia, 2004.
27. Friedman, Herbertt. *German WWI PSYOPS*. <http://www.psywarrior.com/GermanW-WIPSYOP.html>.
28. Hitler, Adolf. *My Struggle*. The Paternoster House. London. 1933. P 80.
29. Paddock Jr, Alfred H. . 1982. P 5.
30. Gough, Susan L. *The evolution of strategic influence*. Army War College Carlisle Barracks PA, 2003. P 3.
31. Roholl, Marja. *An Invasion of a Different Kind: The US Office of War Information and "The Projection of America" Propaganda in the Netherlands, 1944-1945*. Radboud Studies in Humanities. 2018.
32. Rose, Nikolas. *Governing the soul: the shaping of the private self*. Routledge, 1990 P 37.
33. Linebarger, Paull. 1948. P 40-41.
34. Meerloo, Abraham Maurits. *Total war and the human mind; a psychologist's experience in occupied Holland*. 1944. PAG 21.
35. Linebarger, Paul. 1948. P 35-36.
36. Linebarger, Paul. 1948. P 168.
37. Paddock Jr., Alfred H. 1989. P 59.
38. Rose, Nikolas. 1990. P 33.
39. MacDonald, Scot. 2006. P 32.
40. Jowett, Garth S., and O'Donnel, Victoria. *Propaganda & persuasion*. Sage, 2014. P 5
41. Parry-Giles, Shawn J. "'Camouflaged' propaganda: The Truman and Eisenhower administrations' covert manipulation of news." *Western Journal of Communication (includes Communication Reports)* 60.2. 146-167. 1996.
42. Paddock, Alfred H. 1982. P 3.
43. Bennett, M. Todd. *One world, big screen: Hollywood, the Allies, and World War II*. University of North Carolina Press, 2012. P 265.
44. Dunne, Matthew. *A Cold War state of mind: Brainwashing and postwar American society*. University of Massachusetts Press, 2013. P 152.

45. Communist Psychological Warfare (Brainwashing) Consultation with Edward Hunter. Author and Foreign Correspondent Committee on Un-American Activities. House of Representatives Eighty-Fifth Congress Second Session. March 13, 1958.
46. Parry-Giles, Shawn J. 1996.
47. Rampton, Sheldon; Stauber, John Clyde. *Weapons of mass deception: The uses of propaganda in Bush's war on Iraq*. Penguin, 2003. P 15.
48. MacDonald, Scot. 2006. P 47.
49. Huhtinen, Aki-Mauri, and Rantapelkonen, Jari. *Perception management in the art of war*. Tiede ja ase (2002): 243-255.
50. Gough, Susan L. 2003. P 2.
51. Parry, Robert. The victory of "Perception Management", 2014. <https://consortiumnews.com/2014/12/28/the-victory-of-perception-management/>.
52. During the Cold War, United States developed a radio program called Voice of Europe, with the objective of influencing populations under Soviet influence.
53. Jowett, Garth S., and O'Donnell, Victoria. 2014. P 12.
54. Murphy, Dennis M., and White, James F. *Propaganda: can a word decide a war?* Army War College Carlisle Barracks PA, 2007. P 23.
55. Rampton, Sheldon; Stauber, John Clyde. 2003. P 11-12.
56. Gower, Karla. *Public relations and the press: The troubled embrace*. Northwestern University Press, 2007. P 198.
57. Cohen, Elliot. *Mass surveillance and state control: The total information awareness project*. Springer, 2010. P 64.
58. Rampton, Sheldon; Stauber, John Clyde. 2003. P 187-188. The authors detail how the rescue of Jessica Lynch was a Combat Camera unit exclusive report.
59. Rampton, Sheldon, and Stauber, John Clyde. 2003. P 42.
60. Rampton, Sheldon, and Stauber, John Clyde. 2003. P 5.
61. Rose, Nikolas. 1990. P 16.



Nuño J. Rodríguez, Cientista Político e Analista

É diretor e analista da *Quixote Communications*, consultoria política, diplomática, de relações públicas e estratégia. Rodríguez é cientista político da *Universidad Complutense de Madrid*, especializado em Comunicação Política pela Universidade de Amsterdã. Ele é um especialista em inteligência e contra-inteligência e tem amplo conhecimento em linguagem audiovisual, narrativa e contra-narrativa. Trabalhou em pesquisas financiadas pela União Europeia sobre a influência dos meios de comunicação na sociedade, por isso desenvolveu capacidades analíticas e críticas sobre a influência do sistema midiático na formação de padrões de comportamento na sociedade. Ele também realizou pesquisas sobre guerra psicológica, propaganda e inteligência. Rodríguez também é analista político em diferentes televisões de âmbito internacional.