

ESCOLA DE GUERRA NAVAL

CC (IM) LUIZ HENRIQUE COSTA DE JESUS

**A GUERRA DE PROPAGANDAS NO ATUAL CONFLITO ISRAEL-
HAMAS: uma análise sob as lentes do modelo “OCAVE”**

Rio de Janeiro

2024

CC (IM) LUIZ HENRIQUE COSTA DE JESUS

**A GUERRA DE PROPAGANDAS NO ATUAL CONFLITO ISRAEL-
HAMAS: uma análise sob as lentes do modelo “OCAVE”**

Monografia apresentada à Escola de
Guerra Naval, como requisito parcial
para a conclusão do Curso Superior.

Orientador: CC Jorge Silva Duarte
Ignez

Rio de Janeiro
Escola de Guerra Naval
2024

DECLARAÇÃO DA NÃO EXISTÊNCIA DE APROPRIAÇÃO INTELECTUAL IRREGULAR

Declaro que este trabalho acadêmico: a) corresponde ao resultado de investigação por mim desenvolvida, enquanto discente da Escola de Guerra Naval (EGN); b) é um trabalho original, ou seja, que não foi por mim anteriormente utilizado para fins acadêmicos ou quaisquer outros; c) é inédito, isto é, não foi ainda objeto de publicação; e d) é de minha integral e exclusiva autoria.

Declaro também que tenho ciência de que a utilização de ideias ou palavras de autoria de outrem, sem a devida identificação da fonte, e o uso de recursos de inteligência artificial no processo de escrita constituem grave falta ética, moral, legal e disciplinar. Ademais, assumo o compromisso de que este trabalho possa, a qualquer tempo, ser analisado para verificação de sua originalidade e ineditismo, por meio de ferramentas de detecção de similaridades ou por profissionais qualificados.

Os direitos morais e patrimoniais deste trabalho acadêmico, nos termos da Lei 9.610/1998, pertencem ao seu Autor, sendo vedado o uso comercial sem prévia autorização. É permitida a transcrição parcial de textos do trabalho, ou mencioná-los, para comentários e citações, desde que seja feita a referência bibliográfica completa.

Os conceitos e ideias expressas neste trabalho acadêmico são de responsabilidade do Autor e não retratam qualquer orientação institucional da EGN ou da Marinha do Brasil.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, aos meus amigos e à Marinha do Brasil, pelo constante incentivo ao meu desenvolvimento.

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, com gratidão, louvo ao Senhor Jesus Cristo, por até aqui ter me permitido chegar, concedendo-me saúde, determinação e sabedoria para superar cada desafio enfrentado. A Ele, sempre, toda a honra, toda a glória e todo louvor!

Agradeço imensamente aos meus pais, Maria Lúcia Costa de Jesus e Luiz Alberto de Jesus, por toda educação, amor e dedicação dispensada. Além disso, sobretudo, pelo exemplo de caráter, alicerce de princípios e valores, essenciais para moldar quem sou hoje.

Também expresso gratidão à minha querida esposa, Lícia Natasha Kimura Chaves de Jesus, por seu apoio incansável ao longo de minha carreira, desde os primórdios na Enseada Batista das Neves. Diversos foram os momentos em que precisei abdicar de um convívio próximo, e sua compreensão foi essencial para que eu pudesse manter serenidade e força para prosseguir.

Agradeço à minha filha, Clarissa Kimura Chaves de Jesus, herança do Senhor, por me revelar o amor incondicional, com o dever de cuidá-la e orientá-la à luz dos mesmos princípios e valores que aprendi. Que cresça saudável e seja abundantemente abençoada por nosso Senhor Jesus.

Por dever de justiça sou grato à Marinha do Brasil pela oportunidade de crescimento intelectual, profissional e pessoal, e espero retribuir a confiança em mim depositada utilizando os conhecimentos que adquiri.

Agradeço ao meu orientador, Capitão de Corveta Jorge Silva Duarte Ignez, por sua contínua disponibilidade e cordialidade ao transmitir seus conhecimentos, que foram assertivos, esclarecedores e fundamentais para a condução e o aprimoramento desta pesquisa.

Finalmente, gostaria de estender meu agradecimento aos companheiros de farda e demais amigos pela valiosa companhia e pelas experiências compartilhadas. Suas contribuições foram relevantes para a realização desta pesquisa. A todos, meu mais sincero muito obrigado!

*Without a doubt, psychological warfare
has proven its right to a place of dignity in
our military arsenal.*

Dwight D. Eisenhower.

RESUMO

A presente pesquisa buscou analisar a propaganda adversa evidenciada no atual conflito Israel-Hamas. Para tanto, recorreu-se ao arcabouço teórico sobre operações psicológicas e propagandas tratadas no escopo das operações de informação, com ênfase em elementos doutrinários e conceituais que consubstanciaram o modelo empregado, cujo as iniciais dos elementos – Origem, Conteúdo, Audiência-alvo, Veículo e Efeito – formam a sigla “OCAVE”. Foi possível notar que as propagandas têm se tornado cada vez mais dinâmicas, dada a variedade de técnicas empregadas progressivamente mais sofisticadas. Essa evolução contribui para uma manipulação de informações mais eficaz, assim como para sua propagação mais rápida e ampla, principalmente pelo uso da internet como potencializadora de mídias sociais e plataformas digitais como meio de comunicação. Inclusive, ao se comparar com técnicas empregadas em conflitos passados, o formato atual de propaganda favorece um cenário de guerra psicológica cada vez mais complexo. As conclusões da pesquisa apontaram que a propaganda adversa vem desempenhando significativo papel no conflito Israel-Hamas ao moldar percepções e influenciar ações, sobretudo pela velocidade e alcance mundial das informações. Nesse sentido, as evidências encontradas podem contribuir para uma melhor compreensão das operações psicológicas e da propaganda adversa em conflitos contemporâneos, oferecendo percepções e ideias não apenas para militares, escopo em que se inserem às Forças Armadas do Brasil, como também para formuladores de políticas e pesquisadores.

Palavras-Chave: Propaganda. Conflito Israel-Hamas. Operações Psicológicas.

ABSTRACT

THE PROPAGANDA WAR IN THE CURRENT ISRAEL-HAMAS CONFLICT: an analysis under the lenses of the “OCAVE” model

The present research sought to analyze the adverse propaganda evidenced in the current Israel-Hamas conflict. For this purpose, it relied on the theoretical framework concerning psychological operations and propaganda within the scope of information operations, with an emphasis on doctrinal and conceptual elements that substantiated the used model, whose initials of the elements – Origin, Content, Target Audience, Vehicle, and Effect – form the acronym “OCAVE.” It was noted that propaganda has become increasingly dynamic due to the variety of progressively more sophisticated techniques used. This evolution contributes to more effective information manipulation, as well as to its faster and broader dissemination, mainly through the use of the internet as an amplifier of social media and digital platforms as communication tools. Furthermore, when compared to techniques used in past conflicts, the current form of propaganda fosters an increasingly complex psychological warfare scenario. The research conclusions indicated that adverse propaganda has played a significant role in the Israel-Hamas conflict by shaping perceptions and influencing actions, especially through the speed and global reach of information. In this sense, the findings may contribute to a better understanding of psychological operations and adverse propaganda in contemporary conflicts, offering insights not only for military personnel, within the scope of which the Brazilian Armed Forces, but also for policymakers and researchers.

Keywords: Propaganda. Israel-Hamas Conflict. Psychological Operations.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Etapas do Processo OCAVE	17
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFP	–	Agência France-Press
EB	–	Exército Brasileiro
EMA	–	Estado-Maior da Armada
EUA	–	Estados Unidos da América
MB	–	Marinha do Brasil
OCAVE	–	Origem, Conteúdo, Audiência-Alvo, Veículo e Efeito
ONU	–	Organização das Nações Unidas
OTAN	–	Organização do Tratado do Atlântico Norte

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS E PROPAGANDA	16
2.1.1	O modelo “OCAVE”	17
2.1.1.1	<i>Origem</i>	18
2.1.1.2	<i>Conteúdo</i>	18
2.1.1.3	<i>Audiência-alvo</i>	19
2.1.1.4	<i>Veículo</i>	20
2.1.1.5	<i>Efeito</i>	21
2.2	O ATUAL CONFLITO ENTRE ISRAEL E HAMAS	22
3	COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	23
3.1	COLETA DOS DADOS	23
3.2	ANÁLISE DOS DADOS	24
4	RESULTADOS	25
4.1	PROPAGANDA ADVERSA CONTRA ISRAEL NO PRIMEIRO TRIMESTRE DO CONFLITO	26
4.1.1	Mídia internacional	26
4.1.2	Mídia nacional	27
4.2	PROPAGANDA ADVERSA CONTRA O HAMAS NO PRIMEIRO TRIMESTRE DO CONFLITO	28
4.2.1	Mídia internacional	28
4.2.2	Mídia nacional	29
4.3	PROPAGANDA ADVERSA CONTRA ISRAEL NO TERCEIRO TRIMESTRE DO CONFLITO	30
4.3.1	Mídia internacional	30
4.3.2	Mídia nacional	32
4.4	PROPAGANDA ADVERSA CONTRA O HAMAS NO TERCEIRO TRIMESTRE DO CONFLITO.....	33
4.4.1	Mídia internacional	33

4.4.2	Mídia nacional	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
	REFERÊNCIAS	40
	APÊNDICE A – Constructo de análise da propaganda adversa contra Israel no primeiro trimestre do conflito	42
	APÊNDICE B – Constructo de análise da propaganda adversa contra o Hamas no primeiro trimestre do conflito	43
	APÊNDICE C – Constructo de análise da propaganda adversa contra Israel no terceiro trimestre do conflito	44
	APÊNDICE D – Constructo de análise da propaganda adversa contra o Hamas no terceiro trimestre do conflito	45

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais interligado, caracterizado pela sociedade da informação e do conhecimento, o conteúdo tecnológico e informacional, progressivamente, se revela determinante para o indivíduo, seja no dia a dia em tempos de paz, seja na condução de operações militares (Morais, 2012).

No atual cenário operacional, caracterizado por incertezas e ameaças difusas, especialmente em conflitos urbanos, a influência da informação sobre diversos participantes – como mídia, população local, opinião pública internacional, organismos governamentais e não governamentais – tem se intensificado (Almeida e Mello, 2019). Segundo os autores, a evolução tecnológica dos meios de comunicação contribui para o impacto das notícias nos resultados das operações militares, tornando o desenvolvimento de habilidades relacionadas à informação essencial para o sucesso militar, ao capacitar os tomadores de decisão a influenciar o curso do combate e buscar legitimidade nas ações (Almeida e Mello, 2019).

Para o alcance dessa superioridade no ambiente informacional, desenvolvem-se ações coordenadas, cujo conjunto denominado de operação de informação, pode ser desencadeado por meio de capacidades, como a operação psicológica, voltada a criar aspectos cognitivos favoráveis à consecução de objetivos (Brasil, 1999, 2017, 2018). Por sua vez, no âmbito da operação psicológica, releva mencionar sua principal ferramenta, a propaganda (Brasil, 1999, 2018), utilizada para disseminação, por exemplo, de ações terroristas como estratégia (Brasil, 1999).

As operações psicológicas têm relevante papel nas atividades militares, abordando vontades antagônicas em todos os níveis de conflitos e angariando, por exemplo, crescente destaque na Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN), fruto da influência midiática, de orçamentos limitados, do aumento das operações de apoio à paz e do sucesso em missões críticas, que refletem desafios similares aos enfrentados pelas Forças Armadas do Brasil (Delmas, 2015). Nesse contexto, tal conjunto de fatores consubstancia a relevância da pesquisa para as instituições militares brasileiras.

Os avanços científicos na influência sobre a motivação humana e o desenvolvimento da mídia tecnológica têm ampliado o destaque das operações

psicológicas, reduzindo barreiras físicas e fortalecendo a fronteira psíquica, o que torna a opinião pública relevante para decisões, ao moldar o ambiente informacional e o comportamento em prol dos objetivos do emissor (Brasil, 1999).

No âmbito militar, isso pode comprometer, moral e tecnicamente, o emprego da tropa. Por exemplo, a disseminação de propagandas falsas pode comprometer o apoio externo da operação, assim como, internamente, minar a moral do grupo, desestimulando o cumprimento adequado de sua missão constitucional e até mesmo levando a uma deserção em massa das fileiras das Forças Armadas. Assim, imunizar a tropa contra tais manipulações é de suma importância, sendo, para tanto, necessário conhecer previamente os elementos de propaganda adversa no âmbito das operações psicológicas empregadas em conflitos de qualquer natureza, o que motivou a presente pesquisa.

Atualmente, com ampla cobertura na mídia internacional e nacional, revela-se notório o uso intensivo da propaganda adversa no conflito Israel-Hamas, estratégia pela qual vem sendo intensificada a guerra psicológica entre os oponentes (Borges, 2024). Por essa razão, dentre os diversos conflitos que poderiam servir de pano de fundo para a presente investigação, elegeu-se o conflito em comento.

Diante do exposto, emerge o problema desta pesquisa: Como analisar a propaganda adversa evidenciada no atual conflito Israel-Hamas?

Dado que a realidade é profundamente complexa e histórica, torna-se difícil sua análise em completude (Vergara, 2003). Por conta disso, é fundamental delimitar o objeto de pesquisa, abrangendo tanto aspectos práticos quanto teóricos.

De ordem prática, as delimitações segmentaram-se em termos de espaço e tempo (Gil, 2002). No que se refere ao espaço, como já introduzido, o estudo restringiu-se ao Oriente Médio, notadamente ao conflito entre Israel e Hamas, grupo palestino, devido à repercussão internacional atual, suscitando significativo interesse pela presente pesquisa. Em relação ao recorte temporal, apesar de as tensões entre Israel e Palestina terem origens na primeira metade do século XX, optou-se por delimitar o objeto a partir da guerra iniciada em 7 de outubro de 2023, após o ataque terrorista realizado por grupos militantes palestinos, e que se estende até os dias atuais.

De ordem teórica, empregar-se-á o modelo conhecido como “OCAVE”, cujo nome é formado pelas iniciais dos elementos – Origem, Conteúdo, Audiência-Alvo, Veículo e Efeito – considerados para análise da propaganda adversa tratada no escopo de operações psicológicas, por meio da qual se desenvolve as operações de informação (Brasil, 1999).

Assim, em resposta ao problema de pesquisa, a presente investigação tem por objetivo geral analisar a propaganda adversa evidenciada no atual conflito Israel-Hamas, por meio do processo “OCAVE”. Para tanto, tal objetivo foi desdobrado em dois objetivos específicos, a saber: analisar a propaganda adversa contra Israel e analisar a propaganda adversa contra o Hamas.

Nesse sentido, com base na taxonomia de pesquisa proposta por Vergara (2003), a presente pesquisa classifica-se tanto em relação aos fins quanto aos meios empregados. Em relação aos fins, como descritiva ao buscar revelar características de determinada população ou fenômeno (Vergara, 2003), no caso, o conflito entre Israel e Hamas. Quanto aos meios, a partir de uma pesquisa bibliográfica e documental, a pesquisa utilizou a estratégia de estudo de caso, conforme protocolo sugerido por Yin (2001). Na presente investigação, a unidade de análise do estudo de caso tratou de um evento e coincidiu com o objeto de pesquisa já delimitado (Yin, 2001).

A pesquisa bibliográfica consistiu na revisão de literatura com o fito de identificar o arcabouço teórico que possa alicerçar o diagnóstico do problema da pesquisa. Por sua vez, a pesquisa documental, envolveu notícias veiculadas na internet sobre o objeto de pesquisa. O recorte temporal compreendeu o período outubro de 2023 a junho de 2024. O marco inicial, como já mencionado na delimitação do objeto de pesquisa, coincidiu com o ataque que desencadeou o conflito, enquanto que o marco final correspondeu ao último mês encerrado a tempo de proceder com o diagnóstico e finalização do estudo pretendido.

Com vistas a examinar os dados, foi aplicada a análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). Dessa forma, as mensagens transmitidas nas notícias foram investigadas sob a abordagem qualitativa e agrupadas em categorias propostas no constructo da pesquisa, com base no modelo teórico (Martins; Theóphilo, 2007).

Assim sendo, as categorias que compuseram o constructo corresponderam aos elementos da propaganda adversa tratada no escopo da operação psicológica.

Em face da necessidade de uma compreensão mais aprofundada do caso, o escopo da investigação acabou por se restringir a períodos específicos do conflito e a um número limitado de notícias sobre o tema. Ademais, empregada na análise que demandou tal aprofundamento, a metodologia qualitativa também pôde ter trazido eventual subjetividade para a interpretação dos dados, tanto por parte dos redatores das notícias, quanto por parte do próprio pesquisador.

À vista do exposto, a presente pesquisa foi estruturada em mais quatro capítulos, além da presente introdução. No segundo capítulo tratou-se do referencial teórico, o qual, servindo de arcabouço para a compreensão do tema, foi dividido em duas seções. Na primeira seção pretendeu-se tratar sobre operações psicológicas e propaganda, como forma de sustentação ao modelo sugerido para análise, também descrito em sequência. Ademais, no intuito de melhor entendimento do objeto de pesquisa, na seção seguinte, pretendeu-se trazer uma síntese do atual conflito entre Israel e Hamas. O terceiro capítulo compreendeu a coleta e análise dos dados na presente investigação. Em seguida, no quarto capítulo apresentaram-se os resultados encontrados. Por fim, o quinto capítulo apresentou as considerações finais, relatando as principais conclusões sobre o objetivo proposto, assim como as contribuições do estudo e algumas sugestões de pontos de interesse a futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo pretendeu-se expor o arcabouço teórico que serviu de suporte para a presente pesquisa. Para tanto, foram abordados elementos conceituais preconizados nas teorias relacionadas às operações psicológicas e propagandas tratadas no escopo das operações de informação, sobretudo aqueles elucidados pela Marinha do Brasil (MB), nas publicações do Estado-Maior da Armada (EMA) 305 – Doutrina Militar Naval (Brasil, 2017) e EMA-335 – Doutrina de Operações de Informação (Brasil, 2018), assim como pelo Exército Brasileiro (EB),

na publicação C 45-4: “Manual de Campanha – Operações Psicológicas” (Brasil, 1999).

Além deles, o suporte teórico foi complementado por artigos relevantes sobre o tema, como os publicados por Delmas (2015) e Almeida e Mello (2019), no âmbito da MB. Por sua vez, o embasamento teórico visou sustentar o modelo conceitual enunciado para diagnosticar o problema de pesquisa, detalhado, notadamente, em seção específica.

Por fim, considerando a singularidade do objeto de pesquisa, pretendeu-se trazer uma síntese do atual conflito entre Israel e Hamas, marcado pelo terrorismo e sua divulgação na mídia, com base em produções acadêmicas, como as de Coelho e Sanches (2024) e Gonçalves e Lima (2023).

2.1 OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS E PROPAGANDA

Na atualidade, a informação transformou-se em um artifício relevante para o sucesso das operações militares, ao influenciar no combate, seja obtendo, produzindo, difundindo ou até mesmo manipulando a legitimidade das ações, o que caracteriza as operações de informação (Almeida e Mello, 2019).

No âmbito da MB, a Doutrina Militar Naval (Brasil, 2017) elucida que, dentro do conjunto de ações que integram as operações de informação, encontram-se as operações psicológicas, as quais, por sua vez, consistem em atividades políticas, militares, econômicas e psicossociais com o fito de gerar, em inimigos, neutros e/ou aliados, emoções ou comportamentos alinhados aos objetivos de quem as praticam. Assim, um exemplo de operação psicológica corresponde a ações para envolver o oponente em uma sensação de impotência e insegurança levando-o à rendição ou a uma alterada percepção da consciência situacional, conforme cita a Doutrina de Operações de Informação do EMA (Brasil, 2018).

As operações psicológicas capacitam a força militar a agir contra o inimigo e a proteger suas tropas da persuasão ou manipulação adversa, com uma fração de efetivo especializada em detectar ataques psicológicos frequentemente não percebidos pelo observador comum (Delmas, 2015).

De acordo com o EB, conforme descrito em seu “Manual de Campanha sobre Operações Psicológicas”, C-45-4, (Brasil, 1999), a propaganda é identificada como a principal ferramenta da operação psicológica. No entanto, é fundamental distingui-la sob dois enfoques: a propaganda comercial e a propaganda utilizada para influenciar convicções mais arraigadas, como a decisão de desistir de um confronto e se render, já mencionada (Brasil, 1999).

Neste segundo enfoque, observa-se a presença da propaganda adversa, a qual requer ser neutralizada para evitar que produza os resultados desejados ou, se já causou algum efeito, que seja interrompido prontamente e que se volte contra o propagandista (Brasil, 1999). Assim, visando à avaliação da sua eficiência pela compreensão de seus efeitos, faz-se necessária a análise da propaganda adversa por meio de um processo realizado na sucessão dos elementos, cujo as iniciais formam a sigla “OCAVE”: Origem, Conteúdo, Audiência-alvo (público-alvo), Veículo e Efeito obtido (Brasil, 1999).

2.1.1 O modelo “OCAVE”

Como forma de facilitar a compreensão do processo “OCAVE”, mencionado no subitem anterior, o Quadro 1 reuniu suas etapas de maneira sintetizada, servindo como modelo teórico para o constructo da pesquisa na fase de análise de dados, conforme sugere Yin (2001).

Quadro 1 – Etapas do Processo OCAVE

O	Origem	Quem?	Identificar a verdadeira autoria da propaganda adversa (governo, agência, organização, etc.) e seus apoios, se for o caso.
C	Conteúdo	O quê?	Determinar o significado e o objetivo, claro ou oculto, de uma mensagem ou mesmo de uma campanha ou de um programa.
A	Audiência-alvo	Para quem?	Determinar a audiência-alvo e conhecer as características dessa audiência.
V	Veículo	Como?	Identificar o meio de comunicação empregado, assim como sua adequação ao público.
E	Efeito	Para quê?	Identificar o grau de influência da mensagem e as mudanças de atitudes e comportamentos provocados no público-alvo.

Fonte: Adaptado de Brasil (1999).

As etapas do processo ora sumarizadas foram elucidadas em maior profundidade nos subitens a seguir.

2.1.1.1 Origem

De acordo com o “Manual de Campanha sobre Operações Psicológicas” C-45-4 do EB (Brasil, 1999), a análise da origem busca identificar quem realmente está por trás da propaganda adversa e eventuais conexões entre elas, como, por exemplo, um governo, uma agência de propaganda ou uma outra instituição, e seus possíveis apoiadores.

De acordo com o Manual, identificar a origem da propaganda adversa é valioso para apontar o grau de importância da publicidade, tornar mais clara a relação entre emissor, mensagem e alvo, além de propiciar informações relevantes para a construção de contrapropagandas, por meio da compreensão de técnicas e teorias empregadas (Brasil, 1999).

O manual elucidava que essa identificação da origem da propaganda pode variar em grau de dificuldade; em alguns casos pode ser óbvia, enquanto em outros, pode ser apenas aparente ou até mesmo difícil de identificar. Contudo, pode ser descoberta ao analisar seus meios, características, técnicas e objetivos (Brasil, 1999). Assim, a depender de sua origem, a propaganda adversa pode ser classificada como branca, quando não oculta a origem; cinza, quando oculta a origem sem a intenção de atribuí-la a outra; ou negra, quando pretende atribuir sua origem como diferente da original (Brasil, 1999).

2.1.1.2 Conteúdo

A análise do conteúdo de uma propaganda é importante para determinar seu significado e propósito, sejam eles claros ou ocultos (Brasil, 1999). O “Manual de Campanha sobre Operações Psicológicas” C-45-4 do EB (Brasil, 1999) elucidava que, por meio dessa análise, podem ser obtidas informações sobre técnicas de propaganda que apontem interesses específicos ou tentativas de desviar atenção, além de informações factuais sobre condições sociais e eventos afetos ao

adversário (Brasil, 1999). Além disso, também é possível comparar campanhas com o fito de detectar eventuais mudanças de política ou tática, bem como avaliar a qualidade dos recursos empregados na propaganda, como, por exemplo, padrões de transmissões audiovisuais, que podem indicar disponibilidade desses recursos nas operações psicológicas adversárias ou, até mesmo, mudanças nas organizações (Brasil, 1999).

Para o desenvolvimento da análise, o manual em comento prevê a utilização de métodos quantitativos e qualitativos, nos quais, de um lado, o primeiro método, oferece uma abordagem estruturada e clara para identificar os objetivos de uma campanha, ao basear a análise na frequência de palavras-chave e temas; de outro, ele pode não captar nuances sutis, o que ressalta a importância do método qualitativo em possibilitar avaliações mais profundas, todavia mais subjetivas e dependentes da expertise dos analistas. Independente disso, cabe destacar que ambos os métodos estão limitados pelos recursos técnicos e humanos disponíveis, o que pode influenciar os resultados obtidos (Brasil, 1999).

Como elucida a publicação do EB, o método quantitativo é ideal para grandes volumes de material, enquanto o qualitativo valoriza a experiência do analista, mas é limitado pela quantidade de material analisável (Brasil, 1999). Assim, o manual sugere uma utilização combinada de ambos os métodos: o quantitativo a fim de constatar elementos triviais e o qualitativo com a intenção de avaliar aspectos de maior relevância (Brasil, 1999).

2.1.1.3 Audiência-alvo

Identificar a audiência-alvo (que compreende desde grupos amplos, a exemplo de uma nação inteira, até grupos mais específicos), assim como, como compreender suas diversas características, representa outra etapa da análise da propaganda adversa (Brasil, 1999).

Segundo o mesmo manual, o exame da audiência-alvo consiste em analisar todos os grupos afetados pela mensagem, notadamente aqueles aos quais ela parece ter sido originalmente direcionada (Brasil, 1999). Por isso, é importante analisar como a mensagem foi recebida e quais impactos tiveram em cada grupo,

dados que a escolha do grupo-alvo pelo emissor proporciona informações valiosas sobre sua capacidade e quais grupos podem precisar de apoio psicológico (Brasil, 1999).

Assim, no intuito de definir a melhor técnica a ser utilizada para a eficácia do emissor, a publicação do EB destaca que é fundamental reconhecer a presença de quatro grupos característicos de audiência-alvo: “o aparentemente visado [...], o realmente visado, um grupo possivelmente intermediário (que teria potencial para portar a mensagem àquele realmente visado) e, [...] os atingidos eventualmente, embora não fossem visados.” (Brasil, 1999, p. 2-28).

Ao conhecer em profundidade seu público-alvo, em especial, suas características, motivações e aspirações, o contrapropagandista pode adaptar as mensagens para mudar o comportamento do público e combater a propaganda adversa (Brasil, 1999). Não apenas devido a isso, a eficácia do contrapropagandista decorre também da escolha dos veículos de comunicação adequados pelos quais sua mensagem possa efetivamente alcançar o destino proposto (Brasil, 1999).

2.1.1.4 Veículo

O “Manual de Campanha sobre Operações Psicológicas” C-45-4 do EB (Brasil, 1999) elucida que, no âmbito das operações psicológicas, qualquer recurso, processo ou técnica que garanta o alcance da mensagem à audiência-alvo pode ser considerado um veículo de comunicação.

Cada veículo de comunicação, de acordo com o mesmo manual, pode ser classificado, de forma ampla, em áudio, a exemplo do rádio e do alto-falante; visual, como cartazes e panfletos; e audiovisual, que combina tanto o som e quanto imagem, vide o exemplo do cinema, da televisão e da internet, dentre outros (Brasil, 1999).

Além de identificá-lo, consoante a classificação ora elucidada, a publicação do EB (Brasil, 1999) instrui que a avaliação do veículo de comunicação consiste também em entender como as mensagens transmitidas são recebidas e quão bem se adaptam ao público. Nesse sentido, além da capacidade de influenciar o público-alvo, o alcance e a velocidade de propagação desejados pelo emissor também

devem orientar a escolha do meio de comunicação, que, por vezes, ocorre simplesmente pela ausência de outras opções (Brasil, 1999).

Assim sendo, compreender o potencial de abrangência e influência dos meios de comunicação, bem como as relações entre seguimentos sociais e órgãos de comunicação característicos, permite aos analistas confirmar ou ajustar suas análises anteriores (Brasil, 1999).

2.1.1.5 Efeito

A análise dos efeitos da propaganda adversa permite identificar o quão ela pode afetar comportamentos em distintos grupos, embora, devido à variedade de estímulos que influenciam o ser humano, seja difícil atribuí-los tão somente à mesma (Brasil, 1999).

Para detectar esses efeitos, o “Manual de Operações Psicológicas” do EB sugere o emprego de quatro processos, a saber: “a) Observação direta [...]; (b) Relatos de integrantes do público-alvo [...]; c) Relatos de observadores [...] e d) Índícios indiretos [...]” (Brasil, 1999, p. 2-29).

Em relação a tais processos, a publicação do EB (Brasil, 1999) recomenda que, sempre que viável, o próprio analista observe as mudanças comportamentais do público-alvo, uma vez que, quando observada por terceiros, pode favorecer eventuais distorções de informações, dadas distintas percepções individuais. Por outro lado, destaca a relevância de relatos externos, por não estarem influenciados pela propaganda, e ressalta que as ações do adversário adotadas para neutralizá-la, também podem contribuir para a análise, indicando o nível do impacto alcançado (Brasil, 1999).

Além desses métodos, indicadores como pesquisas de opinião, análises de moralidade das tropas e estudo de publicações favoráveis podem ser usados para avaliar a eficácia da propaganda adversa (Brasil, 1999).

Por seu turno, o terrorismo, cada vez mais adotado em conflitos modernos por várias nações, provoca efeitos físicos, como assassinatos, sequestros e sabotagens, e psicológicos, gerando medo e pânico tanto nas vítimas como em espectadores inocentes, enquanto a cobertura midiática, ao destacar tais ações, contribui para o

alcance de seus objetivos e a promoção de suas causas (Brasil, 1999). Nessa perspectiva, o terrorismo se insere na propaganda, âmago da operação psicológica, suscitando a especial atenção dada ao conflito abordado na seção a seguir.

2.2 O ATUAL CONFLITO ENTRE ISRAEL E HAMAS

Em 14 de maio de 1948, a concepção do Estado de Israel marcou o início dos confrontos com os palestinos, que, por sua vez, não constituíram de imediato um Estado devidamente reconhecido pela Organização das Nações Unidas (Gonçalves e Lima, 2023). Nesse sentido, ponto latente dessa tensão decorre, justamente, da perspectiva de identidade, haja vista se originar do fato de um lado negar o direito de existência do outro enquanto Nação ou, ao menos, considerar seu próprio direito de existir mais relevante do que o do outro (Coelho e Sanches, 2024).

Para Coelho e Sanches (2024), o conflito ideológico e material que já dura mais de sete décadas resulta em um contexto específico, que pode ser entendido como propaganda de guerra. Enquanto, em Israel, desde cedo as crianças são educadas para ver os árabes como “outros” e marginalizar a Palestina; para o Hamas, grupo palestino, a mídia ocidental amplifica a percepção do árabe muçulmano como vilão, influenciada pelo “Orientalismo”¹ e pela “Guerra ao Terror”², após os acontecimentos, em 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos (Coelho e Sanches, 2024).

Conforme descreve Avelar (2023), ao longo dessas décadas, a fronteira entre Israel e a faixa de Gaza, que faz parte da Palestina, veio resistindo a várias guerras e ocupações, transformando-se em um dos lugares mais monitorados do mundo, mas, há pouco tempo, entrou em colapso, após a investida de 7 de outubro de 2023 realizada pelo Hamas. Na percepção do autor, a investida do grupo palestino pode ser considerada o ataque terrorista mais grave ocorrido no mundo desde o atentado de 11 de setembro de 2001 (Avelar, 2023).

¹ De acordo com Said (2003), o “Orientalismo” trata de uma prática que reflete a visão do Oriente a partir de uma perspectiva ocidental, perpetuando uma distinção ontológica, na qual o Oriente é frequentemente retratado como exótico, primitivo e inferior em relação ao Ocidente.

² De acordo com McSweeney (2014), a “Guerra ao Terror” é definida como uma resposta política e militar dos Estados Unidos aos ataques de 11 de setembro de 2001, caracterizada pela narrativa de combate ao terrorismo global, principalmente contra o islâmico.

Com grande impacto, estima-se que o ataque do Hamas tenha levado à perda de mais de 1.400 vidas em um dia, marcando o maior número de israelenses mortos desde 1973, com a Guerra do YomKippur³ (Gonçalves e Lima, 2023).

Em contrapartida, Israel declarou guerra ao Hamas e, dada sua superioridade militar, além do apoio integral dos Estados Unidos, a maior potência militar do mundo, adotou uma poderosa ofensiva contra o povo palestino (Gonçalves e Lima, 2023), estendendo a guerra até os dias atuais.

Em comum, a filmagem e a divulgação dos ataques entre ambas as partes fomentam uma guerra de narrativas, que alimenta ainda mais a propaganda de guerra (Coelho e Sanches, 2024; Gonçalves e Dias, 2023). Nesse processo, as mídias assumem papel fundamental, notadamente em um cenário globalizado em que as nações e suas respectivas populações se relacionam diuturnamente (Coelho e Sanches, 2024). Por sua vez, a intensa cobertura do conflito acaba banalizando as cenas de violência, tornando-as algo corriqueiro e desprovido de valor humanístico, o que acaba por menosprezar os Direitos Humanos, fundamentais para a nossa sociedade contemporânea (Gonçalves e Lima, 2023).

À vista disso, a guerra marcada pelo terrorismo tem ganhado crescente destaque e repercussão na disseminação de informações em escala mundial. Portanto, merece atenção como estudo de caso voltado a operações psicológicas.

3 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

No presente capítulo abordaram-se os procedimentos de coleta e análise de dados à luz do protocolo de estudo de caso sugerido por Yin (2001).

3.1 COLETA DOS DADOS

Para a coleta de dados, dentre as fontes de evidência elencadas por Yin (2001), o presente estudo se baseou na pesquisa documental, considerada essencial pelo autor.

³ De acordo com Rabinovich (2004), a Guerra do Yom Kippur começou com um ataque surpresa em 6 de outubro de 1973, quando Egito e Síria lançaram ofensivas coordenadas contra Israel durante o feriado judaico de Yom Kippur.

Tal pesquisa documental envolveu notícias on-line relacionadas à unidade de análise. Os termos-chave “Israel”, “Hamás” e “propaganda” foram combinados na busca, resultando em um recorte inicial de aproximadamente 10.300 resultados até o dia 30 de junho de 2024. Volume que corrobora a relevância do tema em questão.

Para refinar essa seleção, optou-se por segmentar a pesquisa conforme objetivos específicos enunciados na introdução. Nesse sentido, foram segregadas notícias relacionadas à propaganda adversa contra Israel, assim como relacionadas à propaganda adversa contra Hamás, considerando que ambos os lados empregam esse tipo de ferramenta como guerra de informação. Para cada um desses sentidos de propaganda, foi selecionada uma notícia veiculada pela mídia brasileira e outra internacionalmente, no intuito de mitigar eventual viés midiático. Além disso, a seleção foi segregada em dois marcos temporais. O primeiro correspondeu ao início do conflito e envolveu notícias divulgadas no quarto trimestre de 2023. O segundo marco, considerado o período atual, incluiu o segundo trimestre de 2024. Esse critério de seleção visou identificar possíveis mudanças nas características da propaganda ao longo do conflito e dentro do prazo de conclusão da presente pesquisa. Dessa forma, foram elegidas ao total 8 notícias.

Considerando a delimitação do objeto, seria possível para o fenômeno investigado, a escolha de mais reportagens dentro da unidade de análise. Todavia, por conveniência, optou-se pela quantidade selecionada, dada a singularidade e a profundidade que o assunto demanda em sua análise, de maneira a otimizar tempo e recursos depreendidos em campo.

3.2 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados fundamentou-se nas etapas do processo “OCAVE” propostas no modelo conceitual que, segundo Yin (2001), serviu como constructo da presente pesquisa. Com base nesse suporte teórico, o objetivo da pesquisa foi associado às categorias de investigação consoante ao modelo conceitual (Brasil, 1999) que as alicerçam, a saber: (i) Origem, (ii) Conteúdo, (iv) Audiência-alvo, (v) Veículo e (vi) Efeito obtido.

Com vistas a essa categorização, as propagandas relatadas nas notícias foram examinadas por meio da abordagem qualitativa, que, conforme elucida Bardin (1977), busca identificar características no texto para embasar inferências. Para tanto, foi empregado o método sugerido pela autora, denominado análise de conteúdo e dividido em três fases: “(i) a pré-análise; (ii) a exploração do material; e (iii) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação” (Bardin, 1977, p. 95).

Na fase inicial, chamada pré-análise, os dados coletados foram submetidos a uma primeira leitura e contato preliminar. Isso permitiu obter uma compreensão geral do contexto, formar impressões iniciais e orientar as etapas subsequentes do estudo (Bardin, 1977). Essa abordagem preliminar dos dados permitiu organizar as evidências, de certa forma, antes de prosseguir com a análise, propriamente dita (Yin, 2001).

Conforme orienta Bardin (1977), após a pré-análise, deu-se início a segunda fase, exploração, que se dividiu em codificação e categorização do material. Por ocasião da codificação, o material foi recortado em unidades de registro, como palavras, expressões, frases e parágrafos relacionadas semanticamente ao arcabouço teórico, e, na categorização, essas unidades foram agrupadas por temas nas categorias do constructo da pesquisa (Bardin, 1977).

Por fim, na última fase da análise proposta por Bardin (1977), procurou-se captar o conteúdo manifestado por um processo inferencial, interpretando o sentido textual dos dados. Também buscou-se verificar a presença ou ausência de resultados semelhantes ou diferentes em cada categoria de análise, de acordo com os critérios de seleção previamente elucidados.

4 RESULTADOS

No presente capítulo foram apresentados os resultados encontrados nos moldes do elucidado no capítulo anterior. Assim, dividiu-se o capítulo em quatro seções secundárias para tratar, respectivamente, das propagandas adversas contra Israel e contra o Hamas, correspondendo a cada objetivo específico, no primeiro e terceiro trimestre do conflito. Cada seção dessa foi subdividida ainda em mais duas seções terciárias, uma com enfoque na mídia internacional e outra na nacional.

No intuito de legitimar as inferências realizadas sem, no entanto, comprometer a fluidez da redação da presente pesquisa, os dados considerados foram dispostos de forma categorizada nos constructos apresentados em Apêndice.

4.1 PROPAGANDA ADVERSA CONTRA ISRAEL NO PRIMEIRO TRIMESTRE DO CONFLITO

4.1.1 Mídia internacional

Em nível internacional foi analisada a notícia “A Guerra de Propaganda do Hamas”⁴ (tradução nossa) publicada em 30 de outubro de 2023 por David D. Kirkpatrick e Adam Rasgon na página “*The New Yorker*”, como exemplo de propaganda adversa contra Israel no primeiro trimestre do conflito.

Extraídos da notícia, os dados que consubstanciaram os resultados apresentados a seguir encontram-se categorizados nas etapas que compõem o processo “OCAVE” (Brasil, 1999) e organizados no constructo, conforme disposto no Apêndice A, especificamente na coluna destinada mídia internacional.

No que se refere à origem da propaganda, os trechos descritos nas notícias e agrupados na correspondente categoria do constructo em comento permitiram atribuí-la ao grupo Hamas. A identificação de forma clara do real emissor permitiu classificá-la, conforme elucidado no “Manual de Operações Psicológicas” do EB (Brasil, 1999), como propaganda branca.

A partir dos dados dispostos no constructo, pôde-se notar que o conteúdo da propaganda relatada na notícia incluiu vídeos mostrando combatentes do Hamas interagindo com crianças judias durante os ataques em vilarejos israelenses, tentando mostrar uma face mais humana e misericordiosa dos militantes. Os dados apontaram também para relatos sobre vídeos de reféns israelenses, destacando o cuidado médico oferecido pelo Hamas, e a cobertura da devastação causada pelos ataques aéreos israelenses.

Ainda segundo os dados categorizados nos constructo, a audiência-alvo pareceu ser diversa. De um lado, palestinos e outros espectadores árabes, visando

⁴No original: “The Hamas Propaganda War”.

reforçar a narrativa de resistência heroica contra a ocupação israelense. Do outro, ocidentais e israelenses, na tentativa de mostrar uma imagem mais humanizada dos militantes do Hamas. Todavia, ambas pareceram mirar em grupos intermediários com potencial para disseminar a mensagem ao realmente visado, no caso o governo de Israel.

No tocante ao veículo de comunicação, os dados coletados permitiram inferir que as propagandas foram disseminadas através de recursos audiovisuais, por meio de várias plataformas, incluindo o *Telegram*, redes de televisão como *Al-AqsaTV* do Hamas, e a *Al Jazeera*. As redes sociais, como o *Facebook*, também foram usadas para amplificar a mensagem, conforme se pôde depreender dos trechos agrupados na respectiva categoria disposta no constructo contido no apêndice A.

Por fim, em relação ao efeito alcançado, conforme se infere dos trechos analisados, notadamente de relatos de observadores externos, no caso dos próprios autores da reportagem e de um comentarista mencionado, a propaganda do Hamas conseguiu amplificar sua narrativa de resistência e heroísmo entre seus apoiadores. No entanto, ao que pareceu, falhou em mudar percepções no Ocidente e em Israel, muitas vezes reforçando estereótipos negativos.

4.1.2 Mídia nacional

Na mídia nacional foi analisada a notícia “Guerra: como o Hamas usou as redes sociais para semear o terror em Israel” publicada em 09 de outubro de 2023 pela Agência France-Presse (AFP), na página da revista “Exame”, como exemplo de propaganda adversa contra Israel no primeiro trimestre do conflito.

Extraídos da notícia, os dados que consubstanciaram os resultados a seguir encontram-se organizados no constructo apresentado no Apêndice A, notadamente na coluna destinada à mídia nacional.

Em relação à origem da propaganda, os trechos analisados também deixaram evidente o grupo Hamas, assim como observado na notícia selecionada como exemplo de mídia internacional. Diante disso, pôde-se inferir, da mesma forma que na seção anterior, o emprego de uma propaganda branca pelo emissor.

No tocante ao conteúdo e à audiência-alvo, os trechos destacados no constructo possibilitaram identificar a utilização de vídeos mostrando execuções, cenas de degradação e intimidações que visavam, por meio do terror, provocar um sentimento de impotência e conseqüente paralisia à população israelense, público intermediário que poderia influenciar as ações do governo israelense, grupo realmente visado.

Enquanto veículo de comunicação, como destacado na chamada da própria notícia, observa-se a utilização de redes sociais como veículos audiovisuais, sendo o conteúdo da propaganda disseminado pelo *Facebook*.

No que tange aos efeitos, trechos dos dados analisados permitiram inferir que as propagandas, por meio dos vídeos, propagaram-se rapidamente, angariando longo alcance mundial, forte repercussão e levando pessoas ao desespero. Tais achados foram constatados por meio de observadores externos, relatados pela Agência emissora da notícia.

4.2 PROPAGANDA ADVERSA CONTRA O HAMAS NO PRIMEIRO TRIMESTRE DO CONFLITO

4.2.1 Mídia internacional

A nível internacional, foi analisada a notícia “Israel inunda as redes sociais para moldar a opinião sobre a guerra”⁵ (tradução nossa) publicada em 17 de outubro de 2023 por Liv Martin, Clothilde Goujardande e Hailey Fuchs, na página “*Político*”, como exemplo de propaganda adversa contra o Hamas no primeiro trimestre do conflito.

Extraídos da notícia, os dados que consubstanciaram os resultados a seguir apresentados encontram-se organizados no constructo disposto no Apêndice B, especificamente na coluna destinada à mídia internacional.

Conforme categorizado no constructo da pesquisa, trechos, que mencionavam Israel, como no próprio título da notícia, e seu Ministério das Relações Exteriores, deixaram evidente a origem da propaganda. Conforme já elucidado em

⁵ No original: “Israel floods social media to shape opinion around the war”.

seções anteriores, trata-se, portanto, de uma propaganda branca.

Em relação ao conteúdo da propaganda, os dados indicaram anúncios que incluíam imagens gráficas e emocionais da violência cometida por militantes do Hamas, com mensagens apelativas, como a associação ao grupo terrorista ISIS, para angariar apoio para a resposta militar de Israel.

No que se refere à audiência-alvo, os dados analisados permitiram inferir uma campanha voltada ao ocidente, incluindo telespectadores de países como França, Alemanha, Estados Unidos e Reino Unido, isto é, um grupo possivelmente intermediário ao realmente visado. Além disso, como veículo de comunicação foi possível notar o uso de recursos audiovisuais, como redes sociais, notadamente plataformas como *X* e *YouTube*.

Por fim, como efeito, os trechos analisados permitiram inferir que a campanha teve forte repercussão. Como se depreende dos dados destacados de relatos dos autores da notícia, observadores externos, um dos vídeos, por exemplo, teve milhares de visualizações, embora alguns dos anúncios on-line tenham encontrado resistência por parte daqueles que procuravam não serem mais foco do Ministério das Relações Exteriores.

4.2.2 Mídia nacional

Na mídia nacional foi analisada a notícia “Anúncios de conteúdo sensível pró-Israel chegam a videogames infantis” publicada em 31 de outubro de 2023 por Raphael Satter, Katie Paul e Sheila Dang no site “Terra”, como exemplo de propaganda adversa contra o Hamas no primeiro trimestre do conflito.

Extraídos da notícia, os dados que consubstanciaram os resultados a seguir apresentados encontram-se organizados no constructo disposto no Apêndice B, notadamente na coluna mídia nacional.

Em relação à origem da propaganda, o fato de ter sido disseminada em jogos infantis on-lines de diferentes desenvolvedores não deixou evidente o real emissor. De acordo com os dados analisados, apenas após a confirmação do Ministério das Relações Exteriores de Israel que foi possível atribuí-la ao governo daquele Estado. Na verdade, conforme elucida o “Manual de Operações Psicológicas” do EB (Brasil,

1999), tratou-se de uma propaganda cinza, na qual sua origem é ocultada, no entanto, sem a intenção de atribuí-la a outra.

Em relação ao conteúdo da propaganda, o vídeo descrito nos dados analisados evidenciava integrantes do Hamas, famílias israelenses amedrontadas e cenas fora de foco com o propósito de expor ao mundo o massacre que aconteceu em Israel.

Conforme se pôde inferir dos trechos analisados, o vídeo, ao que pareceu, teve como audiência-alvo, jogadores on-lines (incluindo crianças) da Europa, notadamente os países do Reino Unido, França, Áustria, Alemanha e Holanda. Ao que indicou, conforme esclarece o Manual do EB (Brasil, 1999), Israel ao direcionar sua propaganda a um grupo intermediário como audiência-alvo, acabou atingindo também outro grupo não visado inicialmente, no caso, as crianças.

Dos dados depreende-se também que a Internet foi utilizada como veículo de comunicação, sendo que a propaganda acabou exibida em vários jogos, incluindo *Alice's Mergeland*, *Stack*, *Balls'n Ropes*, *Solitaire: Card Game 2023* e *Subway Surfers*, além do popular jogo *Angry Birds*. Novamente, foi possível constatar o emprego de veículos audiovisuais, incluindo até mesmo jogos digitais, que não são, em tese, desenvolvidos com a finalidade de meio de comunicação.

Em relação ao efeito, os dados coletados permitiram inferir que a propaganda causou choque e perturbação entre os jovens jogadores, levando os pais a deletarem os jogos e a expressarem preocupação sobre o conteúdo perturbador exibido nas plataformas de jogos infantis. Observações diretas do próprio público-alvo, no caso a mãe de uma das crianças, narradas no texto da notícia permitiram tal achado.

4.3 PROPAGANDA ADVERSA CONTRA ISRAEL NO TERCEIRO TRIMESTRE DO CONFLITO

4.3.1 Mídia internacional

Em nível internacional, a presente investigação realizou a análise da notícia "Hamas publica 'vídeo de propaganda' supostamente com voz da refém Noa

Argamani”⁶ (tradução nossa) publicada em 31 de maio de 2024 por Chris Nesi, na página “*New York Post*”, como exemplo de propaganda adversa contra o Israel no terceiro trimestre do conflito.

Extraídos da notícia, os dados que consubstanciaram os resultados a seguir apresentados encontram-se organizados no constructo disposto no Apêndice C, notadamente na coluna atinente à mídia internacional.

No tocante à origem da propaganda, a suposta utilização da voz de uma refém de Gaza em um vídeo de propaganda, não deixa evidente, de fato, o seu real emissor. De acordo com os dados na notícia analisada, foi possível inferir que a atribuição da origem ao grupo Hamas se deu após informação da própria mídia israelense. Assim, da mesma forma que Israel, o Hamas também parece ter feito uso de uma propaganda cinza.

Em relação ao conteúdo da propaganda, os dados analisados indicaram um pedido de ajuda e apelo ao povo de Israel com o propósito de pressionar o governo a negociar a libertação dos reféns.

Os dados também sugerem que a propaganda teve como audiência-alvo os cidadãos israelenses, em particular, familiares dos reféns. Trechos descritos na respectiva categoria do constructo permitiram inferir a quem se destinava o vídeo. Tratou-se, portanto, de um grupo intermediário com potencial para disseminar a mensagem ao realmente visado, no caso, pressionar indiretamente o governo de Israel ao propósito em comento.

Em relação ao veículo de comunicação, os dados analisados possibilitaram deduzir que a propaganda foi transmitida pela mídia audiovisual, embora a família da refém tenha solicitado a não publicidade do vídeo.

Por fim, infere-se que o vídeo teve como efeito alcançado, a sensibilização do público e o aumento da pressão sobre o governo israelense para negociar a libertação dos reféns. A divulgação pública gerou reações emotivas, especialmente entre os familiares dos reféns, e destacou a situação desesperadora dos detidos pelo Hamas. Os trechos apresentados na respectiva categoria do constructo, contendo relatos de observadores, no caso o redator da notícia, corroboram tal inferência.

⁶ No original: “Hamas publishes propaganda video purportedly with voice of hostage Noa Argamani”.

4.3.2 Mídia nacional

Na mídia nacional foi analisada a notícia “Hamás e a guerra de propaganda contra Israel” publicada em 30 de maio de 2024 por Alexandre Borges, no site “o antagonista”, como exemplo de propaganda adversa contra Israel no terceiro trimestre do conflito.

Extraídos da notícia, os dados que consubstanciaram os resultados a seguir apresentados encontram-se organizados no constructo disposto no Apêndice C, especificamente na coluna mídia nacional.

Em relação à origem da propaganda, o trecho, apresentado na referida categoria do constructo em comento, deixa claro que a autoria da propaganda pôde ser atribuída aos terroristas do Hamás. Assim, com base no que foi esclarecido anteriormente, trata-se de uma propaganda branca.

Sobre o conteúdo, os dados analisados indicaram vídeos incluindo propagandas com reféns israelenses, assim como falsas alegações sobre soldados sequestrados, como ferramentas de guerra psicológica para pressionar a população israelense e o governo, ao demonstrar a crueldade e eficiência do grupo Hamás. Nota-se ainda uma exibição cerimonial da libertação de reféns na tentativa de reforçar essa imagem de controle e poder, além de buscar uma aprovação internacional por meio de gestos humanitários.

Como audiência-alvo, foi possível identificar tanto o governo quanto o público israelense, além de um direcionamento internacional. Assim, conforme preconiza o Manual do EB, notou-se a presença de dois dos quatro grupos característicos de audiência-alvo: o realmente almejado e um grupo intermediário com potencial para disseminar a mensagem ao realmente visado.

Por sua vez, os dados analisados permitiram inferir como veículo de comunicação, o uso da internet, por onde câmeras e celulares foram utilizados para a transmitir ao vivo e postar on-line os vídeos. Novamente, constatou-se o uso de veículos audiovisuais, dessa vez, com mais mobilidade.

Como efeito alcançado, os dados analisados possibilitaram inferir um aumento da angústia e frustração, tanto por parte das famílias como da sociedade israelense, enquanto que, no cenário internacional, pareceram refletir uma falsa

imagem humanitária do Hamas. Como o relato do autor da própria notícia (observador externo) elucida, isso demonstra como o efeito sobre aspectos psicológicos transcendem as confrontações físicas, ao comprometer o espírito e determinação de uma nação.

4.4 PROPAGANDA ADVERSA CONTRA O HAMAS NO TERCEIRO TRIMESTRE DO CONFLITO

4.4.1 Mídia internacional

Em nível internacional foi analisada a notícia “*Dead Nazi' para 'Sons of Amalek'*: Como Israel está transformando a música em uma arma para desumanizar os palestinos”⁷ (tradução nossa) publicada em 03 de abril de 2024 por Asfa Sultan, no site “*Asia News Network*”, como exemplo de propaganda adversa contra o Hamas no terceiro trimestre do conflito.

Extraídos da notícia, os dados que consubstanciaram os resultados a seguir apresentados encontram-se organizados no constructo disposto no Apêndice D, notadamente na coluna atinente à mídia internacional.

À luz dos dados analisados, a origem da propaganda pôde ser atribuída a músicos e artistas israelenses que criaram e lançaram músicas em resposta aos eventos de 7 de outubro. A identificação e a nacionalidade dos cantores permitiu classificar a propaganda como branca. Os Trechos destacados na respectiva categoria do constructo corroboraram tais inferências.

O conteúdo da propaganda, conforme pôde se inferir dos trechos destacados no constructo, incluiu letras de músicas que desumanizavam os palestinos, além de canções tristes com o intuito de ganhar simpatia a favor de Israel.

A análise dos dados sugeriu que a audiência-alvo dessa propaganda foi a população israelense, incluindo civis e militares, além de apoiadores internacionais que podem ser influenciados pela narrativa israelense. Mais uma vez, notou-se o direcionamento da mensagem a grupos intermediários com potencial de disseminar

⁷ No original: “Dead Nazi to Sons of Amalek: How Israel is weaponising music to dehumanise Palestinians”.

ao realmente visado.

O veículo de comunicação utilizado tratou de músicas amplamente difundidas através de plataformas de música *streaming* como *YouTube*, *Apple Music* e *Spotify*, além de mídias sociais. No caso, constatou-se o emprego, não apenas de recursos audiovisuais, como também de recursos apenas de áudio, quando as músicas foram transmitidas em plataformas sem seus respectivos clipes e imagens.

O efeito alcançado por essa propaganda foi a desumanização dos palestinos e a justificação de ações militares contra eles. Isso contribuiu para a formação de identidades nacionalistas extremas e promoveu um discurso de ódio, enquanto silenciou as vozes e expressões culturais palestinas. Os relatos do autor (observador externo) destacados no constructo corroboraram tal inferência.

4.4.2 Mídia nacional

Na mídia nacional foi analisada a notícia “Contas falsas espalham propaganda pró-Israel, diz relatório da Meta” publicada em 29 de maio de 2024 por Pedro Spadoni, no site “Olhar Digital”, como exemplo de propaganda adversa contra o Hamas no terceiro trimestre do conflito.

Extraídos da notícia, os dados que consubstanciaram os resultados a seguir apresentados encontram-se organizados no constructo disposto no Apêndice D, especificamente na coluna referente à mídia nacional.

Sobre a origem, os dados analisados indicaram o emprego de uma propaganda cinza por parte de Israel, por meio de contas falsas no *Facebook* descobertas pela Meta, empresa controladora da referida plataforma.

De acordo com os dados, o conteúdo da propaganda abordou aspectos em favor de Israel e de suas ações militares, assim como, críticas à Organização das Nações Unidas (ONU) e aos muçulmanos.

A audiência-alvo, segundo os dados, focou em cidadãos norte-americanos e canadenses, grupos intermediários com potencial para disseminar ao de fato almejado. Nesse escopo, o veículo de comunicação compreendeu recursos audiovisuais, com o emprego majoritariamente da Internet, por meio do *Facebook*,

Instagram, *X* (antigo *Twitter*) e *YouTube*. Os trechos assinalados no constructo permitiram tais inferências.

Como efeito, os relatos do autor da notícia dispostos na categoria do constructo permitiram inferir que as contas foram detectadas a tempo de atingir uma grande audiência, mesmo assim tiveram alguns seguidores. Além disso, seus comentários, gerados por Inteligência Artificial, foram criticados por usuários autênticos, o que indica que a tentativa de manipulação foi percebida e recebeu respostas críticas, limitando o efeito desejado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar a propaganda adversa evidenciada no atual conflito entre Israel e Hamas. Para a consecução desse objetivo, recorreu-se ao arcabouço teórico sobre operações psicológicas e propagandas tratadas no escopo das operações de informação, com ênfase em elementos doutrinários e conceituais que consubstanciaram o modelo empregado, denominado “OCAVE”. Dessa forma, a investigação identificou e categorizou os componentes da propaganda difundida ao longo do conflito, focando na origem, conteúdo, audiência-alvo, veículo de comunicação e efeito das mensagens propagandísticas (Brasil, 1999).

A análise das propagandas escolhidas no estudo de caso revelou achados significativos, alguns distintos e outros semelhantes em ambos os lados do conflito, conforme a seguir sintetizados por cada um dos componentes da propaganda já mencionados.

No tocante à origem, pôde-se notar que a propaganda adversa originada do Hamas proveio predominantemente de fontes associadas ao próprio grupo, sem diferenças significantes entre os períodos analisados – primeiro e terceiro trimestre do conflito. Por outro lado, no caso de Israel, a origem da propaganda, que, no primeiro trimestre do conflito, parecia estar vinculada a órgãos do próprio Governo, como o Ministério das Relações Exteriores, passou a incluir, no terceiro trimestre, emissores extra-governamentais, como músicos, artistas e agências de *marketing* político e inteligência. No caso do Hamas, a persistência na origem permitiu inferir

uma continuidade na estratégia de centralizar a produção e divulgação do conteúdo, mantendo o controle sobre a narrativa apresentada ao público, ao contrário da estratégia de Israel, ao incluir outros emissores (mais próximos da sociedade) além do próprio governo, talvez como uma tentativa de gerar maior familiaridade e aceitação do público-alvo. Além disso, tanto Hamas quanto Israel pareceram fazer uso de uma mistura de propaganda branca e cinza, como elucidada o modelo conceitual empregado na pesquisa (Brasil, 1999). Branca naquelas propagandas que foi possível identificar claramente sua origem. E cinza nos casos em que a fonte foi ocultada para criar uma narrativa específica, a exemplo da utilização de vídeos de reféns na propaganda adversa a Israel, de anúncios em plataformas de jogos e de contas falsas no *Facebook* na propaganda adversa ao Hamas.

Em relação ao conteúdo, as mensagens propagandísticas do Hamas, no primeiro trimestre, visavam, em essência, humanizar seus militantes e destacar a destruição causada por Israel. Ao passo que, no terceiro trimestre do conflito, a mudança para uma propaganda focada em reféns, ao que pareceu, buscou criar uma narrativa de apelo humanitário e pressão psicológica sobre o público. Quando comparada com o conteúdo anterior, essa evolução mostra um ajuste tático (Brasil, 1999), mudando de uma abordagem de humanização e devastação para uma de pressão emocional direta utilizando reféns. Em contrapartida, Israel pareceu ter mantido uma linha consistente de propaganda gráfica e emocional, focada na violência do Hamas, o que sugere uma abordagem eficaz desde o início, com vistas a manter a opinião pública internacional a seu favor.

Sobre a audiência-alvo, enquanto a propaganda do Hamas, no primeiro trimestre, voltou-se a palestinos, árabes, israelenses e ocidentais em geral, no terceiro trimestre houve uma mudança tática para focar mais no público-alvo israelense, utilizando vídeos de reféns no sentido de fomentar pressão psicológica e apelo humanitário sobre Israel para negociações. Este ajuste revelou uma evolução na estratégia do Hamas, visando a uma abordagem mais direta e emocional. À luz do “Manual de Operações Psicológicas” do EB (Brasil, 1999), em que pese o grupo intermediário, principal audiência-alvo, ter se mantido majoritariamente ao longo dos trimestres analisados, a propaganda do Hamas, no terceiro trimestre, passou a focar mais na população israelense. Esse segmento, dentro do grupo intermediário,

exerce uma influência mais próxima do tomador de decisão, o governo de Israel, grupo realmente visado e que também, em algumas ocasiões, foi alvo direto das mensagens. Já Israel manteve uma abordagem consistente em termos de audiência-alvo, focando nos países ocidentais, além do próprio público israelense, ao longo dos dois trimestres analisados. A estratégia de Israel permaneceu centrada na justificação de suas ações militares e na demonização do Hamas, sem mudanças significativas na audiência-alvo, que, ao que pareceu, continuou focada no grupo possivelmente intermediário.

No que se refere ao veículo de comunicação, notou-se que mídias sociais e plataformas digitais, por meio da internet, foram amplamente utilizadas por ambos os lados durante os períodos analisados. Além desses veículos, o Hamas também fez uso de redes de televisão e Israel de anúncios em jogos on-lines. De modo geral, revelou-se notório o emprego de recursos audiovisuais em comparação com os demais recursos mencionados no modelo conceitual (Brasil, 1999), dentre os quais as redes sociais parecem ter sido mantidas como principais veículos de comunicação em virtude de seu alcance e eficácia.

Por último, quanto ao efeito alcançado, pôde-se inferir que a propaganda do Hamas teve forte repercussão, impactando significativamente na formação da opinião pública, influenciando atitudes e comportamentos, tanto dentro quanto fora da região do conflito. Ao que os dados indicaram, pareceu ter melhores resultados com o próprio público palestino, especialmente ao reforçar o sentimento de resistência do grupo. No entanto, em relação ao público israelense, a propaganda, ao que se inferiu, apenas aumentou a aflição das famílias e sociedade, sem aparentemente comover o governo. Já a propaganda de Israel também com grande repercussão, ao que pareceu, causou choque e perturbação, como no caso dos jogos on-line, e por isso criticada. Tais efeitos puderam ser detectados por meio de relatos de membros do público-alvo, assim como de observadores que não foram afetados diretamente como audiência-alvo, uma vez que a presente investigação transcorreu com base em notícias sobre as propagandas de guerra.

Em suma, de forma geral, foi possível notar que as propagandas têm se tornado cada vez mais dinâmicas, dada a variedade de técnicas empregadas progressivamente mais sofisticadas.

Essa evolução contribui para uma manipulação de informações mais eficaz, assim como para sua propagação mais rápida e ampla, principalmente pelo uso da internet como potencializadora de mídias sociais e plataformas digitais como meio de comunicação. Inclusive, ao se comparar com técnicas empregadas em conflitos passados, como, por exemplo, a disseminação de informações por meio de panfletos jogados por aeronaves ou cartazes em muros (Brasil, 1999), o formato atual de propaganda favorece um cenário de guerra psicológica cada vez mais complexo, o que corrobora as observações de Moraes (2012), Delmas (2015) e Almeida e Mello (2019) mencionadas no início deste estudo.

Portanto, diante de tais constatações, foi possível concluir que a propaganda adversa vem desempenhando significativo papel no conflito Israel-Hamas ao moldar percepções e influenciar ações, sobretudo pela velocidade e alcance mundial das informações. Por sua vez, a utilização do modelo OCAVE permitiu uma análise estruturada e detalhada das publicidades, revelando a importância de compreender as respectivas estratégias envolvidas com vistas a neutralizar suas influências.

As evidências encontradas podem contribuir para uma melhor compreensão das operações psicológicas e da propaganda adversa em conflitos contemporâneos, oferecendo percepções e ideias não apenas para militares, escopo em que se inserem às Forças Armadas do Brasil, como também para formuladores de políticas e pesquisadores. Apesar de o Brasil, atualmente, não estar envolvido em nenhum conflito, o resultado ora encontrado se revela importante para que suas Forças Armadas mantenham o acompanhamento da evolução do tema com o fito de se mostrarem preparadas em eventuais situações de propagandas de guerra contra o País.

No conjunto de ideias, podem ser vislumbradas possibilidades de desenvolvimento de estratégias mais eficazes de contrapropaganda, fortalecendo capacidades para identificar e neutralizar propagandas adversas. Como exemplo dessas estratégias, pode-se propor a implementação de programas de educação midiática, capacitando não só a tropa, como também toda a população a reconhecer e não se deixar persuadir por conteúdos manipuladores. Além disso, que sejam envidados esforços para o aperfeiçoamento de cooperações internacionais, monitorando e respondendo as propagandas adversas de forma coordenada.

Por fim, considerando as limitações da presente pesquisa mencionadas e com vistas a aprimorar o conhecimento sobre o emprego de propagandas adversas em conflitos armados, e, por conseguinte, contribuir para estratégias mais eficazes no sentido de combater seus impactos, seria interessante que futuras pesquisas, por exemplo, ampliassem o período de análise, incluindo outras fases do conflito. Revela-se oportuno também que estudos vindouros comparassem outros confrontos para identificar eventuais semelhanças ou diferenças nas estratégias de propaganda. Além disso, como última sugestão, que próximas investigações empregassem também metodologias quantitativas para complementar a análise qualitativa, proporcionando uma visão mais abrangente dos casos e alinhando-se a uma corrente mais positivista de pesquisa.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA FRANCE-PRESSE (AFP). Guerra: como o Hamas usou as redes sociais para semear o terror em Israel. **Exame**, 09 out. 2023. Disponível em: <<https://exame.com/mundo/guerra-como-o-hamas-usou-as-redes-sociais-para-semear-o-terror-em-israel/>>. Acesso em: 30 jun. 2024.

ALMEIDA, N.; MELLO, R. Operações de Informação (OpInfo). **Revista Âncora e Fuzis**, n. 50, p. 46-50. 2019.

AVELAR, D. Entenda como foi o ataque terrorista do Hamas em Israel no 7 de Outubro. **Folha de São Paulo**, 14 out. 2023. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2023/10/entenda-como-foi-o-ataque-terrorista-do-hamas-em-israel-no-7-de-outubro.shtml>>. Acesso em 01 mai. 2024

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

BORGES, A. Hamas e a guerra de propaganda contra Israel. **O Antagonista**, 30 mai. 2024. Disponível em: <<https://oantagonista.com.br/mundo/hamas-e-a-guerra-de-propaganda-contra-israel/>>. Acesso em: 30 jun. 2024.

BRASIL. Exército Brasileiro. Estado-Maior do Exército. **C 45-4**: Manual de Campanha - Operações Psicológicas. 3 ed. Brasília, 1999.

BRASIL. Marinha do Brasil. Estado-Maior da Armada. **EMA-305**: Doutrina Militar Naval. 1. ed. Brasília, 2017.

BRASIL. Marinha do Brasil. Estado-Maior da Armada. **EMA-335**: Doutrina de Operações de Informação. 1. ed. Brasília, 2018.

COELHO, C. B. M.; SANCHES, R. R. **Propaganda de guerra em 280 caracteres**: uma análise de discurso sobre os primeiros 100 dias do conflito entre Israel e Hamas no Twitter. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de Belo Horizonte. Belo Horizonte, 2024. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/e561af16-9659-4e79-a582-282d49607098>> Acesso em: 07 jun. 2024.

DELMAS, F. M. Operações Psicológicas como capacidade potencializadora de uma Projeção Anfíbio no cenário atual. **Revista Âncora e Fuzis**, n. 46, p. 44-46. 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, I. A.; LIMA, M. A. S. O horror como espetáculo: uma análise do conflito entre o Hamas e Israel em 2023. **Revista Gênero e Interdisciplinaridade**. Vol. 04. n. 06. p. 26-46. 2023.

KIRKPATRICK, D. D.; RASGON, A. The Hamas Propaganda War. **The New Yorker**, 30 out. 2023. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/news/news-desk/the-hamas-propaganda-war>>. Acesso em: 30 jun. 2024.

MARTIN, L.; GOJJARD, C.; FUCHS, H. Israel floods social media to shape opinion around the war. **Politico**, 17 out. 2023. Disponível em: <<https://www.politico.eu/article/israel-social-media-opinion-hamas-war/>>. Acesso em: 30 jun. 2024.

McSWEENEY, T. **The War on Terror and American Film: 9/11 Frames per Second**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2014.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MORAIS, L.F.Q. **As operações de informação e a sua implementação nas Forças Armadas portuguesas**. Trabalho de Investigação Individual do Curso de Estado-Maior Conjunto 2011/12. Lisboa, 2012.

NESI, C. Hamas publishes propaganda video purportedly with voice of hostage Noa Argamani. **New York Post**, 31 maio 2024. Disponível em: <<https://nypost.com/2024/05/31/world-news/hamas-publishes-propaganda-video-purportedly-with-voice-of-hostage-noa-argamani/>>. Acesso em: 30 jun. 2024.

RABINOVICH, A. **The Yom Kippur War: The Epic Encounter That Transformed the Middle East**. New York: Schocken Books, 2004.

SAID, E. W. **Orientalismo: O Oriente como invenção do Ocidente**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SATTER, R.; PAUL, K.; DANG, S. Anúncios de conteúdo sensível pró-Israel chegam a videogames infantis. **Terra**, 31 out. 2023. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/mundo/anuncios-de-conteudo-sensivel-pro-israel-chegam-a-videogames-infantis,8afc3f073fcd9299af246557b9e537acgka67hua.html>> Acesso em: 30 jun. 2024.

SPADONI, P. Contas falsas espalham propaganda pró-Israel, diz relatório da Meta. **Olhar Digital**, 29 mai. 2024. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2024/05/29/pro/contas-falsas-espalham-propaganda-pro-israel-diz-relatorio-da-meta/>>. Acesso em: 30 jun. 2024.

SULTAN, A. Dead Nazi to Sons of Amalek: How Israel is weaponising music to dehumanise Palestinians. **Asia News Network**, 03 abr. 2024. Disponível em: <<https://asianews.network/dead-nazi-to-sons-of-amalek-how-israel-is-weaponising-music-to-dehumanise-palestinians/>>. Acesso em: 30 jun. 2024.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2003.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi. 2. ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – Constructo de análise da propaganda adversa contra Israel no primeiro trimestre do conflito

	Mídia internacional	Mídia nacional
O	“ Hamas divulgou o vídeo de bismillah [...]” e “ Hamas divulgou vídeos mostrando algumas entregas de reféns libertados [...]” ⁸	“[...] propaganda maciça do Hamas [...]”
C	“[...] um combatente mascarado segura as crianças e diz à câmera: ‘ Olhem para a misericórdia em nossos corações. Não matamos essas crianças como vocês fazem ’[...]”, “No vídeo, seus olhos aparentam ler cartazes enquanto ela [a refém] entrega uma declaração sobre o cuidado médico que o Hamas forneceu para um ferimento grave em seu braço.” e “[...] disseminar imagens da devastação causada pelos ataques aéreos.” ⁹	“Vídeos de assassinatos, exposições humilhantes e ameaças [...]”; e “[...] gerar um sentimento de impotência, paralisia e humilhação [...]”
A	“[...] para palestinos e outros espectadores árabes – uma audiência muito diferente e mais importante para o Hamas [...]” e “[...] Hamas pretendia humanizar seus combatentes para audiências em Israel ou no Ocidente [...]” ¹⁰	“paralisar Israel usando o terror”
V	“ Telegram ”, “ Al-AqsaTV do Hamas ”, “ Al Jazeera ” e “[...] postado na página do Facebook da Al Jazeera para o Egito e teve mais de 1,4 milhão de visualizações” ¹¹	“Guerra: como o Hamas usou as redes sociais para semear o terror em Israel”; e “[...] transmitido no Facebook [...]”
E	“Quase setenta e cinco mil espectadores gostaram e quase três mil comentaram, muitos admirando . Um comentarista elogiou a moral dos combatentes da resistência islâmica.”; e “[...] para audiências em Israel ou no Ocidente, o vídeo foi surpreendentemente contraproducente .” ¹²	“[...] levaram as pessoas ao desespero ”; e “um vídeo se tornou viral ”; “[...] outras imagens deram a volta ao mundo [...]”; e “[...] forte repercussão ”

Fonte: Elaboração própria com base em AFP (2023, grifo nosso); Brasil (1999); e Kirkpatrick e Ragom (2023, tradução e grifo nosso).

⁸ No original: “Hamas released the bismillah video [...]” e “Hamas has released videos showing a few handovers of released hostages [...]”.

⁹ No original: “[...] a masked ghter holds up the two children and addresses the camera: ‘Look at the mercy in our hearts. These kids—we didn’t kill them like you do’ [...]”, “In the footage, her dazed eyes seemingly dart to read cue cards as she delivers a statement about the medical care that Hamas has provided for a serious wound to her arm.” e “[...] disseminate images of the devastation caused by the air strikes”.

¹⁰ No original: “[...] to Palestinians and other Arab viewers - a very different audience, and one that is more important to Hamas [...]” e “[...] Hamas meant to humanize its ghters to audiences in Israel or the West [...]”.

¹¹ No original: “[...] posted to Al Jazeera’s Facebook page for Egypt, and has been viewed more than 1.4 million times”.

¹² No original: “Nearly seventy-five thousand viewers have liked it, and nearly three thousand have left comments, many of them admiring. One commenter praised the morals of the ghters of the Islamic resistance.” e “[...] to audiences in Israel or the West, the video was stunningly counterproductive”.

**APÊNDICE B – Constructo de análise da propaganda adversa contra o Hamas
no primeiro trimestre do conflito**

	Mídia internacional	Mídia nacional
O	“Israel inunda as redes sociais [...]” e “[...] o Ministério das Relações Exteriores de Israel veiculou 30 anúncios [...]” ¹³	“ Anúncios de conteúdo sensível pró-Israel chegam a videogames infantis ”; “[...] a propaganda faz parte de uma campanha maior do Ministério das Relações Exteriores de Israel [...]”; e “O chefe da área digital do Ministério das Relações Exteriores israelense [...] confirmou que o vídeo é uma propaganda promovida pelo governo. ”
C	[...] retratavam o Hamas como um ‘ grupo terrorista cruel ’, semelhante ao Estado Islâmico , e mostravam a escala e os tipos de abuso, incluindo imagens horríveis [...]”; “[...] com texto alternado entre ‘ISIS’ e Hamas [...]”; e “[...] aos pais para que simpatizem com aqueles cujos filhos foram mortos durante o ataque a Israel ” ¹⁴	“mostrava militantes do Hamas, famílias israelenses aterrorizadas e imagens desfocadas ”; e “[...] que o mundo entenda o que aconteceu aqui em Israel [...] um massacre. ”
A	[...] direcionada a telespectadores de países ocidentais – incluindo França, Alemanha, EUA e Reino Unido ” ¹⁵	[...] seis casos — no Reino Unido, França, Áustria, Alemanha e Holanda — onde pessoas viram propagandas [...] “[...] pelo menos cinco outros casos na Europa onde o mesmo vídeo [...] foi mostrado a pessoas em jogos, incluindo crianças. ”
V	“ redes sociais ” e “plataformas como X e YouTube ” ¹⁶	“[...] anúncios na internet [...]”; “popular jogo Angry Birds ”; “ Alice’s Mergeland ”, “ Stack ”, “ Balls’n Ropes ”, “ Solitaire: Card Game 2023 ” e “ Subway Surfers ”
E	“um dos vídeos foi visto mais de 3 milhões de vezes [...]”, ; e “alguns dos anúncios online foram recebidos com certa resistência por parte dos telespectadores que buscavam maneiras de deixar de ser alvo do Ministério das Relações Exteriores. ” ¹⁷	“[...] a propaganda deixou seu filho trêmulo , e ela [a mãe] logo deletou o jogo. “ ‘Ele [o filho] ficou chocado ’ afirmou [a mãe] em entrevista ”

Fonte: Elaboração própria com base em Brasil (1999); Martin, Goujard e Fuchs (2023, tradução e grifo nosso); e Satter, Paul e Dang (2023, grifo nosso).

¹³ No original: “Israel floods social media [...]” e “[...] Israel’s Foreign Affairs Ministry has run 30 ads [...]”.

¹⁴ No original: “[...] portrayed Hamas as a “vicious terrorist group,” similar to the Islamic State, and showed the scale and types of the abuse, including gruesome images [...], “[...] with text alternating between ‘ISIS’ and Hamas [...]” e “[...] pleads with parents to sympathize with those whose children were killed during the attack on Israel”.

¹⁵ No original: “[...] directed at viewers in Western countries — including France, Germany, the U.S. and the U.K.”.

¹⁶ No original: “social media”.

¹⁷ No original: “One of the videos had been seen over 3 million times [...]” e “Some of the ads online have been met with some pushback by viewers who have sought ways to stop being targeted by the foreign ministry”.

APÊNDICE C – Constructo de análise da propaganda adversa contra Israel no terceiro trimestre do conflito

	Mídia internacional	Mídia nacional
O	“O Hamas publicou um ‘vídeo de propaganda’ supostamente apresentando a voz da refém de Gaza, Noa Argamani, informou a mídia israelense [...]” ¹⁸	“os terroristas do Hamas têm implementado uma campanha de guerra psicológica contra Israel, utilizando vídeos de propaganda”
C	“Apelo ao povo de Israel, salve-nos ” e “ Salve-nos , o tempo está acabando, o povo deve decidir. Não queremos morrer aqui ” ¹⁹	“[...] vídeos de propaganda com reféns israelenses e alegações falsas sobre soldados sequestrados ”; “ aspectos dos ataques , incluindo sequestros e mortes [...] tinha o objetivo de mostrar a crudeldade e a eficiência do grupo, aumentando a pressão psicológica sobre a população israelense.”; e “A libertação de alguns reféns foi realizada de maneira cerimonial [...] demonstrando gestos ‘humanitários’ [...] buscava criar uma imagem pública de controle e poder , além de tentar ganhar simpatia internacional. ”
A	“A família Argamani [...]” e “[...] apelo ao povo de Israel [...]” ²⁰	“[...] propaganda para exercer pressão psicológica sobre o governo e o público israelense. ” e “[...] tentar ganhar simpatia internacional. ”
V	“[...] sua família [de Argamani] solicitou que o vídeo não fosse divulgado publicamente ” ²¹	“Equipamentos como câmeras e celulares com cartões SIM israelenses foram adquiridos para documentar e transmitir ao vivo os ataques.” e “[...] foram [...] postados on-line. ”
E	“O governo israelita deve ouvir o apelo e agir de forma decisiva , sem a necessidade de qualquer vídeo de propaganda do Hamas, para chegar rapidamente a um acordo para trazer os reféns para casa!” e “A mãe de Argamani, Liora, tem câncer terminal e implorou desesperadamente para ver a filha antes que fosse tarde demais.” ²²	“aumentado a angústia e a frustração entre as famílias e a sociedade israelense”, “[...] moldar sua imagem no cenário internacional [...] transmitindo uma falsa imagem de ‘humanitarismo’ [...]”; “[...] demonstra que o campo de batalha se estende além das confrontações físicas, atingindo profundamente o psicológico de uma nação, buscando quebrar seu espírito e determinação. ”

Fonte: Elaboração própria com base em Borges (2024, grifo nosso); Brasil (1999); e Nesi (2024, tradução e grifo nosso).

¹⁸ No original: “Hamas has published a ‘propaganda video’ purportedly featuring the voice of Gaza hostage Noa Argamani, Israeli media reported [...]”.

¹⁹ No original: “I appeal to the people of Israel, save us,” e “Save us, time is running out, the people must decide. We don’t want to die here.”

²⁰ No original: “Argamani’s family [...]” e “I appeal to the people of Israel [...]”.

²¹ No original: “Her family has requested the video not be released publicly [...]”.

²² No original: “The Israeli government must hear the call and act decisively, without the need for any propaganda video from Hamas, to swiftly reach a deal to bring the hostages home!” e “Argamani’s mother, Liora, has terminal cancer and has desperately begged to see her daughter before it is too late”.

**APÊNDICE D – Constructo de análise da propaganda adversa contra o Hamas
no terceiro trimestre do conflito**

	Mídia internacional	Mídia nacional
O	“[...] ‘ hinos do genocídio ’ de Israel [...] canções anti-Palestina lançadas desde 7 de Outubro [...]”; “[...] música de propaganda israelense ”; e “A canção ‘Am Yisrael Chai’ (A nação israelense vive) do principal cantor de Israel [...]” ²³	“A Meta descobriu que uma agência de marketing israelense utilizava contas falsas no Facebook para conduzir uma campanha pró-Israel”
C	“[...] apelos pela morte de palestinos [...], tudo isso compõem cenas do hit de guerra israelense [...]”; “[...] termos depreciativos como ‘ratos’ e ‘filhos de Amaleque’ [...]”; e “[...] utilizar hinos sangrentos para espalhar a sua mensagem [...] canções tristes [...] foram divulgadas nas redes sociais para angariar simpatia .” ²⁴	“As contas se passavam por estudantes judeus, afro-americanos e ‘cidadãos preocupados’, compartilhando conteúdo pró-Israel, críticas à ONU [Organização das Nações Unidas], comentários islamofóbicos e elogios às ações militares de Israel ”
A	“[...] entendem muito bem o poder da música [...] Israel e seus militares [...]”; e “[...] ‘ raiva da classe mundial ’ expressada pela comunidade hip-hop israelense [...]” ²⁵	“[...] focada principalmente em pessoas nos EUA [Estados Unidos da América] e no Canadá , com postagens sobre a guerra entre Israel e Hamas.”
V	“ plataformas de música streaming ”; “ YouTube ”; “ Apple Music ”; “ Spotify ”; e “[...] divulgadas nas redes sociais [...]” ²⁶	“[...] foram descobertas 510 contas no Facebook , 11 páginas, 32 contas no Instagram ”; e “a empresa [de marketing israelense] também atuava no X (antigo Twitter) e no YouTube , administrando sites focados na guerra Israel-Hamas e na política do Oriente Médio.”
E	“[...] fizeram mais do que apenas transmitir ódio – estão a facilitar a formação de identidades nacionalistas extremas e a desumanizar um povo inteiro”, “[...] existem agora várias faixas israelitas que deturpam a cultura palestina como israelita [...]” e “[...] o slogan foi amplamente deturpado numa tentativa de silenciar as vozes palestinas [...]” ²⁷	“ detectada antes de atingir uma grande audiência”, “as contas alcançaram cerca de 500 seguidores no Facebook e dois mil no Instagram ”; e “muitos desses comentários foram criticados por usuários autênticos”

Fonte: Elaboração própria com base em Brasil (1999); Spadoni (2024, grifo nosso); e Sultan (2024, tradução e grifo nosso).

²³ No original: “[...] Israel’s many ‘genocide anthems’ [...] anti-Palestine songs released since October 7 [...]”, “[...] Israeli propaganda music.” e “Israel’s premier male singer ‘Am Yisrael Chai’ (The Israeli Nation Lives) [...]”.

²⁴ No original: “[...] calls for the death of Palestinians [...] all make up scenes from hit Israeli war anthem [...]”; “[...] derogatory terms like ‘rats’ and ‘sons of Amalek’ [...]”, “[...] employing blood-pumping anthems to spread its message [...] sad songs [...] have been plastered across social media to garner sympathy”.

²⁵ No original: “[...] understand the power of music all too well [...] só has Israel and its military [...]” e “[...] ‘world-class anger’ expressed by the Israeli hop-hop community [...]”.

²⁶ No original: “[...] music streaming platforms [...]” e “[...] social media [...]”.

²⁷ No original: “[...] have done more than just convey hatred — they are facilitating shaping extreme nationalist identities and dehumanising an entire people.”, “[...] there are now several Israeli tracks misrepresenting Palestinian culture as Israeli [...]”, “[...] the slogan has been largely misrepresented in an attempt to silence Palestinian voices [...]”.