

Responder ou Não

Responder

Como Enfrentar a Propaganda Inimiga

Ten Cel (Res) Jesse McIntyre III, Exército dos EUA

Os líderes políticos e militares alemães atribuem, em parte, a derrota alemã na Primeira Guerra Mundial aos esforços de propaganda dos Aliados e ao fracasso da Alemanha de efetivamente enfrentá-los¹. Já na primavera de 1917, a Alemanha estava debilitada pelas atividades de propaganda. De fato, em maio de 1917, autoridades alemãs superiores se reuniram para esboçar um plano para combater os efeitos desmoralizantes do esforço de propaganda dos Aliados². O plano incluía o estabelecimento de uma agência central dentro do Ministério de Relações Exteriores para coletar propaganda e comunicados à imprensa dos Aliados, desenvolver programas para elevar o moral dos militares alemães e cultivar políticas para orientar as atividades de propaganda dirigida ao inimigo³. A decisão alemã de coordenar um esforço de tal alto escalão indica a importância que atribuíram ao enfrentamento de propaganda. Infelizmente para eles, o esforço chegou tarde demais e foi ineficaz em mudar o curso da guerra⁴.

A história está cheia de exemplos das consequências de usar ou não medidas de contrapropaganda. Um dos primeiros registros foi durante a Guerra do Peloponeso. Os propagandistas dos dois lados dessa guerra entre os atenienses e os espartanos (431-404 aC) responderam à propaganda do outro com declarações retaliatórias, sem diretamente negar as alegações ou reconhecer a própria propaganda⁵.

Tucídides observou que as declarações retaliatórias sempre eram mais severas do que a original, concluindo que esse era um requisito para a contrapropaganda

eficaz⁶. Durante a Primeira Guerra Mundial, os italianos conduziram operações de contrapropaganda contra tropas austro-húngaras, alterando os boletins de trincheira deles com mensagens de propaganda⁷.

Contudo, a história mostra, também, que os esforços de contrapropaganda precisam ser executados habilidosamente para assegurar que o tiro não saia pela culatra. Por exemplo, os profissionais de propaganda alemães criaram um interessante folheto de contrapropaganda durante a batalha de Anzio, na Segunda Guerra Mundial⁸. Quando os Aliados disseminaram um folheto que descrevia os seus sucessos contra as posições alemãs na frente Cassino, os propagandistas alemães tentaram refutar as alegações com declarações que refletiam o oposto do sucesso dos aliados no campo de batalha. No final, os folhetos alemães provaram ser inúteis como uma tentativa de depreciar o folheto aliado entre as tropas americanas, mas tinham o resultado imprevisto de serem tão absurdamente inacreditáveis que aumentaram o moral dos militares dos EUA⁹.

Quando executada por peritos, a contrapropaganda pode ter uma influência poderosa e decisiva sobre um adversário ideológico. Por exemplo, o Presidente Ronald Reagan forneceu, talvez, um dos melhores exemplos de contrapropaganda bem-sucedida que tinha repercussões mundiais, em 1987. Durante os anos 80, a propaganda soviética tinha tido êxito em criar na Europa a percepção de que o então Presidente soviético Mikhail Gorbachev era um líder nos esforços de paz¹⁰. Ao proferir uma palestra perto do Muro de



(Foto cortesia da Wikimedia Commons)

O Presidente Ronald Reagan profere um discurso no Muro de Berlim, em frente do portão Brandenburg, em Berlim, Alemanha, 12 Jun 87. Desta palestra vem a sua citação famosa, "Sr. Gorbachev, derrube esse muro!"

Berlim, Reagan explorou essa percepção, minando-a com um desafio explícito e tangível:

Há um sinal de que os soviéticos podem fazer que seria inconfundível, que faria avançar dramaticamente a causa da liberdade e da paz. Secretário Geral Gorbachev, se você procura a paz, se você procura prosperidade para a União Soviética e a Europa Oriental, se você procura a liberalização, venha aqui para este portão. Sr. Gorbachev, abra o portão. Sr. Gorbachev, derrube esse muro!¹¹

Esse desafio, tão simples, mas que claramente salientou a hipocrisia das declarações públicas da União Soviética, resultou em uma enorme pressão pública e política internacional contra a União Soviética. Vinte meses depois, em resposta à inquietação progressiva proveniente, em grande medida, desse desafio político, a Alemanha Oriental abriu o Muro de Berlim.

Desafiando Informações Negativas do Adversário

O assunto de enfrentar ataques de informações inimigas é uma questão que governos e o setor privado encaram diariamente. Como a experiência da Alemanha durante a Primeira Guerra Mundial, deixar de atuar de uma forma rápida e apropriada, na opinião pública, pode resultar em sérias consequências para uma nação ou outro ator. Não obstante, a ênfase nas medidas de contrapropaganda na doutrina militar dos EUA diminuiu desde o final da Guerra Fria. O assunto é simplesmente mencionado de passagem na doutrina atual de operações de informações (Op Info), e não existe mais qualquer direção ou orientação formal referente à sua importância, metodologia e benefícios

Este artigo apresenta uma forma de analisar a necessidade e as maneiras para incorporar uma metodologia doutrinária de contrapropaganda na doutrina conjunta, para estimular pensamento e discussão sobre os



(Foto cortesia de Bundesarchiv)

Adolf Hitler escrevendo um discurso, cerca 1933.

Adolf Hitler

Mein Kampf

Primeira Parte, Capítulo 6: A Propaganda de Guerra

Qualquer que seja o talento que se revele na direção de uma propaganda não se conseguirá sucesso, se não se levar em consideração sempre e intencionalmente um postulado fundamental. Ela tem de se contentar com pouco, porém, esse pouco terá de ser repetido constantemente. A persistência, nesse caso, é, como em muitos outros deste mundo, a primeira e mais importante condição para o êxito. A propaganda... foi criada... para convencer as massas. Esta, porém, necessita - sendo como é de difícil compreensão - de um determinado período de tempo, antes mesmo de estar disposta a tomar conhecimento de um fato, e, somente depois de repetidos milhares de vezes os mais simples conceitos, é que sua memória entrará em funcionamento. Todo anúncio, seja ele feito no terreno dos negócios ou da política, tem o seu sucesso assegurado na constância e continuidade de sua aplicação. Também aqui foi modelar o exemplo da propaganda de guerra inimiga, restrita a poucos pontos de vista, exclusivamente destinada à massa e levada avante com tenacidade incansável. Durante toda a guerra [a Primeira Guerra Mundial] empregaram-se os princípios fundamentais reconhecidos certos, assim como as formas de execução, sem que se tivesse nunca tentado a menor modificação. No princípio essa tática parecia louca no atrevimento de suas afirmações. Tornou-se mais tarde desagradável, e finalmente acreditada. Quatro e meio anos após, eclodiu na Alemanha uma revolução cujo leitmotiv provinha da propaganda da guerra inimiga. Na Inglaterra, entretanto, compreendeu-se mais uma coisa, a saber: essa arma espiritual só tem o seu sucesso garantido na aplicação às massas e esse sucesso cobre regamente todas as despesas. Lá, a propaganda valia como arma de primeira ordem, enquanto que entre nós [os alemães] era considerada o último ganha-pão dos políticos desocupados, e fornecia pequenas ocupações para heróis modestos. O seu sucesso era, pois, de modo geral, igual a zero.

Fonte

Adolf Hitler, "War Propaganda," *Mein Kampf*, vol. 1, chap. 6, Hitler Historical Museum website, acesso em 30 mar. 2016, http://www.hitler.org/writings/Mein_Kampf/mkv1ch06.html. Para a versão em português, veja https://archive.org/details/meinkampf_minha_luta, da opção de download "FULL TEXT".

métodos de contrapropaganda que pessoas nos estados-maiores conjuntos de Op Info devem seguir ao responder à propaganda inimiga ou aos ataques de informações negativas. A inclusão de antigas técnicas doutrinárias de propaganda do Exército nas publicações conjuntas proveria, no mínimo, as ferramentas básicas a esses estados-maiores.

A Contrapropaganda na Doutrina Conjunta

Nos últimos anos, a doutrina conjunta e a das Forças Singulares sobre as Op Info raramente enfatizam o enfrentamento da propaganda. De fato, a Publicação Conjunta 3-13.2, *Operações Psicológicas* (JP 3-13.2, *Psychological Operations*), substituiu o termo "contrapropaganda" por "enfrentar desinformações inimigas" e "enfrentar atividades de informações inimigas"¹². A Publicação Conjunta 3-13, *Operações de Informações* (JP 3-13, *Information Operations*) é igualmente deficiente, mencionando o termo "contrapropaganda" apenas uma vez¹³. Inexplicavelmente, nenhuma dessas publicações doutrinárias proporciona orientação para empregar as medidas de contrapropaganda. Por outro lado, o Manual de Campanha do Exército 3-05.301, *Táticas, Técnicas e Procedimentos das Operações Psicológicas* (FM 3-05.301, *Psychological Operations Tactics, Techniques, and Procedures*), fornece orientação sobre a análise de propaganda e as técnicas de contrapropaganda¹⁴. Infelizmente, esse manual foi declarado obsoleto pelo Exército, em 2014.

A falta atual de ênfase na contrapropaganda dentro da doutrina conjunta (resultando em uma falta

de ênfase no nível estratégico) é devido ao nosso sucesso contínuo no campo de batalha nos conflitos recentes e à percebida falta de esforços de propaganda confiáveis pelos nossos adversários. Embora seja bem provável que essas condições mudem durante um conflito contra um inimigo quase equiparado, cujas atividades de propaganda ressoem com os militares norte-americanos e de coalizão, os Estados Unidos precisam, também, considerar o emprego da contrapropaganda contra adversários menos providos. Por exemplo, os Estados Unidos

encontrada no FM 3-05.301 nas publicações doutrinárias conjuntas (veja a figura 1).

Como Analisar a Propaganda

O FM 3-05.301, embora obsoleto, proporciona uma abordagem provada para analisar a propaganda. A análise de propaganda é um processo complexo que exige pesquisa histórica, exame das mensagens e mídia de propaganda e estudo minucioso do procedimento completo de propaganda. Embora a análise



(Imagem cortesia de Worldwar1postcards.com)

Um cartão-postal de propaganda da Primeira Guerra Mundial mostra a execução de Edith Cavell, uma enfermeira britânica que trabalhava na Bélgica durante a ocupação alemã que ajudou mais de duzentos militares aliados a escapar. Prendida e executada por traição pelas forças de ocupação alemãs, em 1915, a sua morte foi aproveitada extensivamente pelos propagandistas britânicos, caracterizando os alemães como assassinos de mulheres inocentes.

e os seus aliados estão perdendo a guerra de informações contra a propaganda do Estado Islâmico (EI). O Brookings Institute reporta estimativas conservadoras de 20.000 estrangeiros, de mais de 80 países, que responderam aos esforços propagandistas de recrutamento do EI¹⁵. Evidentemente, os conceitos de propaganda devem ser abordados com mais profundidade, e o Estado-Maior Conjunto deve incorporar a orientação

de propaganda seja feita principalmente para coletar informações e desenvolver programas futuros das Op Info, ela pode descobrir aspectos de Inteligência que colaborem com outras finalidades, tais como: erros relacionados a fatos que sugerem uma fraqueza nos meios de coleta de informações do adversário, indicações de que o inimigo está tentando preparar a opinião pública para uma possibilidade particular,

assuntos sobre os quais o adversário mostra sensibilidade excepcional e operações militares bem-sucedidas que exigem uma reação de propaganda do adversário¹⁶.

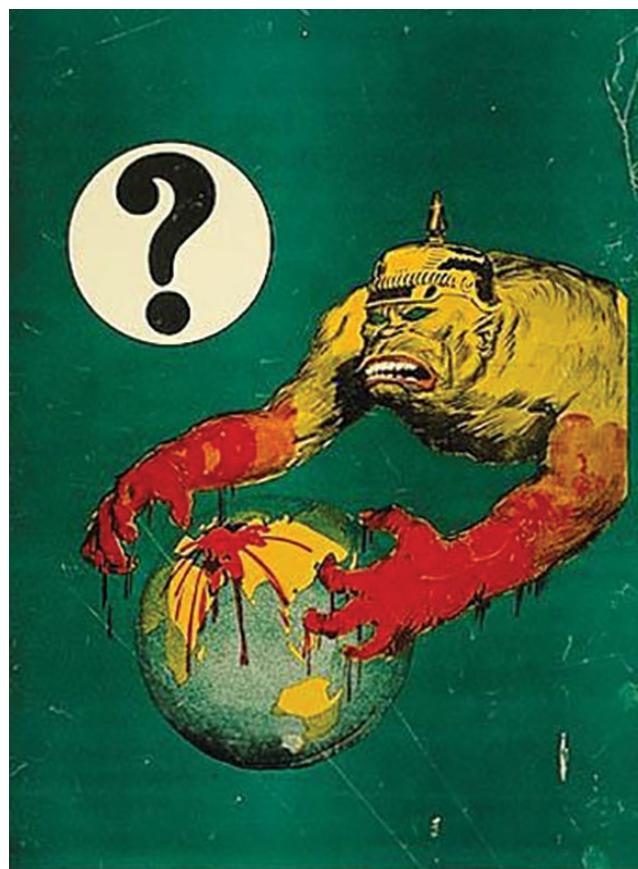
Anteriormente, o FM 3-05.301 era a referência doutrinária do Exército para a análise de propaganda inimiga. A sua abordagem é, ainda, lógica. As células das Op Info têm empregado o seu modelo “fonte-conteúdo-público-mídia-efeitos” para analisar efetivamente as atividades de propaganda do adversário.

A fonte. A fonte é a origem ou o patrocinador da propaganda¹⁷. Pode ser um indivíduo, governo, organização ou uma combinação desses. A identificação da fonte da propaganda fornece informações relacionadas com a finalidade da propaganda. Segundo Garth Jowett e Victoria O’Donnell, “A propaganda que oculta a sua fonte tem um maior propósito do que é facilmente perceptível”¹⁸. Por exemplo, a União Soviética frequentemente utilizava grupos de frente da esquerda residentes em muitas nações durante a Guerra Fria para disseminar globalmente as suas mensagens de propaganda. Em um caso, os soviéticos forneceram informações científicas falsas a grupos da paz e a outros, visando a incitar o medo de um “inverno nuclear”, na tentativa de evitar que os Estados Unidos colocassem mísseis Pershing II na Europa¹⁹.

O conteúdo. Uma análise do conteúdo mostra a mensagem e determina os motivos e os objetivos da fonte para a propaganda²⁰. Por exemplo, durante a Guerra Fria, o Ocidente aprendeu muito sobre a liderança e as capacidades militares russas ao observar o desfile do Dia do Exército Vermelho, em Moscou. A posição de um indivíduo na tribuna de revista oficial do partido refletia a sua importância dentro do partido. A apresentação de novo equipamento refletia uma mudança nas capacidades militares do Exército Vermelho. Tal análise do conteúdo de eventos talvez, também, possa prover informações sobre as incongruências entre o moral, as intenções e a propaganda.

O público. Uma análise do público mostra o grupo que o propagandista tenta visar, bem como o entendimento que possui deles e as expectativas que a propaganda terá sobre eles.

A mídia. Uma análise da mídia determina por que um meio particular foi escolhido, quais são as capacidades da mídia do oponente e com qual frequência ela comunica uma mensagem.



(Foto cortesia da Wikimedia Commons)

Desenho australiano de propaganda durante a Primeira Guerra Mundial por Norman Lindsay, cerca 1918. A propaganda aliada buscou moldar negativamente as percepções internacionais relacionadas aos militares alemães, bem como minar o moral doméstico alemão. Os militares alemães e os seus líderes foram retratados implacavelmente como selvagens brutos e incivilizados, determinados a conquistar o mundo.

Os efeitos. Uma análise sobre os efeitos mostra o impacto que a propaganda tem causado no público-alvo. O estado-maior de Op Info recebe a responsabilidade de determinar as mudanças comportamentais e de atitude dentro do público pretendido e avalia a necessidade e os meios para responder, como necessário.

A metodologia de análise de propaganda encontrada no FM 3-05.301 serve como um excelente ponto de partida para determinar a necessidade de uma resposta à propaganda. Permite que o estado-maior de Op Info analise a propaganda do adversário e os seus efeitos no público intencionado. Além disso, a análise efetiva de propaganda pode prover informações valiosas relacionadas com a intenção, as capacidades, a sensibilidade, a economia e a liderança do adversário. Da mesma forma, pode identificar potenciais vulnerabilidades do

adversário para visar durante campanhas futuras das Op Info.

Os Prós e os Contras da Propaganda

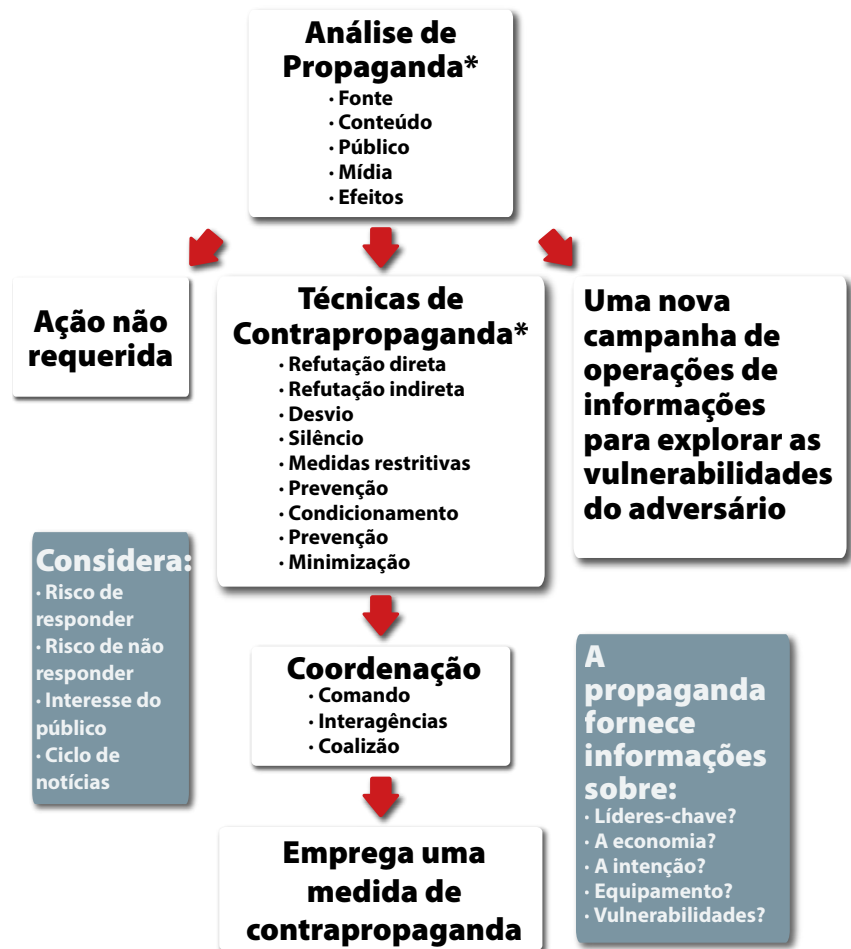
Quando avaliando opções para lidar com a propaganda do adversário, o estado-maior de Op Info deve considerar todas as possíveis consequências, positivas e negativas. Responder rapidamente é essencial; uma resposta rápida proporciona uma melhor chance de controlar a situação e o resultado ao aumentar a percepção do público de que o respondente é confiável. Além disso, o interesse em um assunto, por parte do público, diminuirá ao longo do tempo.

Uma das razões mais convincentes para utilizar medidas de contrapropaganda é que estas proporcionam à organização respondente a oportunidade de reobter o domínio das informações ou mudar o assunto para algo mais positivo em prol dos seus objetivos. Por outro lado, contudo, o seu emprego pode conceder legitimidade ou credibilidade à fonte ou às alegações da propaganda. Além disso, as medidas de contrapropaganda podem permitir que o adversário controle a discussão. Por último, o insucesso de responder fomenta a percepção de esconder algo, ou pode ser percebido como uma confissão de culpa tácita.

É importante lembrar que pessoas treinadas e experientes são necessárias para executar medidas de contrapropaganda bem-sucedidas, e que a paciência é essencial, considerando que os resultados dos esforços de contrapropaganda talvez não sejam conhecidos inicialmente.

As Técnicas de Contrapropaganda

Depois de considerar os prós e os contras, o estado-maior de Op Info deve determinar a resposta apropriada de contrapropaganda. O FM 3-05.301 fornece nove opções com exemplos de como responder



* Fuente: Manuel de Campaña 3-05.301 del Ejército, *Psychological Operations Tactics, Techniques, and Procedures*, 2003.

Figura 1. A Proposta Metodologia de Contrapropaganda Conjunta

à propaganda do adversário: refutação direta, refutação indireta, desvio, silêncio, medidas restritivas, simulação, condicionamento, prevenção e minimização. (Essas são apenas algumas entre a gama de técnicas empregadas pelos praticantes militares, ativistas políticos e anunciantes comerciais. Contudo, essas nove são as mais proeminentes).

A refutação direta e indireta. A refutação direta é uma contestação, ponto por ponto, das alegações do adversário²¹. Por outro lado, a refutação indireta busca mudar o assunto ao questionar a credibilidade do falante ou de algum outro aspecto da alegação. Durante a Guerra Civil dos EUA, por exemplo, o Sul enfrentou a propaganda antiescravista com temas mostrando as condições de trabalho deploráveis das fábricas do Norte²². Esses temas argumentaram que eram



The Iron Curtain isn't soundproof.

And so the truth is broadcast, through the air, where it can't be stopped by walls and guards, up to 18 hours a day to millions of people in the closed countries behind the Iron Curtain.

Will you help the truth get through? Whatever you can give will mean a great deal to a great many people behind the Iron Curtain.

Send your contribution to:

Radio Free Europe, Box 1965, Mt. Vernon, N. Y.



(Imagem cortesia da Radio Free Europe)

Durante a Guerra Fria (1947-1991), os Estados Unidos empregaram uma ampla gama de ferramentas e técnicas de informações para reagir contra a propaganda comunista soviética. No entanto, o instrumento mais forte para enfrentá-la provou ser simplesmente contar a verdade. Para essa finalidade, os EUA estabeleceram várias agências de radiodifusão, como a Radio Free Europe, que transmitia programação honesta em áreas da União Soviética.

concedidos condições de trabalho decentes aos escravos, além de abrigo e sustento, do nascimento à morte, enquanto trabalhadores assalariados das fábricas do Norte eram tratados de forma muito pior.

O desvio. O desvio busca evitar abordar um assunto por meio da introdução de um novo tema. Um exemplo disso ocorreu no final de 1943, quando o ministério de propaganda alemão introduziu boatos de um plano para estabelecer uma fortaleza nos Alpes, como parte de uma campanha para desviar atenção das progressivas derrotas alemãs no campo de batalha²³. O plano, intitulado “Fortaleza Alpina”, consistia na retirada das forças militares e do governo da Alemanha para posições preparadas nos Alpes alemães. Os boatos de uma Fortaleza Alpina tornaram-se

uma grande preocupação para os planejadores militares aliados, no início de 1945.

O silêncio. O silêncio se refere a não responder às alegações de propaganda, exceto ao dizer “indignas de comentários”²⁴. Uma observação interessante é que o Ministro de Propaganda alemão Joseph Goebbles, durante a Segunda Guerra Mundial, ocasionalmente se recusava a negar ou refutar alegações aliadas relacionadas aos estragos de ataques aéreos para enganá-los, para que acreditassem que tinham grandes sucessos na guerra aérea²⁵.

As medidas restritivas. As medidas restritivas negam acesso à propaganda. A Rússia utilizou bloqueios e outras medidas durante a Guerra Fria para evitar que as transmissões da Radio Free Europe e da Radio Liberty atingissem aos seus cidadãos²⁶.

A simulação. A simulação envolve a leve alteração da propaganda do adversário para torná-la duvidosa ou empregá-la como propaganda contra o adversário²⁷. Durante a Segunda Guerra Mundial, os Aliados tinham

desenvolvido um folheto bem-sucedido retratando a vida em um campo de prisioneiros de guerra aliado. Os interrogatórios de prisioneiros alemães indicaram o medo de ser enviado aos EUA, onde, presumivelmente, levaria mais tempo para voltar para casa após a guerra. Portanto, os Aliados modificaram o folheto, dizendo que os prisioneiros não seriam enviados aos EUA. Os alemães viraram isso contra os Aliados, disseminando o folheto pelas tropas alemãs para provar que em vez de os “prisioneiros não seriam enviados aos EUA”, seriam enviados para a Sibéria. Isso foi desenvolvido mais em um slogan popular de propaganda *Sieg oder Sibirien!* (Vitória ou Sibéria!) para as tropas alemãs²⁸.

O condicionamento. O condicionamento elimina vulnerabilidades potenciais do público-alvo antes dele

ser exposto à propaganda do adversário. Para condicionar militares durante a Guerra Fria, o Exército dos EUA lhes ensinava sobre potenciais temas de propaganda e linhas de persuasão para condicioná-los contra o Pacto de Varsóvia.

A prevenção. A prevenção antecipa a propaganda do adversário e a enfrenta ela por meio da transmissão da mensagem ao público-alvo primeiro. O Ministro de Propaganda alemão Joseph Goebbels empregou essa técnica quando preparou o povo alemão para a derrota e a rendição das forças alemãs e italianas na África do Norte, em 1942. A mídia alemã reportou a luta histórica das suas forças, na tentativa de anunciar a notícia da rendição antes dos Aliados²⁹.

A minimização. A técnica de minimização reconhece certos aspectos da propaganda, mas minimiza a sua importância para o público-alvo. Um exemplo é quando a União Soviética abateu o voo 007 da Korean Air Lines. Inicialmente, os soviéticos negaram a derrubada, alegando que a aeronave não era um avião de passageiros, mas estava fazendo uma missão de coleta de informações. Os soviéticos tentaram minimizar mais o incidente, alegando que a aeronave se desviou, entrando no espaço aéreo soviético e ignorando os pedidos de identificação dos aviões de interceptação³⁰.

Essas são apenas nove entre a gama de técnicas para enfrentar a propaganda. O estado-maior de Op Info pode usar uma ou uma combinação dessas técnicas, dependendo da situação. A decisão de qual técnica usar é difícil e exige muita coordenação, bem como recursos e meios. O estado-maior de Op Info considera as consequências, especialmente as não intencionadas, e a reação do adversário. Além disso, o estado-maior de Op Info precisa sensibilizar a sua organização ao fato de que os resultados exigem tempo, mas os benefícios valeriam o investimento.

As operações de informações continuarão a exercer um papel essencial no êxito da organização ao

conduzir operações. Nossos adversários empregarão a propaganda junto com as suas operações para influenciar o povo, desacreditar os Estados Unidos e os seus parceiros de coalizão e, ao final, evitar que consigamos atingir nossos objetivos. O emprego oportuno de medidas eficazes de contrapropaganda proporciona ao estado-maior de Op Info ou à organização a melhor chance de controlar a situação e o resultado.

Conclusão

Este artigo serve como um ponto de partida para a discussão sobre a inclusão da metodologia doutrinária de contrapropaganda do Exército nas publicações de doutrina conjunta. O insucesso da Alemanha ao conduzir atividades de contrapropaganda de forma oportuna foi uma razão significativa para a sua derrota na Primeira Guerra Mundial. A Alemanha aprendeu com esse erro e conduziu uma campanha agressiva de propaganda contra os Estados Unidos no final dos anos 30 até o início de 1940, e essas atividades podem ter contribuído para a entrada tardia dos EUA na guerra.

Os sucessos americanos no campo de batalha têm marginalizado o papel da contrapropaganda na doutrina conjunta. Contudo, as técnicas de contrapropaganda esboçadas no FM 3-05.301 precisam ser incorporadas às publicações conjuntas. As medidas de contrapropaganda se tornarão cada vez mais importantes nas guerras híbridas, onde a guerra de ideias assume mais relevância.

Herbert Romerstein, ex-Diretor do Gabinete de Enfrentamento de Medidas Ativas e de Desinformação dos Soviéticos, da Agência de Informações dos EUA, salientou a importância da contrapropaganda quando observou, “A propaganda e a desinformação antiamericanas são armas poderosas nas mãos de nossos adversários e inimigos. A contrapropaganda é a nossa defesa”³¹. ■

O Ten Cel Jesse McIntyre III, do Exército dos EUA, Reserva Remunerada, é professor assistente no U.S. Army Command and General Staff College. É bacharel pela University of Missouri e mestre pela Touro University. Serviu como o Diretor das Políticas de Operações Psicológicas, do Gabinete do Secretário de Defesa para Operações Especiais/Conflito de Baixa Intensidade; como um oficial de operações psicológicas no Estado-Maior do Departamento do Exército; e em uma variedade de designações de Operações Especiais e de Infantaria. Além disso, foi instrutor na John F. Kennedy Special Warfare School and Center, do Exército dos EUA.

Referências

1. George G. Bruntz, "Allied Propaganda and the Collapse of German Morale in 1918," *Public Opinion Quarterly* 2(1) (January 1938): p. 61, acesso em 26 fev. 2016, <http://www.jstor.org/stable/2745055>.
2. Ibid., p. 67.
3. Ibid., p. 68.
4. Ibid.
5. Lionel Pearson, "Propaganda in the Archidamian War," *Classical Philology* 31(1) (January 1936): p. 36–52, acesso em 26 fev. 2016, <http://www.jstor.org/stable/pdf/264014.pdf>.
6. Ibid., p. 52.
7. Thomas Row, "Mobilizing the Nation: Italian Propaganda in the Great War," *Journal of Decorative and Propaganda Arts* 24 (2002): p. 151, acesso em 26 fev. 2016, <http://www.jstor.org/stable/1504186>.
8. Martin Herz, "Some Psychological Lessons from Leaflet Propaganda in World War II," *Public Opinion Quarterly* 13(3) (Autumn 1949): p. 486, acesso em 26 fev. 2016, <http://www.jstor.org/stable/2745724>.
9. Ibid.
10. Gerald M. Boyd, "Raze Berlin Wall, Reagan Urges Soviets," *New York Times* online, 13 Jun. 1987, acesso em 26 fev. 2016, <http://www.nytimes.com/1987/06/13/world/raze-berlin-wall-reagan-urges-soviet.html>.
11. Ibid.
12. Joint Publication (JP) 3-13.2, *Psychological Operations* (Washington, DC: U.S. Government Printing Office [GPO], 7 Jan. 2010), p. GL-5. A JP 3-13.2 com a Change 1 foi atualizada e renomeada *Military Information Support Operations* ("Operações de Apoio de Informações Militares" em 20 dez. 2011).
13. JP 3-13, *Information Operations* (Washington, DC: U.S. GPO, 20 Nov. 2014), p. II-7.
14. Field Manual (FM) 3-05.301, *Psychological Operations Tactics, Techniques, and Procedures* (Washington, DC: U.S. GPO, December 2003), obsoleto, já em 15 dez. 2014.
15. Alberto M. Fernandez, "Why ISIS Propaganda Has Been So Successful and How to Counter It," o website da The Brookings Institute, 27 May 2015, acesso em 21 mar. 2016, <http://www.brookings.edu/blogs/markaz/posts/2015/05/27-isis-propaganda-fernandez>.
16. FM 3-05.301, *Psychological Operations Tactics, Techniques, and Procedures*, capítulo 11.
17. Ibid., p. 11-10.
18. Garth S. Jowett e Victoria O'Donnell, *Propaganda and Persuasion* (Thousand Oaks, CA: Sage, 2015), p. 317.
19. Pete Earley, *Comrade J: The Untold Secrets of Russia's Master Spy in America after the End of the Cold War* (New York: Penguin Books, 2007).
20. FM 3-05.301, *Psychological Operations Tactics, Techniques, and Procedures*, p. 11.
21. Ibid., p. 11-22.
22. American Social History Project, "Comparing Plantation and Factory Rules," website do Roy Rosenzweig Center for History and New Media History Matters, George Mason University, acesso em 21 mar. 2016, <http://historymatters.gmu.edu/d/6821>.
23. Charles B. MacDonald, *United States Army in World War II, European Theater of Operations—The Last Offensive* (Washington, DC: Office of the Chief of Military History, Department of the Army, 1973), capítulo XVIII, acesso em 21 mar. 2016, <http://www.ibiblio.org/hyperwar/USA/USA-E-Last/USA-E-Last-18.html>.
24. FM 3-05.301, *Psychological Operations Tactics, Techniques, and Procedures*, p. 11-24.
25. Leonard W. Dobbs, "Goebbels' Principles of Propaganda," *Public Opinion Quarterly* 14(3) (Autumn 1950): p. 426, acesso em 2 mar. 2016, <http://www.jstor.org/stable/2745999>.
26. New York Daily News, "Russians Stop Jamming U.S. Radio," colocado no website do *Philadelphia Inquirer*, 1 Dec. 1988, acesso em 2 mar. 2016, http://articles.philly.com/1988-12-01/news/26227902_1_jamming-radio-stations-radio-free-europe.
27. FM 3-05.301, *Psychological Operations Tactics, Techniques, and Procedures*, p. 11-24.
28. Herz, "Some Psychological Lessons," p. 474.
29. Peter Longerich, *Goebbels* (New York: Random House, 2016), p. 581.
30. Dan Charles, "Cover-up Continues over Downed Korean Plane," *New Scientist* website, 9 Mar. 1991, acesso em 18 mar. 2016, <https://www.newscientist.com/article/mg-12917592-700-cover-up-continues-over-downed-korean-plane/>.
31. Herbert Romerstein, "Counterpropaganda: We Can't Win without It," *Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda and Political Warfare*, ed. J. Michael Waller (Washington, DC: Institute of World Politics Press, 2008), acesso em 2 mar. 2016, jmw.typepad.com/files/strategicinfluenceclass_copy.pdf.