

**ESCOLA DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS**

**Cap Inf PEDRO HENRIQUE FERNANDES DIAS**

**O EMPREGO DAS MÍDIAS SOCIAIS POR FRAÇÕES TÁTICAS DE  
OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS NO CONTEXTO DO AMBIENTE  
INFORMACIONAL.**

**Rio de Janeiro**

**2022**

**Cap Inf PEDRO HENRIQUE FERNANDES DIAS**

**O EMPREGO DAS MÍDIAS SOCIAIS POR FRAÇÕES TÁTICAS DE  
OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS NO CONTEXTO DO AMBIENTE  
INFORMACIONAL.**

Projeto de Pesquisa apresentado à Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais, como requisito para a especialização em Ciências Militares com ênfase em Operações Militares.

**Orientador: Cap Inf ANDERSON CORTAT  
ROCHA**

**Rio de Janeiro**

**2022**

**Cap Inf PEDRO HENRIQUE FERNANDES DIAS**

**O EMPREGO DAS MÍDIAS SOCIAIS POR FRAÇÕES TÁTICAS DE  
OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS NO CONTEXTO DO AMBIENTE  
INFORMACIONAL.**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Escola de  
Aperfeiçoamento de Oficiais como  
requisito parcial para a obtenção  
do grau especialização em  
Ciências Militares.

Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**COMISSÃO DE AVALIAÇÃO**

---

**VINÍCIUS VALVERDE ANDRIES – Maj**  
Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais do Exército  
Presidente

---

**IVSON BARBOSA MARINHO – Cap**  
Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais do Exército  
1º Membro

---

**ANDERSON CORTAT ROCHA – Cap**  
Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais do Exército  
2º Membro

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, à minha família e aos amigos pelo constante auxílio prestado durante essa importante etapa da minha vida profissional.

Agradeço também aos especialistas que me apoiaram neste trabalho e dedicaram parte de seu precioso tempo para que eu pudesse cumprir esse objetivo.

Em especial, agradeço e dedico esse trabalho ao meu pai Henrique H. Dias e ao meu primo João Dias, ambos falecidos no período em que cursei as fases EAD e presencial desta Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais. Seus exemplos de profissionalismo, entusiasmo e dedicação são eternas fontes de inspiração a todos nós.

## RESUMO:

No ambiente atual de conflitos na Era do Conhecimento, o presente estudo elencou o seguinte objetivo principal: descrever como as frações táticas de Operações Psicológicas tem utilizado mídias sociais em ações recentes como na Ucrânia, “Primavera Árabe” e contra grupos extremistas, bem como em outros conflitos no período entre 2011 e 2022. O trabalho é do tipo exploratório, realizado entre os meses de fevereiro e setembro do corrente ano e buscou responder ao problema proposto por meio de procedimentos técnicos como pesquisas bibliográficas nacionais e estrangeiras, pesquisa documental, entrevistas com autoridades e questionários por amostra de especialistas, tudo isso para abordar o problema de maneira qualitativa e quantitativa. Nesse contexto, inicialmente realizou-se um breve estudo histórico e de caracterização das mídias, de maneira a compreender suas possibilidades e limitações, posteriormente foi observado o seu uso militar e, por fim, foram realizados estudos de caso, de modo a esclarecer pontos atuais dessa utilização. Tudo isso será de grande valia para o preenchimento de lacunas do conhecimento existentes na doutrina brasileira e contribuirá com esforços de aperfeiçoamento para atuação nas dimensões humana e informacional.

**Palavras-chave:** operações psicológicas, mídias sociais, dimensão informacional.

## **ABSTRACT**

In the current environment of conflicts in the Age of Knowledge, the present study listed as a general objective to describe how the tactical fractions of Psychological Operations have used social media in recent actions such as in Ukraine, "Arab Spring" and against extremist groups, as well as in other conflicts. between 2011 and 2022. The work will be exploratory, carried out between February and September of the current year and will seek to respond to the proposed problem through technical procedures such as national and foreign bibliographic research, documentary research, interviews with authorities and questionnaire instruments by a sample of specialists, with this we sought to approach the problem in a qualitative and quantitative way. In this context, initially a brief historical study and characterization of the media will be made, in order to understand their possibilities and limitations, later the military use will be observed and, finally, case studies will be carried out, in order to clarify current aspects of this use. All this will be of great value to fill gaps in existing knowledge in Brazilian doctrine and will contribute to efforts to improve performance in the human and informational dimensions.

**Key words:** psychological operations, social media, information dimension

## LISTA DE FIGURAS

- FIGURA 01 - Dimensões do ambiente operacional -----23
- FIGURA 02 – Dados que podem ser obtidos a partir de publicação no Instagram, a figura contém alcance (número de contas atingidas pela publicação), clicks (número de contas que clicaram na publicação), impressões (número de contas que visualizaram a publicação), datas e horas de maior visualização. Essa ferramenta é oferecida pela empresa a um determinado custo. -----28
- FIGURA 03 - Comemoração do dia da Artilharia -----35
- FIGURA 04 - Estação Leer-3, plataforma que possivelmente tem vários equipamentos que permitem a disseminação de informações por estação rádio, obtenção de dados de mídias sociais da Área de Operações e disseminação de mensagens para telefones celulares.-----43
- FIGURA 05 - Fotos de celulares com possíveis mensagens recebidas por Ucrânianos em determinada área de operações.-----43
- FIGURA 06 - Uso da hashtag #egypt com um grande crescimento dentro e fora do país em mídias sociais, tendo sido afetado pela tentativa de controle por parte do governo local de Mubarak.-----45
- FIGURA 07 - imagem observada no Instagram das Forças de Defesa de Israel mostrando que os ataques terroristas partiam de locais próximos a escolas e civis. A informação influencia a opinião pública contra os terroristas na medida em que mostra algo impactante, sugerindo a ideia de que os terroristas usam civis como escudo. -----49
- FIGURA 08 - Imagem retirada do Instagram das Forças de Defesa Israelense mostrando bases terroristas próximas a escolas onde estudam 300 crianças. -50

## LISTA DE QUADROS E TABELAS

QUADRO 01 – Características de cada mídia social-----	24
QUADRO 02: Relação entre as questões de estudo e a intenção buscada-----	40
QUADRO 03: Variável independente Uso de mídias sociais-----	41
QUADRO 04: Variável dependente Frações Táticas de Operações Psicológicas no contexto do ambiente informacional-----	41
QUADRO 05 – Resposta À pergunta Nº 1 do questionário-----	46
QUADRO 06: Observações realizadas após o questionário-----	53
TABELA 01 Modelo BEND para descrever as formas de manobra da Segurança Cibernética Social -----	32

## LISTA DE ORGANOGRAMAS

ORGANOGRAMA 1 – Constituição do Dissemination Psychological Operations  
Batallion-----39

ORGANOGRAMA 2 – Constituição do Psychological Operations Batallion----39

ORGANOGRAMA 3 – Constituição da Psychological Operations Company--40

ORGANOGRAMA 4 – Constituição da Psychological Support Element (PSE)41

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Tempo de atividade dos entrevistados-----	66
GRÁFICO 02 – Mídias sociais para emprego em operações-----	66
GRÁFICO 03 – Mudança de comportamento por meio de mídias sociais-----	68
GRÁFICO 04 – Questão sobre a RAND Corporation-----	68
GRÁFICO 05 – Questão sobre a Operação Valhalla-----	69
GRÁFICO 06 – Questão sobre o Estado Islâmico-----	70
GRÁFICO 07 – Questão sobre ferramentas para mídias sociais-----	71
GRÁFICO 08 – Questão sobre o uso de mídias sociais na Estônia -----	71

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1 PROBLEMA.....	16
1.2 OBJETIVOS.....	18
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>18</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>18</b>
1.3 QUESTÕES DE ESTUDO .....	19
1.4 JUSTIFICATIVAS.....	19
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>20</b>
2.1 CONCEITOS INICIAIS.....	21
2.2 HISTÓRICO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO EM MASSA E SEUS IMPACTOS.....	23
2.3 CARACTERÍSTICAS, FERRAMENTAS E USOS DAS MÍDIAS SOCIAIS NO MEIO CIVIL.....	26
2.4 USO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA FINS MILITARES .....	31
<b>2.5.1 Mídias Sociais e o Exército Americano</b> .....	<b>31</b>
<b>2.5.2 Mídias Sociais e o Exército Francês</b> .....	<b>34</b>
<b>2.5.3 Mídias Sociais e o Exército Britânico</b> .....	<b>35</b>
<b>2.5.4 Mídias Sociais e o Exército Russo</b> .....	<b>35</b>
<b>2.5.5 Mídias Sociais e o Exército Ucraniano</b> .....	<b>36</b>
2.5 PRODUÇÃO DOUTRINÁRIA, ESTRUTURAS DE OP PSC E POSSIBILIDADES .....	37
<b>2.5.1 Estrutura de operações psicológicas norte americanas e suas possibilidades</b> .....	<b>37</b>
<b>2.5.2 Estrutura de operações psicológicas colombianas e suas possibilidades</b> .....	<b>39</b>
<b>2.5.3 Estrutura de operações psicológicas portuguesas e inglesas (OTAN) e suas possibilidades</b> .....	<b>40</b>
<b>2.5.4 Estrutura de operações psicológicas russas e suas possibilidades</b> .....	<b>41</b>
2.6 ESTUDOS DE CASO.....	43
<b>2.5.1 A Primavera Árabe</b> .....	<b>43</b>
<b>2.5.2 A guerra da Crimeia</b> .....	<b>45</b>
<b>2.5.3 Forças terroristas</b> .....	<b>47</b>
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>51</b>
3.1 OBJETO FORMAL DE ESTUDO .....	51

<b>3.1.1 Definição conceitual das variáveis</b> .....	<b>53</b>
3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	55
3.4 PROCEDIMENTOS PARA REVISÃO DA LITERATURA. ....	57
3.5 INSTRUMENTOS .....	58
<b>3.5.1 Coleta documental e bibliográfica</b> .....	<b>58</b>
<b>3.5.2 Questionário</b> .....	<b>58</b>
<b>3.5.3 Entrevistas</b> .....	<b>59</b>
3.6 ANÁLISE DOS DADOS.....	59
<b>4. RESULTADOS</b> .....	<b>61</b>
4.1. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA REVISÃO DE LITERATURA E DAS ENTREVISTAS.....	61
<b>4.1.1 Qual o histórico e impacto do uso de meios de comunicação em massa para influenciar?</b> .....	<b>61</b>
<b>4.1.2 Quais são as características, ferramentas e usos civis das mídias sociais?</b> .....	<b>62</b>
<b>4.1.3 De que maneira ocorre o uso de mídias sociais para fins militares?</b> 63	
<b>4.1.4 A organização das Frações Táticas de Operações Psicológicas em outros exércitos possibilita a utilização das mídias sociais?</b> .....	<b>65</b>
<b>4.1.5 Quais são as lições aprendidas nos estudos de caso?</b> .....	<b>65</b>
4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS .....	66
<b>5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>75</b>
5.1 QUESTÕES DE ESTUDO .....	75
<b>5.1.1 Qual o histórico e impacto do uso de meios de comunicação em massa para influenciar?</b> .....	<b>75</b>
<b>5.1.2 Quais são as características, ferramentas e usos civis das mídias sociais?</b> .....	<b>75</b>
<b>5.1.3 De que maneira ocorre o uso de mídias sociais para fins militares?</b> 77	
<b>5.1.4 A organização das Frações Táticas de Operações Psicológicas em outros exércitos possibilita a utilização das mídias sociais?</b> .....	<b>78</b>
<b>5.1.5 Quais são as lições aprendidas nos estudos de caso?</b> .....	<b>78</b>
5.2 COMO AS FRAÇÕES TÁTICAS DE OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS PODEM TER UTILIZADO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA INFLUENCIAR NO AMBIENTE INFORMACIONAL? .....	80
<b>6. CONCLUSÃO</b> .....	<b>82</b>
6.1 RECOMENDAÇÕES.....	83
6.2 SUGESTÕES.....	84
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>85</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO</b> .....	<b>90</b>
<b>APÊNDICE B – ROTEIRO E ÍNTEGRA DAS ENTREVISTAS</b> .....	<b>93</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Cabul, Afeganistão, agosto de 2021. Tropas regulares do Exército americano barram as entradas do aeroporto da capital afegã, “última porta de saída” para os cidadãos que temem por suas vidas. A desocupação militar estadunidense naquele país resulta na tentativa desesperada de fuga dos afegãos num país agora tomado pelo Talibã, grupo extremista tido como terrorista pelo governo dos Estados Unidos. Pessoas penduradas nos aviões cargueiros da Força Aérea americana, filhos sendo jogados pelos muros aos soldados como tentativa dos pais para os salvar, tiroteios ao redor do aeroporto, mortes de civis e militares, ataques com homens bomba. Em meio ao caos, as cenas foram transmitidas de maneira quase instantânea por meio de mídias sociais; naquele momento, movimentos de diversos países usaram hashtags no Twitter sobre o tema, de maneira a ampliar as buscas e o alcance, páginas de notícias no Instagram disseminavam as imagens da situação conflituosa, influenciadores digitais davam aulas sobre a História daquele país no YouTube.

Essa sucinta descrição reflete o contexto complexo da Guerra no Século XXI. Em que num mesmo instante a dimensão física das operações divide espaço com as dimensões informacional e humana, em que forças militares regulares e irregulares combatem em meio à população, em que atividades táticas refletem instantaneamente em níveis políticos e estratégicos. Nesse ambiente difuso e conturbado, o papel das Capacidades Relacionadas à Informação (Operações Psicológicas, Inteligência, Comunicação Social, Guerra Eletrônica, Cibernética e Assuntos Civis), comumente chamadas de CRI (BRASIL,2014) torna-se fundamental para atingir o centro de gravidade dos conflitos, como ilustrado no trecho escrito pelo Cel Alessandro Visacro (2019):

“ A ‘revolução da informação’ tornou antiquada e ineficaz a compreensão da guerra segundo a dinâmica das sociedades industriais. O fortalecimento da opinião pública, a onipresença dos órgãos de imprensa, a redução do controle estatal sobre as agências de notícia, o acesso irrestrito aos meios de comunicação de massa, a disseminação da informação digital em escala planetária, a globalização da informação e o **alcance ilimitado das mídias sociais** levaram a um achatamento dos níveis decisórios.... Considerações políticas, estratégicas e táticas permeiam toda a cadeia de comando até os menores escalões...” (VISACRO, 2019, p. 74).

Nesse aspecto, o presente trabalho visa compreender a atuação das frações táticas de uma dessas CRI: as Operações Psicológicas e seu esforço na dimensão informacional dos conflitos atuais. Por definição do Manual de Operações de Informação (2014), é sabido que essa Capacidade Relacionada à Informação tem por objetivo realizar “[...]procedimentos técnico-especializados, aplicáveis de forma sistematizada, de modo a influenciar Públicos-alvo a manifestarem comportamentos desejáveis, com o intuito final de apoiar a conquista dos objetivos estabelecidos” (BRASIL, 2014).

Tal definição varia de acordo com cada país, no entanto, a História mostrou que as Operações Psicológicas atuam, por diversas vezes, de forma a preservar vidas e multiplicar o poder de combate, além de modificar comportamentos para atingir os objetivos estabelecidos. Assim foi, por exemplo, na 1ª Guerra Mundial, quando campanhas foram realizadas nos Estados Unidos da América para aumentar o recrutamento, elevar o apoio da população às tropas e tornar a opinião pública favorável, o que resultou em grande êxito segundo Mele (2020).

Na 2ª Guerra Mundial, o uso de rádios para influenciar públicos-alvo a tomarem determinados comportamentos foi amplamente explicado no livro “Segredos da Guerra Psicológica” de Joseph E. Brant (1967) quando aborda sobre o uso de uma estação de rádio para levar notícias do front às populações locais, ao passo que também foi citado pelo Gen Ruy Leal Campello em seu livro “Um capitão de Infantaria da FEB” (1999), a situação do lançamento de panfletos alemães nas posições brasileiras daquela guerra, de modo a tentar minar a vontade de combater dos brasileiros.

Décadas depois, a Guerra do Vietnã trouxe à tona o peso da opinião pública nas decisões militares pois, à medida em que eram noticiadas as mortes de soldados americanos na frente de combate, cada vez menos cidadãos apoiavam aquela intervenção, conforme estudo de Mele (2020); por fim, a Guerra do Golfo surpreendeu a todos com transmissões em tempo real do desencadear das ações militares e deixou evidente o poder de persuasão da capacidade bélica americana (VISACRO, 2019).

De maneira simultânea a tudo isso, os meios de comunicação e as audiências também evoluíram, assim como as guerras; as mídias de massa (principalmente rádio e televisão) acoplaram tecnologias, tiveram suas “épocas de ouro” em diversos momentos de suas histórias e representam, ainda hoje, o acesso à informação por boa parte das populações mundo afora.

Tempos depois, já na Era do Conhecimento, essas mídias de massa se reforçaram com uma importante ferramenta: as mídias sociais. Por meio dessas últimas, tornou-se possível verificar quem recebia as informações, separar públicos-alvo, escolher faixa etária para envio de produtos de propaganda, dentre outras inúmeras atividades. Além disso, os espectadores agora são capazes de personalizar as notícias que almejam acompanhar, sem a necessidade de permanecerem presos a uma “grade” de programação. Dessa maneira, em pouco tempo um país consegue influenciar o outro, em uma Era cuja informação está ao alcance das mãos e têm bastante peso até mesmo nas decisões políticas.

Assim, tem-se que nos conflitos modernos, as mudanças de comportamento oriundas de diversos públicos por meio dessas mídias atraem a atenção. O exemplo atual disso são os acontecimentos na Ucrânia, onde de um lado a Rússia acusa os Estados Unidos de utilizarem Campanhas de Operações Psicológicas nas mídias para atingirem aquele país, por outro lado os Estados Unidos acusam a Rússia de influenciar a população para justificar uma invasão. As ações naquele país não são novas, em 2014 a Rússia já havia anexado a Crimeia e naquele momento as ações ocorreram de maneira muito semelhante, conforme relatado no livro Guerra Híbrida (KORYBKO,2018), o qual ilustra muito bem as ações de influência realizadas:

“O Facebook é o portal para reunir e fazer propaganda do movimento de revolução colorida. Ele recruta apoiadores e permite a criação de grupos fechados nos quais ativistas contra o governo podem se encontrar e discutir suas estratégias virtualmente. Uma vez tomada a decisão de iniciar a revolução colorida, o Google Maps é usado para planejar rotas de protesto, localizar áreas públicas (tipicamente parques) onde os ativistas podem se organizar de antemão e identificar os melhores lugares para o enxame de manifestantes reunir-se (Maidan, no caso da Ucrânia). Durante o combate urbano contra os serviços de segurança, o GoogleMaps pode rapidamente exibir rotas de fuga para os combatentes e ajudá-los a elaborar estratégias para seus ataques. Essas informações, incluindo a difusão de mensagens de qualquer natureza a todos os membros do movimento, podem ser transmitidas instantaneamente via Twitter. Por fim, os ativistas podem filmar os procedimentos com seus telefones celulares e publicar vídeos favoráveis ao movimento (e potencialmente enganosos e/ou editados) no Youtube. Eles podem então usar as mesmas contas no Twitter e Facebook, ou outras, para fazer propaganda de seus vídeos na Internet na tentativa de obter o máximo de visualizações possível. As hashtags ajudam a organizar as informações para que seja possível recuperar resultados com rapidez, além de facilitar a busca no Google e em outros algoritmos de busca. O objetivo é fazer com que o movimento da revolução colorida torne-se “viral”, ganhando exposição internacional (no Ocidente).” (KORYBKO, 2018, p. 62)

Tudo isso coloca em evidência as mídias sociais como uma importante ferramenta para persuasão e modificação de comportamentos, tornando clara a necessidade de melhor compreensão sobre como pode ocorrer a ação dessas Frações Táticas de Operações Psicológicas nesse contexto, de modo a possibilitar uma “vacina” quanto a esse *modus operandis* de forças adversas.

## 1.1 PROBLEMA

O Brasil sempre se destacou no cenário internacional por diversos motivos, ora por suas riquezas minerais, ora por ser um grande produtor mundial de alimentos ou até mesmo pelo seu papel preponderante na América do Sul. Devido a essa posição estratégica, é de suma importância o desenvolvimento de uma doutrina voltada para a área de informações de maneira a mitigar os riscos de uma possível intervenção à soberania brasileira sendo que, nesse contexto, as mídias sociais representam um “canal” importante de influência que pode vir a ser utilizado. Na Ucrânia, Síria, Palestina e na chamada “Primavera Árabe”, ficou evidente o largo emprego de mídias sociais de maneira a modificar atitudes e comportamentos da população local, bem como da população internacional no sentido de intervir ao disseminar diversas “causas motrizes” que amparariam atuação bélica. Assim, ações não cinéticas deram origem a respostas cinéticas as quais muitas vezes envolveram tropas de forças armadas regulares e tropas de forças irregulares, além da desestabilização dos governos nessas regiões.

De maneira a compreender o atual cenário, proteger-se de eventuais ameaças e atualizar-se, o Exército Brasileiro verificou a necessidade de evoluir junto às novas demandas advindas do combate moderno. Para atingir esses objetivos, o Comandante do Exército lançou em 2010 o Projeto de Força (PROFORÇA, 2010), o qual estabeleceu os vetores para a modernização que conduzirão a Força Terrestre para a Era do Conhecimento, no escopo de seu projeto, o PROFORÇA evidenciou como tendência comum nesses atuais conflitos na Era do Conhecimento, a necessidade de obtenção da superioridade de informações por meio da integração de

diversas atividades, dentre as quais as Operações Psicológicas. No que diz respeito às possibilidades dos conflitos armados do futuro afirma em seu ítem 4:

“A tendência de a **opinião pública** (população) integrar o centro de gravidade dos conflitos será acentuada. A versão da notícia deverá permanecer decisiva para a conquista da opinião pública e para o êxito das operações. A batalha pela comunicação (mídia, operações psicológicas etc.), será primordial para o sucesso das campanhas.” (BRASIL, 2012).

Como consequência, em 2019 foi elaborado pelo Estado Maior do Exército o Plano Estratégico do Exército (PEEx) 2020-2023, projeto esse que dá prosseguimento ao processo de transformação e direciona os esforços dos investimentos para o referido quadriênio. No que tange a esse Projeto Estratégico, assinado por meio de diretriz do Comandante do Exército, ficou estabelecido como Objetivo Estratégico Nº 01 contribuir com a dissuasão extrarregional, detalhado como atividade no sub item 1.1.1.2 implantar o Batalhão de Operações Psicológicas em Goiânia-GO, dentro das capacidades militares terrestres de Superioridade de Enfrentamento, bem como Superioridade de Informações, mostrando a necessidade de ampliar o potencial das Operações Psicológicas. Levantou-se ainda, em seu Objetivo Estratégico Nº 05/5.1 quanto à estratégia de Aperfeiçoamento do Preparo da Força Terrestre e no tocante ao subitem 5.1.1 ao dizer sobre “Aperfeiçoar a capacitação da Força Terrestre para atuar na dimensão humana e informacional das operações (Operações de Informação, **Operações Psicológicas**, Assuntos Cívicos e Comunicação Social)” (BRASIL, 2019, grifos do autor).

Com isso, fica evidente a necessidade de aperfeiçoamento também nas Operações Psicológicas pois é observada uma lacuna do conhecimento militar, principalmente porque as mudanças comportamentais de públicos-alvo específicos têm obtido êxito nas mídias sociais não apenas campo bélico, mas também no campo do Marketing, das Ciências, dentre outras áreas. Logo, em um ambiente tão dinâmico e volátil, verdadeiras transformações ocorrem de maneira constante, o que torna o Manual de Operações de Informação (EB20-MC-10.213) desatualizado. Destaca-se, ainda, que inúmeras publicações científicas dão sustentação a essas outras áreas do conhecimento citadas anteriormente, enquanto no meio militar temos poucos manuais ou artigos sobre a temática.

Dessa maneira, o presente trabalho visa preencher os lapsos do conhecimento, bem como aprofundar as pesquisas nessa área por intermédio da seguinte questão

originária do presente estudo: como o uso de mídias sociais por Frações Táticas de Operações Psicológicas pode influenciar públicos-alvo no ambiente informacional?

## 1.2 OBJETIVOS

Com o objetivo de identificar as atividades que serão realizadas e como forma de apresentar uma solução para o problema levantado, foi estabelecido um objetivo geral, com a finalidade principal deste estudo, além de objetivos específicos os quais favorecerão ao entendimento do raciocínio proposto.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Descrever como as frações táticas de Operações Psicológicas podem ter utilizado de mídias sociais para influenciar no ambiente informacional.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Apresentar aspectos históricos das mídias de massa e seus impactos na Comunicação;
- Apresentar as mídias sociais com ênfase em suas características, ferramentas e usos no meio civil;
- Identificar o uso militar das mídias sociais;
- Apresentar as frações táticas de Operações Psicológicas em outros Exércitos;
- Realizar estudos de caso do uso de mídias sociais em conflitos com emprego de Forças Armadas estrangeiras.

### 1.3 QUESTÕES DE ESTUDO

A partir do estudo sumário acerca do tema e da formulação do problema, surgiram algumas indagações. Desta maneira, estas questões servirão de referência para a busca de soluções parciais ou totais ao problema encontrado. As questões de estudo foram consideradas como sendo uma melhor maneira de se estudar o problema em virtude de melhor descreverem o processo elencado e preencherem a lacuna do conhecimento. Seguem abaixo algumas dessas questões:

- a. qual o histórico e impacto do uso de meios de comunicação em massa para influenciar?
- b. Quais são as características, ferramentas e usos civis das mídias sociais?
- c. De que maneira ocorre o uso de mídias sociais para fins militares?
- d. A organização das Frações Táticas de Operações Psicológicas em outros exércitos possibilita a utilização das mídias sociais?
- e. Quais são as lições aprendidas nos estudos de caso?

### 1.4 JUSTIFICATIVAS

Os aspectos descritos no início deste trabalho ressaltaram a importância da compreensão e estudo desses “campos de batalha” do século XXI. Nesse contexto, abordou-se que as Capacidades Relacionadas à Informação têm tido grande importância, com foco específico em Campanhas de Operações Psicológicas nas mídias sociais realizadas por outros países.

Nesse sentido, campanhas que buscam atacar adversários e influenciar populações não são tão recentes na História da humanidade, no entanto o uso de mídias sociais como ferramenta para esse fim é algo novo. Vale destacar que ainda há poucos artigos e produções escritas acerca do tema em território nacional, sendo bastante limitados os conhecimentos, o que perfaz a necessidade de acender debates.

Ressalta-se que este estudo também é relevante pois encontra-se alinhado com a Estratégia Nacional de Defesa (BRASIL, 2008), com o Projeto de Força do Exército

Brasileiro (BRASIL, 2010) e com o Projeto Estratégico do Exército (PEEx) 2020-2023 (BRASIL, 2019). De maneira que é intenção contribuir com a atualização da Doutrina Militar Terrestre e aperfeiçoá-la na medida em que o tema proposto contribui para o preenchimento de lacunas evidenciadas. Acrescenta-se ainda, que a ferramenta “mídias sociais” tem se mostrado valorosa na superioridade de enfrentamento e na superioridade de informações descritas nesses supracitados projetos.

Mais do que isso, a presente pesquisa pode se destinar a oferecer subsídios inéditos para aprendizados em técnicas, táticas e procedimentos de frações táticas especializadas, de maneira a contribuir para a Defesa Nacional e para o funcionamento sinérgico das Capacidades Relacionadas à Informação. As ferramentas para esse emprego são cada dia mais inovadoras e relevantes para o campo das Ciências Militares, configurando-se em aspectos altamente positivos na medida em que abrangem o “estado da arte” na solução de conflitos modernos.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

A revisão literária foi iniciada por intermédio de uma bibliografia histórica com artigos científicos nacionais e estrangeiros que abordaram definições conceituais, as características das mídias de massa e o impacto dessas mídias no ambiente informacional.

Em um segundo momento foram apresentadas as características das mídias sociais, suas definições, as ferramentas disponibilizadas e o seu uso para fins civis. Posteriormente, foram buscados em manuais e artigos internacionais, o entendimento da composição de uma fração tática de Operações Psicológicas e suas possibilidades, de modo a facilitar o entendimento das capacidades dessas frações no âmbito dos conflitos mundiais.

Na sequência, após o correto entendimento do que são as mídias de massa, mídias sociais e de como são as frações táticas de Operações Psicológicas em alguns países, foi feito o estudo de casos recentes do emprego dessa ferramenta para modificar comportamentos dos públicos-alvo. Os estudos de caso foram baseados em análise documental, observação direta, estudo de artigos científicos, teses de mestrado, trabalhos acadêmicos, livros e base eletrônica de dados científicos, nesse caso utilizando os descritores corretos. Por terem sido feitas seguindo metodologia

científica, as obras citadas permitiram um embasamento sólido e ao mesmo tempo bastante atualizado, pois devido à delimitação do tempo (2011 a 2022), as técnicas empregadas representam o “recurso mais atual” no mundo sobre tal assunto.

Assim, foi possível concluir sobre o uso de mídias sociais por fração tática de Operações Psicológicas no ambiente informacional, bem como sobre a resposta a esse tipo de utilização adversa. A intenção será buscar soluções acerca dos questionamentos levantados de modo a preencher lacunas doutrinárias existentes, aumentar o campo de conhecimento e contribuir para o aprimoramento por intermédio de uma avaliação crítica acerca dos dados obtidos.

## 2.1 CONCEITOS INICIAIS

As Operações Psicológicas no Brasil possuem a seguinte definição:

“As Op Psc são definidas como procedimentos técnico-especializados, aplicáveis de forma sistematizada, de modo a **influenciar públicos-alvos** a manifestarem **comportamentos** desejáveis, com o intuito final de apoiar a conquista dos objetivos estabelecidos.” (BRASIL, 2014, grifo nosso)

Tal definição é bem próxima ao conceito colombiano para a atividade exposta nos seguintes termos:

“É a estratégia planejada e dirigida para a utilização de um conjunto de elementos como propaganda, meios de comunicação e outras formas de ação psicológica empregados por qualquer força em conflito, com o propósito de **influenciar a vontade, atitude e comportamento das tropas**, grupos da população e membros de organizações hostis, com a finalidade de lograr êxito no desenvolvimento do conflito.” (COLOMBIA, 2009, tradução livre, grifo nosso)

Já no conceito da OTAN para essa atividade volta-se para a seguinte definição:

“Atividades psicológicas planejadas usando métodos de comunicação e outros meios direcionados para **audiências aprovadas para influenciar percepções, atitudes e comportamentos**, afetando a realização de objetivos políticos e militares.” (NATO, 2014, tradução livre, grifo nosso)

Obtém-se como ponto comum nas definições acima descritas as palavras “mudanças de atitudes e comportamentos”, o conceito de atitude e comportamento é bastante complexo e possui diferentes visões, nesse sentido, foi adotado no presente estudo o entendimento de OLSON E MAIO (2006) que veem a atitude a partir de um modelo constituído por três componentes: o afetivo, o cognitivo e o comportamental. Dessa forma, o comportamento ocorreria a partir das respostas dadas a certas atividades ou objetos, logo, a mudança comportamental é mais específica e possivelmente temporária, enquanto a atitudinal demanda mais condições e tempo.

Ciente deste conceito, parte-se para a compreensão do que é um nível tático a partir da seguinte definição “Nível responsável pelo emprego de frações de forças militares, organizadas, segundo características e capacidades próprias, para conquistar objetivos operacionais ou para cumprir missões específicas” (BRASIL, 2015)

A compreensão do que vem a ser um nível tático pode ser complementada pelo descrito nos níveis de planejamento abordados pelo Manual de Doutrina Militar Terrestre (BRASIL, 2019b) acerca do nível tático sendo o último entre o político, estratégico, operacional e por fim o tático, visto a partir do Sistema de Planejamento e Emprego Conjunto das Forças Armadas.

O mesmo manual, explicita o conceito de ambiente operacional como sendo caracterizado pelas dimensões física, humana e informacional. Conforme as definições do que vem a ser a dimensão humana e informacional, pode-se relacionar a atividade de Operações Psicológicas na intersecção dessas duas últimas dimensões, com foco primário na humana. Por meio desse conceito, partiu-se da ideia de que foi utilizada a dimensão informacional para atingir resultados mensuráveis no comportamento humano. Ou seja, a partir do uso de Tecnologias da Informação e Comunicação, buscou-se obter uma percepção válida para determinados públicos de maneira a gerar um comportamento (mensurável) acerca de um determinado objeto de estudo.



Fig 01 – Dimensões do ambiente operacional

Fonte: Manual EB20-MF-10.102 (Doutrina Militar Terrestre)

Nesse âmbito das Tecnologias da Informação e Comunicação, historicamente houve uma evolução natural nos equipamentos que resultaram em impactos profundos na sociedade até chegarmos às mídias sociais. Esses aspectos serão abordados nos próximos tópicos.

## 2.2 HISTÓRICO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO EM MASSA E SEUS IMPACTOS.

A apresentação do histórico das mídias de massa auxilia na compreensão de como elas exercem forte poder de influência na sociedade, de modo que o impacto desses meios serve como base de referência para o uso em mídias sociais, principalmente porque hoje se utiliza a evolução dessas tecnologias “antigas” (fotografia, vídeos, rádio, etc), acrescentado das capacidades das novas tecnologias.

Inicialmente vale destacar que ao longo de sua História, a humanidade desenvolveu diversas formas de comunicação de massa, seja ela por pinturas rupestres, papiros ou pergaminhos. Velota (21-) ressalta-se que no século XV, o mundo foi impactado por uma grande inovação: a prensa de Gutemberg e a possibilidade de impressão das cópias de obras literárias, fato esse que por si só gerou uma transformação na forma de comunicar. Com essa tecnologia inovadora,

tempos depois criou-se o jornal, possibilitando acesso a informações diárias e até mesmo mensais às populações europeias daquela época. Assim nasceu a primeira mídia efetivamente de massa que se tem notícia.

Velota (21-) diz que dali em diante, novas invenções foram surgindo juntamente com a evolução científico tecnológica, dessa fase derivam a fotografia, o cinema e o rádio. Sendo esse último um meio inovador que surgiu a partir do telégrafo e constituiu-se, ainda hoje, como importante meio de influência desde os primórdios do Século XX.

“O rádio torna-se o narrador da Segunda Guerra Mundial em todo o mundo. Na década de 1950, o uso do rádio transcende as Ondas Médias e surgem as emissoras de Frequência Modulada (FM). Em todo o mundo o rádio se populariza, atingindo os lugares mais remotos do planeta e democratizando definitivamente a comunicação de massa. Bastava possuir um aparelho receptor informações e ter entretenimento, até mesmo para os analfabetos, e de graça...” (Prof Velota, 21-)

Prosseguindo na evolução das mídias, Velota (21-) afirma ainda que a década de 30 vê surgir um novo meio: a televisão. Por diversos fatores, essa mídia de comunicação ficou sem lugar de destaque por um longo tempo, até que assume posição principal da década de 70, levando informações a diversos locais do mundo.

Dessa maneira, o autor percebe que essas mídias de massa foram responsáveis por uma evolução no campo informacional, principalmente por serem o principal meio de obtenção de informações por parte das populações.

Essa obtenção de informações gerou influências tal ponto de alterarem diretamente o comportamento humano em certas ocasiões, como por exemplo na situação retratada pelo cientista e Nobel de Economia Daniel Kahneman (2012) a respeito das matérias transmitidas sobre o “Love Canal” na década de 70. Kahneman (2012) ressalta que o episódio serviu de base para os estudos de Kuran e Sustein, em virtude da rede de TV ABC News e outras redes, usarem a descoberta de lixo tóxico enterrado para incutir o medo na população local. Esse fato foi motivador de comportamentos adversos, resultando em passeatas e até mesmo transferência de moradores para outros bairros às custas do dinheiro público. Fruto desse estudo surgiu o chamado viés da *cascata de disponibilidade*, utilizada ainda hoje para comprovar que o uso de mensagens de cunho emocional gera influência em políticas públicas, uma vez que há uma ampla disponibilidade de repetidas informações que moldam o comportamento dos públicos atingidos.

Percebendo essa importância da comunicação em mídias de massa ao longo de décadas, grandes empresas elaboram seus planos de vendas a partir do impacto gerado da dimensão informacional. Nesse sentido, Mario Rosa (2017) reforça ainda que essas empresas planejam suas ações primeiramente no campo informacional e da imagem corporativa, para depois destacarem seus produtos.

O autor exemplifica esse planejamento por meio de dois casos, o primeiro na venda da AMBEV (empresa brasileira de bebidas) e o segundo na ação social promovida pela empresa Camargo Correia em 2010 na região amazônica.

O autor afirma que a venda da AMBEV a belgas corria riscos de não ser concluída em virtude desta ser uma empresa brasileira possuidora de forte vínculo emocional com a população; nesse sentido, a venda a estrangeiros poderia levar a um apelo popular contrário à cessão. Em virtude disso foi feito um planejamento baseado em dois cenários, um caso a venda fosse anunciada antes do tempo e outro caso tudo ocorresse como o planejado. Esse estudo incluiu datas específicas para as atividades, extremo sigilo nas negociações, constante atualização da conjuntura, mobilização de vetores na imprensa, preparação de funcionários para difusão de ideias comuns, confecção de um temário para a imprensa (“kitpress”), estudo do horário para disseminação de informações, dentre outros fatores que fizeram com que a opinião pública fosse favorável ao resultado: venda da empresa sem intercorrências.

O segundo exemplo que Mario Rosa (2017) aborda é o da empresa Camargo Correia. Para o autor foi utilizado um meio de comunicação de massa para influenciar a opinião pública fundamentando-se em uma ação social realizada pela empresa em 2010 na comunidade ribeirinha de São Tomé, no Amazonas. O autor cita que a construtora possivelmente pagou U\$\$ 10 milhões de dólares para mostrar a ação social em horário nobre da televisão, ele reforça ainda que um dos prováveis resultados disso é que essa relação com a mídia reduz a exposição durante as crises, ou seja, não seriam emitidas notícias que podem influenciar negativamente o público receptor daquelas mensagens durante contratempos.

No campo bélico, a cobertura televisiva sobre a Guerra do Vietnã conduziu inúmeros americanos às ruas como forma de repúdio às ações militares. Mele (2020) ressalta que naquela ocasião o Estado deixou de ter monopólio sobre as imagens, o que reduziu a censura a fatos desfavoráveis à ação militar. Desse modo, a opinião pública americana passou a desacreditar ações militares e governamentais, resultando na desocupação americana daquele país do Sudeste Asiático.

Rodrigues (2013) cita que as ações americanas na Batalha do Mogadíscio em 1991 foram evidenciadas a partir de um “Efeito CNN”, de maneira que a opinião pública diante do episódio teria incluído aspectos sobre as considerações civis nos planejamentos táticos. Essa referida batalha representaria um contraponto da tropa americana tida como o “estado da arte” após as ações na Guerra do Golfo, mas evidenciando dificuldades pouco mais de um ano depois contra uma tropa de rebeldes. As imagens dessa ação foram amplamente divulgadas e tiveram efeito negativo.

Portanto, após ter sido apresentada uma parte do histórico das mídias de massa, fica mais claro o entendimento da capacidade de influência desses meios sobre o comportamento humano tanto no meio civil, como no âmbito das operações militares.

### 2.3 CARACTERÍSTICAS, FERRAMENTAS E USOS DAS MÍDIAS SOCIAIS NO MEIO CIVIL.

Ao longo do tempo, as mídias prosseguiram em evolução até que o século XXI apresentou uma nova ferramenta de comunicação e influência: as mídias sociais.

A definição do que vem a ser uma mídia social varia de acordo com cada autor, para Telles (2011) por exemplo “as mídias sociais são sites que se hospedam na internet e que são construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e compartilhamento de informações”. Já segundo Lorenzo (2011) “é termo usado para definir a interação interpessoal no meio eletrônico, e trata-se da produção de conteúdo de muitos para muitos”. Conforme a página da WEB GUIA DEFINITIVO PARA AS MÍDIAS SOCIAIS (20-), é importante também diferenciar mídias sociais de redes sociais, uma vez que a primeira diz respeito à tecnologia que possibilita conexão entre pessoas e a segunda fala sobre a estrutura em si. Ou seja, de maneira resumida essas mídias partem do meio eletrônico (internet), possibilitam compartilhamento de informações e ampliam as relações interpessoais.

Com essas mídias sociais, a evolução está no que Visacro (2019) exemplifica no fato de que agora com um celular em mãos é possível compartilhar em tempo real uma ação militar; agora os “telespectadores” tornaram-se o centro das atenções e

ganham dinheiro caso publiquem algo interessante visto por milhares de pessoas; as notícias não precisam mais seguir uma grade de programação, mesmo porque o acesso a tudo isso pode ser construído pelo próprio usuário no aplicativo. Nesse sentido, Rugge (2018) afirma:

“O ciberespaço é um poderoso multiplicador dos efeitos desestabilizadores da informação manipulada porque permite alta conectividade, baixa latência (rápida transmissão), baixo custo de entrada, múltiplos pontos de distribuição sem intermediários e quase total indiferença quanto a distâncias físicas e fronteiras nacionais. Mais importante ainda, o anonimato e a incapacidade de atribuir corretamente a responsabilidade por um ataque fazem com que o espaço cibernético seja o domínio da ambiguidade” (RUGGE, 2018)

Outra característica fundamental das mídias sociais destacadas por Beskow e Carley (2019) consiste no fato de que esse meio é altamente descentralizado e foge dos controles governamentais; isso ocorre por meio de um baixo custo, conteúdo viral e atendendo a poucos requisitos, resultando na construção de um intenso fluxo de informações. Os autores inseriram também a falta de presença física do ator como um fator fundamental no entendimento desse meio, uma vez que de qualquer parte do mundo podem ser lançadas informações na rede de internet.

Nesse cenário, é necessário saber que cada mídia social tem uma característica própria e entender as possibilidades de cada mídia é fundamental, pois amplia a conexão entre a plataforma e seus usuários. Dessa maneira, foram ressaltados nesse trabalho as seguintes mídias: YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook e Twitter, em virtude do alto grau de popularidade das plataformas.

No que tange a essas plataformas, um aspecto inicial relevante deve ser destacado: SNOWDEN (2019), antigo agente da CIA e responsável pelo vazamento de milhares de dados em 2013 citou que todas as atividades on-line registram informações por meio de “metadados”. Os metadados, citados também como “dados de dados” indicam o local do acesso, tipo de consulta, hora e até mesmo o tempo de utilização daquela rede. Ou seja, sabe-se praticamente tudo o que é acessado na internet e, por consequência, nas mídias sociais.

Tendo por base esse dado, tem-se que parte dessas informações são buscadas por grandes empresas de publicidade, fazendo com que os empreendedores busquem atingir o público-alvo de maneira eficiente e eficaz, além de terem diversas vantagens em relação ao mercado.

Com isso, os empreendedores atualmente conseguem, por meio de ferramentas pagas ou gratuitas, saber qual o gênero do público que pesquisa seu produto, qual a idade, qual a hora de acesso; caso a pessoa interaja, ele poderá aferir até mesmo o sentimento que a pessoa apresenta em relação ao seu produto. Os comentários podem fornecer *feedback* em tempo instantâneo sobre qualidade e problemas apresentados. Assim, empresas privadas podem ter a consciência situacional acerca do trabalho feito, saber o comportamento do cliente (engajamento), e tomar a melhor decisão para prosseguir.



Figura 02 – Dados que podem ser obtidos a partir de publicação no Instagram, a figura contém alcance (número de contas atingidas pela publicação), clicks (número de contas que clicaram na publicação), impressões (número de contas que visualizaram a publicação), datas e horas de maior visualização. Essa ferramenta é oferecida pela empresa a um determinado custo.  
Fonte: Site da ferramenta MLabs, disponível em: [www.mlabs.com.br/blog/mudar-para-perfil-comercial-no-instagram](http://www.mlabs.com.br/blog/mudar-para-perfil-comercial-no-instagram). Acesso em 16 de fevereiro de 2022.

Salim e Macedo definem essas ferramentas de uma maneira bem clara como:

“um conjunto de metodologias, processos e tecnologias que são empregadas para coletar, integrar, analisar e disponibilizar dados transformando-os em informações significativas e úteis para permitir ‘insights estratégicos, táticos e operacionais’ mais eficazes e tomada de decisão”. (SALIM e MACEDO, 21-)

Outro destaque importante é feito em relação à ferramenta de “*clipping*”, o site Nova PR (2021), traz a informação de que por esse meio é possível obter diversos dados acerca do público, dos sentimentos acerca de determinado texto, frequência, dentre outros insumos que possibilitam prevenção de crises, acompanhamento em tempo real, audiências, veículos mais direcionados para reencaminhamento das

informações, pautas mais acessadas, comunicadores cuja aproximação seja interessante, etc.

Assim, caso determinada empresa publique uma propaganda com uma hashtag específica, aquela publicação poderá migrar das mídias de massa para as mídias sociais, tendo seu alcance não só ampliado como registrado. Isso contribui sobremaneira na forma como os publicitários utilizam as mídias e na maneira como os empreendedores terão a consciência situacional de suas empresas no mercado, possibilitará ainda o acompanhamento e análise das propagandas de empresas concorrentes, além de tornar possível que o empresário tome decisões assertivas e em tempo hábil caso haja algum problema que demande resposta urgente.

Rasak (2011) cita inclusive o uso dessas mídias sociais com ferramentas civis para operações militares como fonte de informações importantes, destacando o site Live Universal Awareness Map por recolher esses dados e disponibilizar aos comandantes táticos.

“As mídias sociais, em especial, proporcionam aos analistas a oportunidade de colher, monitorar e avaliar rapidamente os acontecimentos dentro da área de operações de um comandante. Inúmeros cidadãos comuns munidos de smartphones, dispositivos internos de GPS e contas de Twitter divulgam, sem saber, informações sobre a disposição, composição e efetivo das forças inimigas, estado da infraestrutura, acontecimentos em curso e opinião geral da população. Além disso, a iminência inerente às operações no nível tático” (RASAK, 2011)

De posse dessas ferramentas, as empresas publicam de acordo com as características de cada mídia social, nesse sentido, é preciso entender sobre as especificidades conforme os dados no quadro abaixo obtidos a partir do “Guia definitivo das redes sociais” (20-) e do artigo de Chondra (2009):

Mídia Social	Generalidades	Características
Facebook	Criação em 2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permite acesso a informações diárias, relacionamento entre pessoas e gerenciamento de negócios.</li> <li>- Plataforma pensada para uso em computador e celular.</li> <li>- Possibilita contato direto entre líderes e liderados.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atualização mais lenta das informações.</li> <li>- Uso de textos e imagens.</li> <li>- Permite criação de grupos, facilitando maior conexão entre pessoas com o mesmo interesse.</li> </ul>
Instagram	Criação em 2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voltado para compartilhamento de imagens e vídeos (geralmente curtos) com filtros.</li> <li>- Mídia mais dinâmica e atualizada constantemente.</li> <li>- Plataforma pensada para uso em celular.</li> <li>- Voltado mais para mídias digitais rápidas.</li> <li>- Não permite criação de grupos.</li> </ul>
Twitter	Criação em 2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usada para informações curtas, com poucos caracteres (140), ou seja, mídia mais informativa.</li> <li>- Envio de informações de maneira simultânea, com controle sobre quem recebe.</li> <li>- Ambiente favorável à emissão de opiniões.</li> </ul>
WhatsApp	Criação em 2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usado para troca instantânea de mensagens.</li> </ul>
YouTube	Criação em 2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usado para publicação de vídeos online.</li> <li>- Permite criação de tutoriais para ensino de determinadas matérias.</li> <li>- Possibilita manutenção de “memória” virtual com o registro de atividades.</li> </ul>

Quadro 01 – Características de cada mídia social

Fonte: O autor, a partir das fontes bibliográficas de Chondra (2009) e do Guia definitivo para as mídias sociais (20-)

## 2.4 USO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA FINS MILITARES.

O uso de mídias sociais para fins militares é um fenômeno que tem sido observado há pouco mais de duas décadas, principalmente no que tange às Capacidades Relacionadas à Informação.

Segundo artigos internacionais, o meio militar internacional percebeu a importância dessa nova ferramenta de combate e incorporou-a de diversas formas. A título de exemplo, exércitos de boa parte do mundo disseminam seus valores, atividades e ideias por intermédio da **Comunicação Social** nessas plataformas. Questões de **Cibernética** e **Guerra Eletrônica** frequentemente são faladas em noticiários digitais, as fontes abertas são fornecedoras de subsídios às atividades de **Inteligência**, conforme será explicitados nos próximos tópicos.

No contexto das Operações Psicológicas, a literatura tem trazido consequências consideráveis, principalmente devido ao fato de que produtos e ações de Frações Táticas de Operações Psicológicas na dimensão informacional estão gerando respostas da expressão militar dos poderes nacionais em diferentes partes do mundo, por conseguinte, isso reforça cada vez mais a importância da legitimidade acerca das ações em torno de objetivos militares.

### 2.5.1 Mídias Sociais e o Exército Americano

No exército americano o uso dessas mídias como ferramenta de Comunicação Social e liderança foi ressaltado nos trabalhos de Chondra Perry (2009) e da Maj Jana Fajardo (2014); nos trabalhos elas destacaram a importância da transmissão de informações dos comandantes aos seus liderados por meio dessas mídias, além da construção de relacionamentos institucionais importantes.

No campo das Operações Psicológicas já se visualizava o seu uso como ferramenta na dimensão informacional. Nesse sentido, o Cel Thomas Mayfield (EUA, 2011) alertou sobre a exposição política que o Irã sofreu em 2009, quando imagens de uma repressão violenta (uso de meios militares) daquele governo circularam em mídias sociais resultando em pressão diplomática. Ressaltou também o aprendizado

israelense no conflito contra o Hezbollah em 2006, quando se verificou a importância estratégica dessa ferramenta apesar das ações cinéticas militares bem-sucedidas.

Beskow e Carley (2019) deixaram em evidência essa temática por meio da chamada “Blietzkrieg informacional”, eles tiveram como base a “doutrina Gerasimov”, indicando o meio informacional como base para desestabilizar países antes da deflagração de um conflito. Os autores reforçaram o uso combinado de ferramentas cibernéticas com estudos sociais, psicológicos e persuasivos para se alcançar determinados efeitos ao atacar alianças e tornar países mais fracos contra agressões estrangeiras. A partir dessa base, descreveram formas de manobra “sociocibernética” concentradas conforme quadro elaborado pelos autores:

	Manobra de Informação		Manobra de Rede	
	Manipulação das redes de conhecimento		Manipulação das redes sociais	
	Coisas que se pode fazer para afetar o que está sendo discutido		Coisas que se pode fazer para afetar quem fala e quem escuta	
Positivo	<b>Engajar</b>	Discussão que traz à tona um assunto relacionado relevante	<b>Respaldar</b>	Ações que aumentam a importância do líder ou formador de opinião
	<b>Explicar</b>	Discussão que fornece maiores detalhes ou aprofunda o assunto	<b>Construir</b>	Ações que criam um grupo ou a aparência de um grupo
	<b>Excitar</b>	Discussão que traz alegria/felicidade/ânimo/entusiasmo ao grupo	<b>Transpor</b>	Ações que conectam dois ou mais grupos
	<b>Aprimorar</b>	Discussão que incentiva o grupo a continuar com o assunto	<b>Aumentar</b>	Ações que ampliam o tamanho do grupo ou o fazem parecer maior
Negativo	<b>Dispensar</b>	Discussão sobre a irrelevância do assunto	<b>Neutralizar</b>	Ações que limitam a eficácia do líder de opinião, reduzindo o número de pessoas que o acompanham, replicam ou participam de suas redes sociais
	<b>Distorcer</b>	Discussão que altera a mensagem principal do assunto	<b>Implodir</b>	Ações que levam ao desmantelamento do grupo
	<b>Desmotivar</b>	Discussão sobre um assunto que trará preocupação/tristeza/raiva ao grupo	<b>Isolar</b>	Ações que levam à separação do grupo de outros grupos
	<b>Distrair</b>	Discussão sobre um tema totalmente diferente e irrelevante	<b>Degradar</b>	Ações que reduzem o tamanho do grupo ou o fazem parecer menor do que ele realmente é

Tabela 1: Modelo BEND para descrever as formas de manobra da Segurança Cibernética Social  
Fonte: Beskow e Carley (2019)

Os autores deixam em evidência que as formas de manobra são construídas com base em **ações táticas**, e que há manobras de informação e manobras de rede conforme a descrição abaixo:

“ Manobra de informação. A manobra de informação é a manipulação da informação, bem como o fluxo ou a relevância da informação no ciberespaço.

Exemplos da manobra de informação incluem:

- Desorientação. Introdução de assuntos polêmicos não relacionados a um tópico de discussão, afim de desviar o foco da conversa.
- Hashtag latching. Vinculação de conteúdo e narrativas não relacionados a determinados assuntos e hashtags.
- Cortina de fumaça. Disseminação de conteúdo (tanto forma semântica quanto geográfica) para dissimular outras operações.
- Thread jacking. Interromper agressivamente ou cooptar uma conversa on-line produtiva.

Manobra de rede. A manobra de rede é a manipulação da própria rede. Nessas manobras, um adversário ataca uma rede social (uma rede social on-line é a projeção de ligações sociais e de debates na dimensão cibernética).

Exemplos da manobra de rede inclui o seguinte:

- Cooptação de um líder ou formador de opinião. Obter acesso e reconhecimento de um líder de opinião on-line e valer-se de sua influência para disseminar uma narrativa específica.
- Construção de comunidade. Criar uma comunidade em torno de um tópico, ideia ou hobby e depois inserir uma narrativa no grupo. Esse recurso foi empregado na Ucrânia ao construir comunidades de jovens do sexo masculino em torno de contas de compartilhamento de conteúdo próprio para adultos, para em seguida inserir retórica anti ucraniana e pró-russa nessas redes.
- Transposição de comunidades. A contaminação de ideias de um grupo para outro. Nesse caso, duas comunidades são identificadas, "A e B". O adversário tem por objetivo inserir determinadas ideias no grupo A, por meio do grupo B. Infiltra-se no grupo B e, depois, lentamente acrescenta-se tuites ou compartilha ideias com o grupo A, trazendo, aos poucos, as ideias do grupo B para o grupo A.
- Noção falsa generalizada. Cria-se a falsa noção de que uma determinada ideia ou crença representa o consenso das massas e, portanto, deve ser aceita por todos." (BESKOW E CARLEY, 2019)

Beskow e Carley (2019) citaram ainda o uso de bots, ferramentas que automatizam as ações nas contas em mídias sociais. Por meio desse sistema, teriam sido criadas várias redes de bots para potencializar conteúdos utilizando-se de diversas formas para isso.

Em outro artigo, Derleth (2021) cita que uma unidade completa americana foi tirada de combate antes mesmo de atuar por ocasião da eleição da Estônia. Naquele momento, o governo russo teria lançado uma campanha com mais de 200 mil contas no Twitter e, posteriormente, teria influenciado diversas manifestações públicas de modo a aumentar o apoio ao candidato favorável a suas pautas. Diante de tal interferência em um país membro da OTAN, os Estados Unidos enviaram o 2º Regimento de Cavalaria para um quartel em Vilseck, na Alemanha. Entretanto, o autor diz que antes de entrarem combate, foram publicados nas mídias sociais diversos vídeos falsos que denunciavam agressão sexual dos militares do regimento contra menores de idade no local, esses produtos impactaram diretamente os líderes

daquela unidade. Paralelo a isso, as tropas táticas estadunidenses receberam mensagens em seus celulares estimulando-os a adotarem o comportamento de saírem da área de operações, além de terem perdido o acesso à rede local.

## 2.5.2 Mídias Sociais e o Exército Francês

O Exército Francês, possui suas mídias sociais oficiais voltadas para transmissão de informações e demonstração das suas capacidades bélicas conforme publicação de data comemorativa abaixo:



Figura 04: Comemoração do dia da Artilharia

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CXDXi1xqmYn/?igshid=MDJmNzVkJmY=> Acesso em 20 ago 22

Apesar do uso da dimensão informacional para fins de Comunicação Social, o artigo “De l’importance des opérations psychologiques” do Cap Mathieu Saily lançado dia 05 de junho de 2020 ilustra um provável uso das Operações Psicológicas ocorrida em 2018, quando houve uma Campanha com a hashtag #BoycottFrance na República do Congo; na ocasião tentou-se influenciar a população congoleza contra os franceses. O artigo do capitão francês ressalta ainda que essa estratégia ofensiva não gerou risco de represálias militares e imputou responsabilidades à Rússia. A referida campanha de influência chegou a ser destaque em publicação do jornal francês Le

Monde na época do ocorrido, com o título “RDC: la France confrontée à une campagne hostile sur les réseaux sociaux” (República Democrática do Congo: a França confrontada em uma campanha hostil em redes sociais – tradução livre).

### **2.5.3 Mídias Sociais e o Exército Britânico**

O esforço britânico nesse sentido ocorreu com a criação da 77ª Brigada, segundo o Jornal britânico *The Guardian* (2015) isso foi resultado de observação das experiências israelenses em 2008 e 2009, além do entendimento de que controlar a narrativa é ponto primordial nos conflitos. Apesar de ser uma nova brigada, o uso da vertente informacional para fins militares e para agir no público-alvo não é novo para os britânicos, ao contrário, o livro “*Disrupt and deny: Spies, Special Forces, and the Secret Pursuit of British Foreign Policy*” escrito pelo pesquisador Cormak (2018), retrata o uso de campanhas de informação na derrubada do governo iraniano na década de 50 e em outros países. O que reforça a ideia dessas operações não serem novas, elas apenas agregaram novas ferramentas.

Em seu site, a 77ª Brigada é denominada como brigada de influência e divulgação. A página alerta sobre os desafios da guerra moderna voltados para adaptar comportamentos das forças opostas e adversários. Ressaltam, ainda, terem suas equipes táticas voltadas para operações em mídias sociais por meio de especialistas em conteúdos digitais, monitoramento de mídias, dentre outras. Não foram evidenciados exemplos de atividades realizadas por essas frações táticas.

### **2.5.4 Mídias Sociais e o Exército Russo**

Aos mesmos moldes do Exército britânico, a Rússia também possui um longo histórico de uso da dimensão informacional para atingir objetivos políticos e militares ao longo de décadas, os relatos de Pacepa e Rychlak (2015) reforçam esse entendimento por meio de exemplos de situações criadas no ambiente informacional para afetar ciclos decisórios e a opinião pública. O conteúdo dessas situações foi

reforçado por Lasswel (1951) acerca do uso da propaganda pela então União Soviética.

Do Vale (2021) também ressalta que a Rússia pode ser vista como pioneira na questão do uso de meios cibernéticos como plataforma de disseminação de suas ideias-força em conflitos ocorridos no final dos anos 90 na região da Chechênia. Em seu trabalho o autor ilustrou ainda o emprego sistematizado de Operações Psicológicas e de outras CRI's russas por ocasião da anexação da Crimeia em 2014, citando a estrutura estatal com veículos de mídia em diversos idiomas e plataformas como o Russian Today para influenciar as percepções, a infiltração de operadores psicológicos para a disseminação de informações e conteúdos midiáticos, uso de trolls para tumultuar foros nas mídias sociais e o pagamento de mídias indiretas para levar suas ideias força.

Ainda sobre a Crimeia, houve o emprego da chamada doutrina Gerasimov, relatada por Beskow e Carley (2019) e descrita anteriormente neste trabalho.

### **2.5.5 Mídias Sociais e o Exército Ucrainiano**

As informações acerca da estrutura ucraniana de Operações Psicológicas são bastante deficientes e carecem de embasamento sólido, entretanto o país teria utilizado campanhas de Operações Psicológicas em 2020 contra a Rússia. Segundo um recente texto divulgado no Southfront.org (2022), o país possui quatro unidades voltadas para essa especialidade e teria desenvolvido 3 operações, uma voltada para aumentar a instabilidade social com a criação de boatos, outra ligada ao descrédito de autoridades regionais e uma terceira contra forças militares. A fonte afirma ainda que: “Durante esse período, 646 conteúdos materiais de impacto psicológico (10 artigos informativos, 26 materiais gráficos, 3 artigos analíticos, 580 avisos informativos) foram publicados como parte das três operações.” (Southfront.org, 2022); além disso, o autor deixa em evidência os possíveis documentos encontrados e os produtos disseminados.

Ainda nesse contexto, a matéria de Lavoix (2022) relata a existência de 4000 operadores psicológicos ucranianos servindo em 4 unidades ( a 16ª em Huiva, a 72ª em Brovary, a 74ª em Lviv e a 83ª em Odesa). A reportagem relata o uso de campanhas de Operações Psicológicas em nível estratégico, envio de mensagens por

meio de WhatsApp, disseminação de vídeos no Twitter e Youtube seriam algumas das formas de emprego dessas frações táticas para influenciar determinados públicos-alvo.

## 2.5 PRODUÇÃO DOUTRINÁRIA, ESTRUTURAS DE OP PSC E POSSIBILIDADES.

Nesta seção foram analisadas as produções doutrinárias dos Estados Unidos da América por meio dos manuais FM 3-05.30: Psychological Operations e FM 3-05.301: Psychological Operations, Process tactics, Techniques and Procedures, da Colômbia, por intermédio do manual EJC.3-193: Operaciones Sicológicas, de Portugal pelo manual ME 20-04-05: Operações Psicológica, além de textos escritos em sites especializados. A apresentação das frações táticas de Operações Psicológicas desses países favorece ao entendimento da possibilidade de utilização das mídias sociais, bem como o entendimento implícito de suas capacidades. Assim, haverá uma percepção mais realista sobre uma fração da América Latina, uma da América do Norte e uma europeia (OTAN). Além da pesquisa bibliográfica nos manuais, será norteador dessas buscas a tese de Santos (2020).

### **2.5.1 Estrutura de operações psicológicas norte americanas e suas possibilidades**

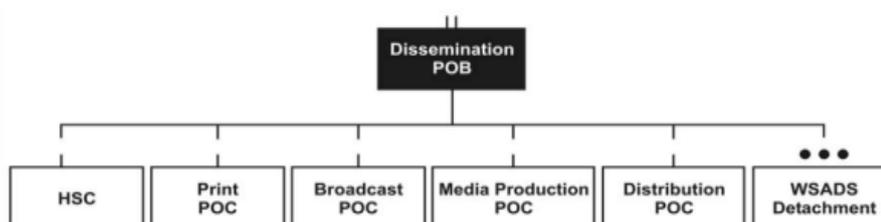
A estrutura americana para as Operações Psicológicas conforme o manual FM3-05-30 (Estados Unidos da América, 2005), estaria apta a realizar transmissões de rádio VHF, UHF e de televisão, além da confecção de produtos gráficos e audiovisuais. Tudo isso com o apoio também da população local.

O sistema de Operações Psicológicas está subordinado ao Comando de Operações Especiais do Exército dos Estados Unidos, localizado em Fort Bragg. A estrutura de seus batalhões é composta por unidades de militares da ativa e unidades com militares da reserva.

Nesse sentido, o site do Comando de Operações Especiais do Exército dos Estados Unidos, acrescenta informações aos dados do manual dizendo que há dois Grupos de Operações com militares da ativa, sendo eles o 4º POG (Psychological Operations Group) e o 8º POG. O 4º POG é ligado a atividades aeroterrestres, tendo em sua organização cinco batalhões divididos em zonas de ação nos diversos continentes. Enquanto o 8º POG tem dois batalhões e uma companhia de apoio, essas unidades fornecem apoio à disseminação de produtos em nível mundial, apoiam as operações especiais, bem como podem atuar também contra ameaças à segurança nacional americana. O site expõe que atualmente existe uma proposta de reestruturação do sistema de Operações Psicológicas, bem como de suas frações táticas.

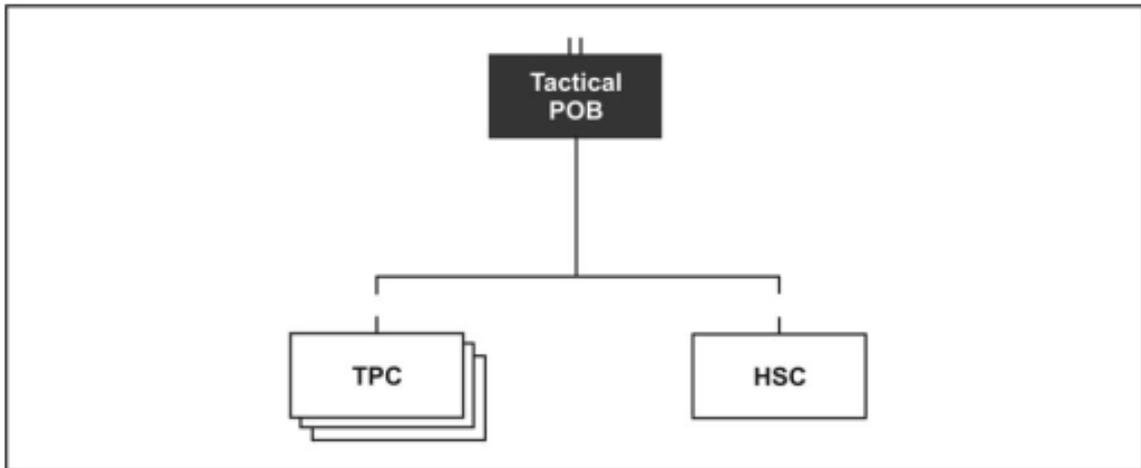
SANTOS (2020) ressalta em seu trabalho que o componente ativo de Operações Psicológicas americano possui um Batalhão de Disseminação composto por uma subunidade de impressão, uma de transmissão, uma de distribuição e uma de Veículo Aéreo Não Tripulado (VANT). Enquanto os Batalhões de Operações Psicológicas são unidades aptas ao desenvolvimento de campanhas nos níveis tático e operacional.

O Batalhão Tático de Operações Psicológicas é composto por 3 Companhias de Operações Psicológicas e uma Companhia de Apoio. Enquanto a Companhia de Operações Psicológicas possui 3 Destacamentos Táticos de Operações Psicológicas e um Destacamento Tático de Operações Psicológicas Avançado.

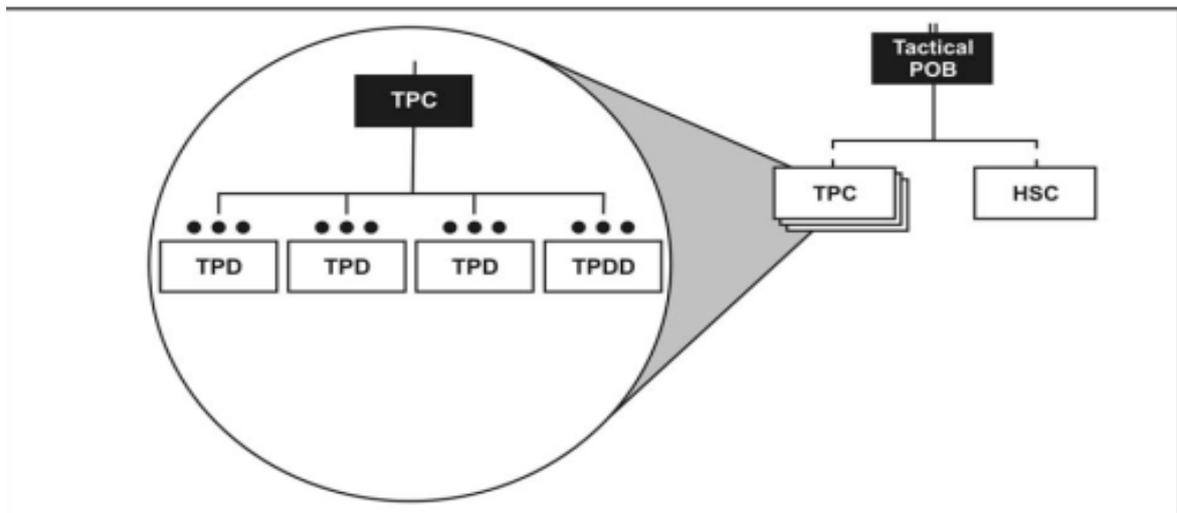



---

ORGANOGRAMA 1 – Constituição do Dissemination Psychological Operations Battalion  
 Fonte: (Estados Unidos da América, 2005, p. 3-10)



ORGANOGRAMA 2 – Constituição do Psychological Operations Battalion  
 Fonte: (Estados Unidos da América, 2005, p. 3-7)



ORGANOGRAMA 3 – Constituição da Psychological Operations Company  
 Fonte: (Estados Unidos da América, 2005, p. 3-8)

## 2.5.2 Estrutura de operações psicológicas colombianas e suas possibilidades

As Operações Psicológicas em nível tático colombianas visam, segundo o manual EJC 3-193 (COLOMBIA, 2009) reduzir a moral e a eficiência do inimigo, apoiar os comandantes táticos e o nível estratégicos em determinadas circunstâncias.

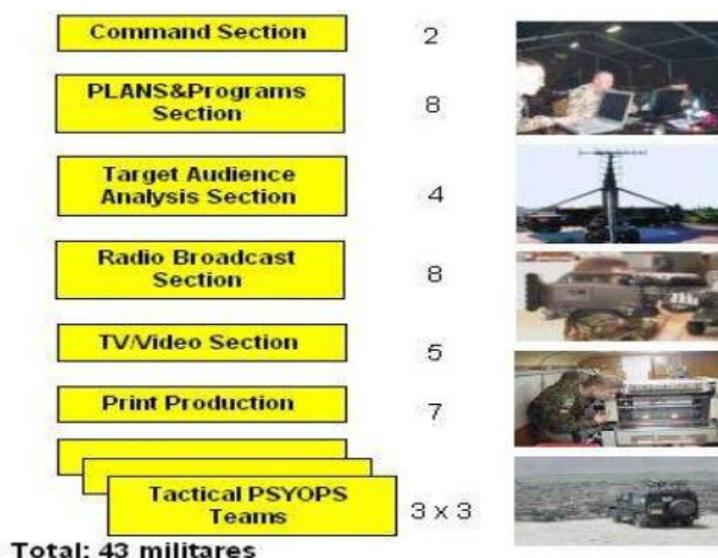
Para cumprir essas atividades, as frações táticas de operações psicológicas colombianas foram organizadas por meio Companhias de Operações Psicológicas orgânicas a Divisões de Exército conforme Mellinger (2018, p. 40 apud COLÔMBIA, 2011). Essas companhias atuaram disseminando produtos por intermédio de diversos meios, sejam eles impressos ou gráficos.

Soma-se a esse raciocínio o manual “Operaciones Psicológicas” (COLOMBIA,2009), que já retratava a internet como uma importante ferramenta futura, destacando que as tecnologias iriam gerar novas formas de interação interpessoal. Ao fim, reforçou que essa possibilidade daria recursos aos operadores psicológicos do futuro.

### 2.5.3 Estrutura de operações psicológicas portuguesas e inglesas (OTAN) e suas possibilidades

Portugal é país membro da OTAN, com isso, a análise de sua estrutura de Operações Psicológicas permite o entendimento da doutrina da referida aliança no que tange às Operações Psicológicas. Nesse sentido, o manual ME 20-04-05 (PORTUGAL, 2009) é bastante similar ao manual AJP-3.10.1 (A) (OTAN,2007) e elenca a estrutura tática de operações psicológicas com 43 militares aptos a possibilitarem contatos pessoais de comandantes táticos, realizar disseminação de produtos áudio, disseminar produtos gráficos, obter informações, dentre outras atividades em nível brigada.

Essa estrutura conduz operações a nível regional, sendo de composição variável, cuja composição ocorre da seguinte forma: seção de comando, seção de planejamento e programas, seção de análise do Público-Alvo, seção de transmissão rádio, seção de TV/Vídeo, seção de impressos e três equipes táticas.



ORGANOGRAMA 4 – Constituição da Psychological Support Element (PSE)  
Fonte: (PORTUGAL, 2009, p. 12)

Ainda em relação à OTAN, destaca-se a estrutura britânica acerca das atividades típicas de Operações Psicológicas, nesse sentido, o site da 77ª Brigada de Influência indica que a referida brigada subdivide-se da seguinte maneira:

- Unidade especializada em defesa cultural, com especialistas em análise de público-alvo, analista de terreno humano, analista geo-espacial e conselheiro cultural/linguístico.

- Grupo de tarefas (táticas) voltado para atividades informacionais e de divulgação, subdivididos em nível divisão, brigada, batalhão (com elementos de Infantaria), grupos de informação no terreno, grupos de engajamento tático (voltado para disseminação, cooperação civil-militar, etc) e grupo de treinamento/assessoramento.

- **Grupo de operações digitais**, constituído por uma equipe de operações na Web e uma equipe de produção

- **Grupo de mídia operacional e comunicações**, constituído por fotógrafos, cinegrafistas, jornalistas, marqueteiros, especialistas em mídias sociais, especialistas em conteúdo digital, monitores de mídia.

- **Grupo de disseminação**

#### **2.5.4 Estrutura de operações psicológicas russas e suas possibilidades**

O artigo Russian Army PsyOps Units (2020) foi confeccionado a partir de dados obtidos em fontes abertas e descreve a estrutura russa da seguinte forma:

- As estruturas possuem composições mistas com integrantes de formação militar, integrantes com formação em operações especiais, membros civis de agências governamentais, agências civis não governamentais (com controle do governo), além de organizações religiosas voltadas para a área informacional.

- O artigo aborda que possivelmente a unidade 54777 em Moscou compõe o nível estratégico e seria subordinada a órgãos de inteligência. As unidades de nível estratégico e operacional-tática seriam seções de quartéis-generais em quatro regiões militares. Conforme o autor suas atividades podem estar subdivididas para operações em outros países.

- Em nível tático o artigo relata a existência de quatro unidades, sendo a 03126 em Leningrado, a 03138 em Ecatimburgo, a 03128 em Rostov e a 03134 em Khabarovsk.

- As unidades táticas possuiriam especialistas em idiomas dos países próximos e materiais voltados para a impressão de produtos gráficos, veículos blindados portando alto-falantes, munições de artilharia com panfletos inseridos, estações modulares móveis (munido de equipamentos para estação rádio, interferência eletromagnética, comando e controle, apoio para drones, etc). Cita-se inclusive que a estação Leer-3 é dotada de equipamento disparador de mensagens para celulares além da busca automática por mídias sociais em uma determinada área, o que teria sido usado na Ucrânia.

- Outro órgão destacado seriam os Centros de Informação e Comunicação Militar estrangeira, com atividades voltadas para busca de informações militares e políticas de outros países, o artigo informa que não há informações sobre a relação desse órgão com as Operações Psicológicas.



Figura 4 – Estação Leer-3, plataforma que possivelmente tem vários equipamentos que permitem a disseminação de informações por estação rádio, obtenção de dados de mídias sociais da Área de Operações e disseminação de mensagens para telefones celulares.

Fonte: Artigo “Russian Army Psy-Ops unit” (2020), foto cortesia de Vitaliy Kuzmin. Disponível em <https://mil.in.ua/en/articles/russian-army-psyops-units/>; Acesso em: 21 Ago 22

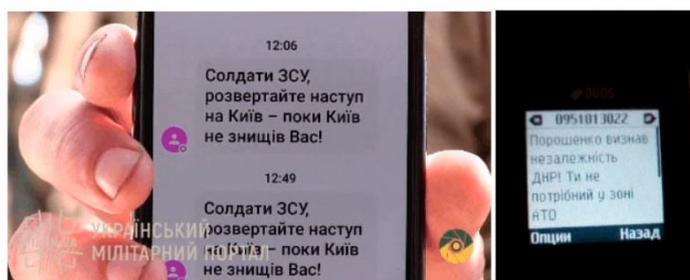


Figura 5– Fotos de celulares com possíveis mensagens recebidas por Ucrânianos em determinada área de operações.

Fonte: Artigo “Russian Army Psy-Ops unit” (2020), foto cortesia de Vitaliy Kuzmin. Disponível em <https://mil.in.ua/en/articles/russian-army-psyops-units/>; Scesso em: 21 Ago 22

## 2.6 ESTUDOS DE CASO

Na seção anterior houve o entendimento de que as frações táticas dos países considerados possuem capacidade de produção e articulação em mídias sociais. Partindo desse entendimento, nessa parte os estudos de caso foram obtidos por meio de artigos científicos, livros e notícias jornalísticas versando sobre o uso da expressão militar nas mídias sociais em situações de conflito. Por intermédio desses estudos, somados aos insumos obtidos nas pesquisas das seções anteriores foi possível avaliar e entender como as frações têm atuado de modo a obter reações militares advindas das ferramentas.

Para o estudo foram elencados três casos principais: Primavera Árabe, Guerra da Crimeia (2014 e iminência de guerra 2022) e Grupos terroristas muçulmanos.

### 2.5.1 A Primavera Árabe

O segundo semestre de 2010 foi marcado por profundas mudanças globais. De maneira súbita Egito, Líbia, Tunísia, além de outros sete países árabes sentiram os reflexos imediatos e enfrentaram protestos de seus habitantes contra os governos nacionais, os quais reprimiram de maneira vista como autoritária, levando inclusive à tentativa de supressão da internet em alguns desses locais. NSC (2011) relata que 1

milhão de pessoas saíram às ruas egípcias para protestar, um resultado das mobilizações por meio de mídias sociais.

Acerca do assunto, Ramos (2015) destaca a mídia social como fator para a elevação da situação de nível regional a internacional; para ele, as chamadas “novas mídias” não subordinadas a regulamentações ou governos transpassaram as soberanias. Assim, informações transmitidas a pessoas “chave” eram replicadas e conduziam outras pessoas aos protestos.

Korybko (2018), relata ainda a criação de softwares para manipular a percepção pública de maneira oculta e que alguns autores sugerem esse uso para “instigar protestos e primaveras populares”. Dessa forma, de maneira silente, pessoas foram levadas a adotar comportamentos a partir da influência de mídias sociais, sendo esse um dos primeiros casos do uso das mídias sociais para imprimir comportamentos.

Para Korybko (2018), o objetivo proposto era a adesão em massa de pessoas a uma rede social e, por meio dessa, repassar as ideias comuns e viralizar as reações. Em seu livro, o autor afirma que esse fato é resultado de uma aliança pública privada para conseguir atingir resultados político-militares. No entanto, sua tese é bastante criticada por não apresentar provas contundentes do exposto.

Bartkowiak et Al (2017) reforçaram em seus estudos que as mídias sociais potencializaram as ações organizadas pela sociedade civil nesses países. Assim, por meio dessas mídias foi possível articular os movimentos de tal forma que o *Facebook* teve um aumento de 78% de usuários entre janeiro e dezembro de 2010. O estudo aponta ainda o Egito como terceiro lugar em usuários ativos em 2012, época em que o movimento social estava em evolução. Em cada um dos países da Primavera Árabe, foram destacados o intenso uso de hashtags, especialmente em casos de comoção citando por exemplo o ato de um influenciador que ateou fogo no próprio corpo, o que teria dado mais visibilidade à causa. Essa ação foi retransmitida imediatamente por todo o mundo e causou reações instantâneas.

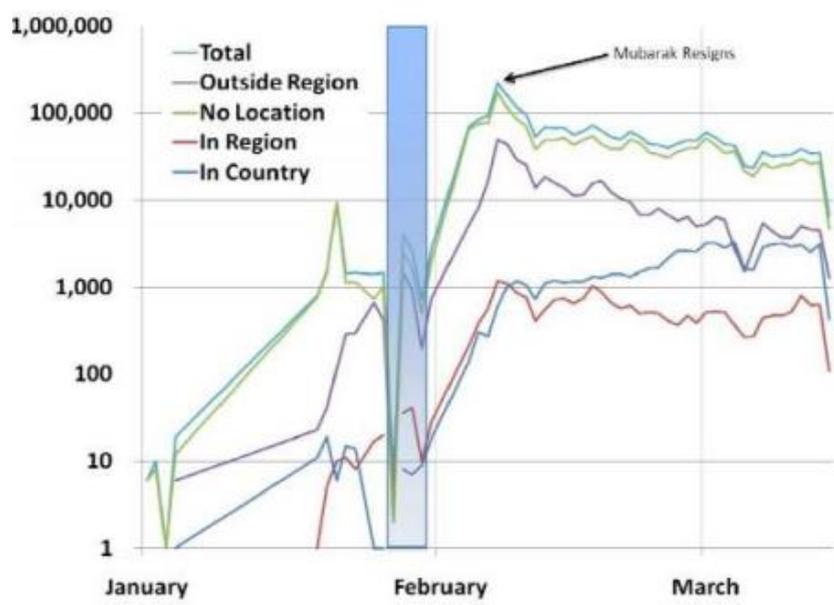


Figura: Uso da hashtag #egypt com um grande crescimento dentro e fora do país em mídias sociais, tendo sido afetado pela tentativa de controle por parte do governo local de Mubarak.

Fonte: Bartkowiak et Al (2017)

Barnsby (2012) ressalta em seu trabalho as características da atuação de um comandante de companhia egípcio em um nível tático. O autor relata que foram autorizadas declarações nas mídias sociais por parte dos militares para se contrapor às falsas notícias de maneira rápida e, dessa forma, foram publicadas fotos dos militares no Facebook portando equipamentos específicos por ocasião das manifestações na Tharir Square; além disso, o emprego das forças militares foi realizado de maneira a dissuadir intenções hostis, sem o uso da força e de maneira a evidenciar que aquela força armada estava com a população local e não contra, o que refletiu na manutenção da credibilidade daquele exército durante a crise.

Dessa forma, sabe-se que as mídias sociais desempenharam um papel fundamental na coordenação das atividades ocorridas nessas revoltas populares conhecidas como Primavera Árabe, seja na articulação, seja na transmissão de ideias-força de maneira tal que modificou comportamentos de determinados públicos-alvo.

### 2.5.2 A guerra da Crimeia

Em 2013, a Ucrânia enfrentou uma grave crise social com violentos protestos entre a população e suas forças de segurança. Após os conflitos, a Rússia anexou uma parte do território ucraniano conhecida como “Criméia” em fevereiro de 2014.

Acerca do assunto a Derleth (2021) aborda em seu artigo uma série de ações realizadas pela Rússia naquela ocasião, dentre as quais a criação de contas em redes sociais com o intuito de influenciar a população por meio do pânico e de boatos no Facebook e Twitter, tudo isso associado a uma série de ações informacionais e cinéticas.

“ As ações de guerra de informação incluíram o envolvimento da população local por meio de entrevistas, “pesquisas de opinião”, comícios de referendo e reuniões pró-Rússia; disseminação em massa de cartazes, panfletos, folhetos e mensagens de texto; corte de cabos de fibra óptica; tomada de controle do ponto de troca de tráfego de internet da cidade de Simferopol; desativação das instalações de canais de televisão ucranianos, substituindo-os por canais russos; ataques de guerra eletrônica contra sistemas de comunicações militares ucranianos; desfiguração de sites ucranianos e da Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN); divulgação de gravações telefônicas e e-mails entre autoridades da Ucrânia, União Europeia e EUA; criação de sites falsos em que **a Rússia visou organizações militares ucranianas utilizando as contas de redes sociais de seus integrantes**; utilização de sites reais (Facebook, Twitter, Odnklassniki, Vkontakte) **para espalhar o pânico e boatos**; e ataques distribuídos de negação de serviço em que se enviaram milhares de mensagens de texto e chamadas telefônicas para os celulares de líderes militares e civis, a fim de impedi-los de se comunicar e responder às ações russas.” (DERLETH, 2021, grifos do autor)

O autor ainda destaca essa operação como um exemplo no qual o governo russo conseguiu manipular as percepções e gerar até mesmo uma medida preventiva a eventuais respostas militares. Em outro momento reforça a importância de se manter operadores psicológicos desdobrados juntos às formações táticas para aumentar o poder de combate e a sincronização das ações cinéticas com não cinéticas.

Rasak (2021) reforça inclusive que foram utilizadas inteligências artificiais como “bots” (programas automáticos) e “trolls” em mídias sociais, destacando o método denominado como “bikini trolls” no qual perfis femininos foram usados para atrair o público e ludibriar tecnologias que detectavam essas atividades falsas. As mídias eram então usadas para desacreditar líderes militares ucranianos, disseminar boatos e, assim, gerar prejuízos às operações militares. A tática russa teria foco em pessoas ou locais específicos para atingir os objetivos estabelecidos.

Acerca do assunto, o analista Korybko (2018) ressalta ainda que houve articulação de pessoas por intermédio das mídias sociais durante as manifestações ocorridas em Maiden (cidade ucraniana), ele afirma que os grupos usavam principalmente o Facebook e o Twitter para organizar rotas de fuga, divulgar vídeos

das ações, disseminação de hashtags favoráveis, dentre outros artifícios que potencializavam a situação conflituosa.

### **2.5.3 Forças terroristas**

O combate a forças terroristas ganhou ênfase nas mídias sociais por ocasião da neutralização de Osama Bin Laden (líder da Organização Terrorista Al Qaeda) em 2011; chamam a atenção também as ações das Forças de Defesa Israelenses (IDF) contra grupos fundamentalistas islâmicos em sua Área de Operações e, por fim, o intenso uso de contrapropaganda aos vídeos e imagens divulgados pelo Estado Islâmico na última década.

Segundo Rodrigues (2013) um exemplo de Operações Psicológicas foi a ação que neutralizou Osama Bin Laden em 2011, tal atividade foi amplamente explorada no âmbito das mídias, evidenciando um grande esforço para dissuadir novas intenções terroristas e para não transformar Bin Laden em um mártir mundial. A partir daquele evento foram feitos inúmeros filmes, livros, documentários dentre outros meios para potencializar a ação cinética e modificar comportamentos que apoiavam o movimento.

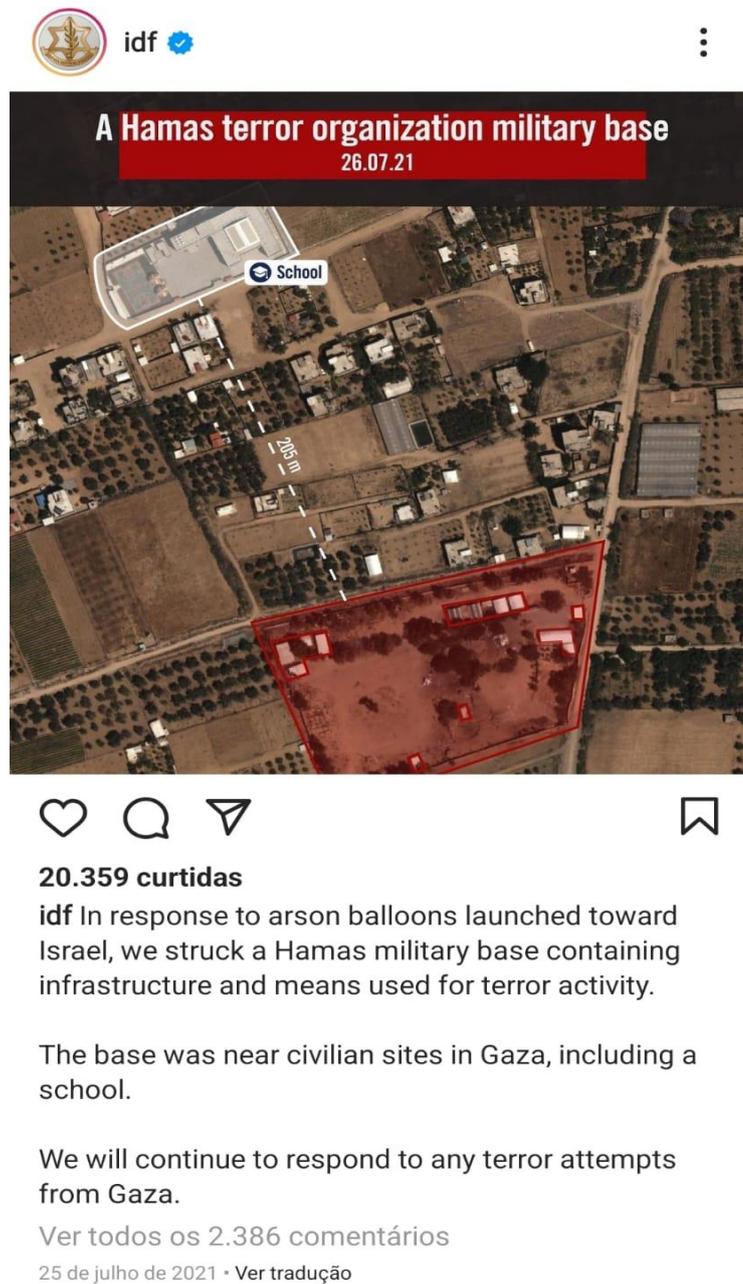
Naquela época, as mídias sociais também foram um meio de circulação de notícias e imagens que possivelmente contribuíram para moldar a percepção do público-alvo em nível internacional, tornando-se um importante caso analisado.

Em outro momento, as atuações do grupo fundamentalista Estado Islâmico tiveram um papel central no uso de mídias sociais para propagação de suas ideias. Nesse sentido, Blythe Jr e Calhoun (2021) citam que o grupo minimizava as ações das forças militares da coalisão por meio de histórias inventadas ou até mesmo expondo os erros cometidos pelos militares, sua estratégia principal seria saturar o meio informacional com notícias falsas e uso de notícias diversionistas quando cometiam erros. Essa atividade era feita por meio de centenas de contas falsas nas mídias sociais. Outra estratégia recorrente era minar reputações e criar confusões entre atores para se beneficiar do caos gerado. Os autores citam ainda um vídeo retirado de videogame que foi disseminado pela Rússia para acusar os Estados Unidos de apoiarem o Estado Islâmico em fugas, o que gerou problemas e demandou tempo das operações, além de atuarem na intenção de modificar o comportamento

das tropas ao reduzir sua vontade de lutar e, ao mesmo tempo, atuar sobre a opinião pública mundial ao expor erros militares em operações.

O Estado Islâmico se apoiou bastante em mídias sociais para obter o recrutamento de recursos humanos para suas ações, GATES e PODDER (2015) relatam que mais de 20 mil estrangeiros compunham a força terrorista, grande parte atraído pela máquina de propaganda virtual desenvolvida pelo grupo. Essa propaganda consistia em grande parte de vídeos (ao invés de textos), boa utilização de músicas, além de boa habilidade linguística, fazendo com que os jovens adotassem o comportamento de se alistar.

Ainda no contexto de combate a grupos terroristas, vale destacar as atividades realizadas por parte das Forças de Defesa Israelenses (IDF), eles utilizam a estrutura de mídias sociais oficiais da força para influenciarem os públicos-alvo contra os grupos terroristas que atuam na Zona de Ação israelense. Para isso, divulgam vídeos e imagens que mostram a utilização de escolas e hospitais ou locais próximos a estes como base para ações terroristas. Nas imagens abaixo é possível observar que deixam em evidência inclusive a coordenada geográfica das posições usadas, tornando latente a ideia de que estão em condições de atuar contra tais organizações e atuando na vontade de lutar dos terroristas.



**Figura 02** - imagem observada no Instagram das Forças de Defesa de Israel mostrando que os ataques terroristas partiam de locais próximos a escolas e civis. A informação influencia a opinião pública contra os terroristas na medida em que mostra algo impactante, sugerindo a ideia de que os terroristas usam civis como escudo.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CRxBQNrrC8V/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>; acesso em 11 jun 2022

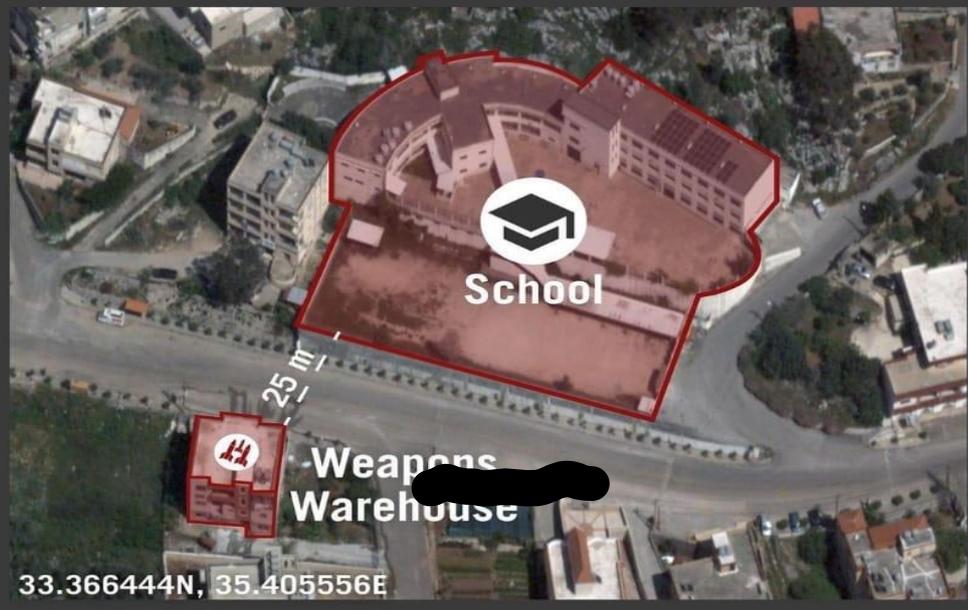


idf



## Hezbollah's Weapons Warehouse

Ebba, Lebanon



Curtido por [redacted].10 e outras  
35.274 pessoas

idf 📍 33.366444N, 35.405556E

Our intelligence can reveal that Hezbollah has built a weapons warehouse just 25 meters from a school in the village of Ebba, Lebanon.

This endangers the lives of 300 children who attend the school.

Hezbollah doesn't want you to share this, but these innocent children need you to.

Ver todos os 2.935 comentários

14 de julho de 2021 • Ver tradução

**Figura 03** - Imagem retirada do Instagram das Forças de Defesa Israelense mostrando bases terroristas próximas a escolas onde estudam 300 crianças.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CRT2s22rLYh/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>; acesso em 11 jun 2022

### 3. METODOLOGIA

Para atingirmos os objetivos propostos, foi esmiuçada nesta seção a metodologia a ser seguida como caminho lógico para a solução parcial ou total do problema. Desta forma, foram descritos de maneira clara e detalhada os procedimentos adotados para obter as informações essenciais ao estudo. Foram definidos aspectos relativos à pesquisa, instrumentos utilizados e procedimentos para análise dos dados. Assim, a metodologia ora apresentada foi dividida em três tópicos: Objeto Formal de Estudo, Amostra, e Delineamento de Pesquisa.

#### 3.1 OBJETO FORMAL DE ESTUDO

Este estudo visa aprofundar o entendimento sobre como as mídias sociais têm sido utilizadas nos conflitos mais recentes por frações táticas de Operações Psicológicas, de modo a influenciar Pub A no ambiente informacional, para isso, é imprescindível a utilização de metodologia científica de modo que os fatos sejam investigados da maneira correta e as soluções sejam claras.

Foram levantadas duas variáveis, a primeira é a variável independente “o uso de mídias sociais”. A segunda variável é a dependente “frações táticas de Operações Psicológicas no contexto do ambiente informacional”. O período estudado é o compreendido entre 2011 e janeiro de 2022 com foco na Guerra da Ucrânia (a partir de 2014), Primavera Árabe e combates contraterroristas.

Desta forma, a pesquisa utilizou de uma análise bibliográfica em relação às características das mídias de massa e mídias sociais, descrição das frações táticas de Operações Psicológicas de outros países e estudos de casos observados, tudo isso com a finalidade de entender as variáveis no período citado. Isso devido ao fato de haver uma grande disponibilidade de materiais disponíveis para a efetivação da pesquisa.

Acerca dessa temática, cabe destacar que não foi considerado como objeto

principal deste estudo as atividades de Operações Psicológicas realizadas pelo Exército Brasileiro. Bem como não foram discutidas técnicas, táticas ou procedimentos aplicados no Brasil. Estes aspectos mostraram-se importantes pela necessidade de ampliar os esforços da pesquisa em ocorrências externas ao país e para a delimitação do tema.

A respeito da coleta de dados quantitativos, buscou-se a participação de militares especialistas e voluntários a responder questionário sobre o assunto em questão. Em relação aos aspectos qualitativos, foram buscadas entrevistas com especialistas de notório saber em mídias sociais com o intuito de enriquecer o resultado obtido e confirmar, refutar ou atualizar a pesquisa bibliográfica. Desta maneira, o questionário e as entrevistas foram base para consolidar as observações sobre as variáveis no correspondido entre janeiro de 2011 e janeiro de 2022.

As questões de estudo nortearam os processos para se obter conclusões parciais, bem como promoveram a sustentação da investigação, conforme explicitado quadro abaixo:

Questão de estudo	Pretensão da questão
Qual o histórico e impacto do uso de meios de comunicação em massa para influenciar?	A partir da apresentação desse histórico é possível saber se as mídias já foram utilizadas para influenciar e quais características esses meios ofereceram como vantagem.
De que maneira ocorre o uso de mídias sociais para fins militares?	A identificação do uso militar das mídias sociais expõe uma possibilidade levantada de se usar esse meio.
Quais são as características, ferramentas e usos civis das mídias sociais?	Essa pergunta visa ampliar o conhecimento sobre a variável independente no que diz respeito a possibilidades e limitações.
A organização das Frações Táticas de Operações Psicológicas em outros exércitos possibilita a utilização das mídias sociais?	A intenção dessa questão envolve a variável independente ao identificar uma capacidade dos demais exércitos.

Quais são as lições aprendidas nos estudos de caso?	A partir das lições aprendidas, pode-se chegar à conclusão sobre Técnicas, Táticas e Procedimentos usados nos conflitos estudados.
Quais são as conclusões atinentes ao uso de mídias sociais nas Op Psc?	Essa pergunta tem por intenção verificar se o referido meio tem utilidade para a variável independente.

Quadro 02: Relação entre as questões de estudo e a intenção buscada  
Fonte: O autor

### 3.1.1 Definição conceitual das variáveis

Variável I: uso de mídias sociais.

Essa variável é independente (VI) pois tal uso é o aspecto que produz o efeito, sendo interpretada como meio pelo qual se processam as atividades.

Variável II: frações táticas de Operações Psicológicas no contexto do ambiente informacional.

Esta variável é dependente (VD) pois é a consequência de algo que foi estimulado e evidenciado após o uso das mídias sociais.

### 3.1.2 Definição operacional das variáveis

Variável Independente	Dimensão	Indicador	Formas de Medição
Uso de mídias sociais	Histórica	Histórico dos meios de comunicação em massa e seus impactos.	Pesquisa documental; Pesquisa bibliográfica;
		Características,	Pesquisa documental;

	Informacional	ferramentas e usos das mídias sociais no meio civil.	Pesquisa bibliográfica; Observação Direta; Questionário; Entrevistas.
--	---------------	--	---

Quadro 03: Variável independente Uso de mídias sociais  
Fonte: O autor.

Frações Táticas de Operações Psicológicas no contexto do ambiente informacional	Informacional	Uso de mídias sociais para fins militares.	Pesquisa documental; Pesquisa bibliográfica;
	DMT estrangeira	Produção doutrinária, estruturas de Op Psc e possibilidades.	Pesquisa Documental.
	Emprego de FTOP	Estudos de caso	Pesquisa Bibliográfica, questionário e entrevistas.

Quadro 04: Variável dependente Frações Táticas de Operações Psicológicas no contexto do ambiente informacional

Fonte: O Autor

### 3.2 Amostra

Com a finalidade de ratificar as ideias observadas em bibliografia e artigos sobre o tema, e para melhor observar a influência das variáveis, foi realizado um questionário e entrevistas.

A amostra é "parcela significativa do universo pesquisado, ou de uma coleta de dados que permite ao pesquisador tirar conclusões sobre dados que reflitam o conjunto nas suas múltiplas dimensões" (CEP; EsAO, 2007, p. 164). Para fins de amostra, a pesquisa quantitativa foi feita por intermédio do referido questionário, o qual foi respondido por militares especializados em qualquer uma das Capacidades Relacionadas à Informação.

A pesquisa foi conduzida do dia 20 ao dia 24 de abril do corrente ano, obteve-se 33 respostas por meio da ferramenta *Google Forms*, o que permitiu uma rápida disseminação, acompanhamento e análise. A população considerada não foi descrita devido à necessidade de preservação de dados relativos à quantidade de especialistas na área das Capacidades Relacionadas à Informação do Exército Brasileiro, teve-se por base inicial a quantidade de militares descritos em uma palestra ministrada pelo Gen Pimentel (Comandante de Operações Especiais), ocorrida na Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais em maio de 2022. Os trinta e três militares servem ou já serviram em diferentes locais do país e possuem experiência na área.

Devido a essa necessidade de sigilo das informações e da necessidade de proteção dos dados dos militares, além da reduzida quantidade de militares que compõem a população, ficaria de fora de contexto a realização de um cálculo amostral. Entretanto por se tratar de uma amostra aleatória e voluntária, foi considerado um efetivo mínimo de 30 (trinta) militares especializados em pelo menos uma das Capacidades Relacionadas à Informação.

As entrevistas para a pesquisa qualitativa tiveram como referência pessoas com notório saber acerca do tema (possuidores de cursos civis ou militares) e foram remetidas também por e-mail.

### 3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Nesta seção foram descritos os métodos utilizados, bem como os processos para o desenvolvimento da pesquisa. Com o objetivo de responder ao problema levantado, o delineamento da pesquisa foi realizado, inicialmente, por meio da técnica de coleta de dados bibliográficos, documentais, estudos de caso e históricos. Esses insumos foram de fundamental importância para o aprofundamento dentro da temática proposta e trataram de aspectos qualitativos do trabalho.

Em um segundo momento foi conduzida uma pesquisa descritiva e entrevistas exploratórias com pessoas selecionadas.

### **3.3.1 Tipo de pesquisa**

Foi realizada uma pesquisa descritiva tendo em vista a necessidade de descrever um fenômeno, sendo constituída por um questionário entregue a uma quantidade de 33 militares especializados com o intuito de observar os fatos ou fenômenos de maneira natural e espontânea com elevado grau de generalização (CEP,2007).

### **3.3.2 Forma de pesquisa**

Devido à grande quantidade de fontes e confiabilidade de fontes científicas, prevaleceu a pesquisa bibliográfica, retirada de artigos científicos, livros e pela observação direta de determinados fenômenos. Tal decisão encontra melhor embasamento devido aos motivos dos fatos analisados já terem ocorrido.

A pesquisa quantitativa, assim como as entrevistas, foi realizada no intuito de preencher lacunas do conhecimento obtido na pesquisa bibliográfica

### **3.3.3 Abordagem**

A abordagem foi feita pelo método indutivo de maneira que as premissas conduziram às generalidades por intermédio de três ações: observação, relação entre as atividades e a generalização dessas relações. Foi também do tipo exploratória, de modo a ampliar a familiaridade com o tema estudado.

A abordagem das variáveis foi quantitativa (no questionário) e qualitativa (nas entrevistas). Para a formulação destes, a revisão de literatura serviu de referência

pois, dessa maneira, os resultados obtidos complementaram os estudos e puderam ser utilizados para refutar ou confirmar ideias levantadas.

### 3.4 PROCEDIMENTOS PARA REVISÃO DA LITERATURA.

Foram buscadas fontes primárias e secundárias para a solução do problema proposto em livros, artigos científicos, documentos e manuais de países que utilizam a capacidade das Operações Psicológicas.

Para a busca eletrônica foram utilizados os termos “Psy war”, “Operações Psicológicas”, “Psychological Operations en reseaux sociaux”, dentre outras julgadas necessárias. A maioria dos artigos encontrados tinham referência bibliográfica de modo a aumentar a qualidade do presente estudo, para essa finalidade, buscou-se utilizar prioritariamente o *Google Academics*, além da base de dados científicos SciELO.

Com o intuito de obter os insumos necessários à pesquisa, foi feita uma minuciosa pesquisa bibliográfica, sempre na busca de diferentes opiniões acerca do tema, de modo a encontrar pontos comuns e pontos divergentes. Pelo fato de as mídias sociais serem relativamente novas (dentro dos últimos 20 anos) e em constante dinâmica de evolução, buscou-se a bibliografia mais atualizada possível.

Foram critérios de inclusão:

- os artigos científicos, teses de mestrado e textos acadêmicos com referencial metodológico; notícias relevantes em português, inglês, espanhol e francês; manuais doutrinários estrangeiros (EUA, Colômbia e Portugal); análises de especialistas em estudos de caso; textos que relatam experiências de pessoas que viveram a situação.

Foram critérios de exclusão:

- os textos sem referência metodológica; estudos que abrangem outras Capacidades Relacionadas à Informação (Comunicação Social, Guerra Eletrônica, Cibernética, Assuntos Cíveis e Inteligência) e dados relativos ao Exército Brasileiro.

## 3.5 INSTRUMENTOS

Os instrumentos utilizados no presente estudo foram a coleta documental, coleta bibliográfica, questionário e entrevista.

### 3.5.1 Coleta documental e bibliográfica

As coletas documental e bibliográfica ocorreram por meio de artigos científicos, teses de mestrado, textos acadêmicos, documentações produzidas pelos países, manuais estrangeiros, notícias. Dessa forma, foi possível obter uma ampla visão acerca do assunto, o que possibilitou comparação e análise dos resultados obtidos. Os dados obtidos foram organizados e posteriormente fichados de maneira a viabilizar uma melhor visão acerca do tema. Foi realizada análise qualitativa acerca desses dados para obtenção de conclusões parciais por inferências.

### 3.5.2 Questionário

O questionário foi remetido por meio da plataforma *Google Forms*, nele haviam perguntas fechadas, abertas e de múltipla escolha sobre as duas variáveis elencadas por intermédio do método Survey. O objetivo atingido nesses questionários foi esclarecer de maneira quantitativa os dados acerca das mídias sociais e suas influências no comportamento do público-alvo. Utilizou-se um escalonamento dos sentimentos por meio da escala Likert e escala de avaliação. A participação neste questionário foi anônima, voluntária e com o link encaminhado por e-mail/WhatsApp. A intenção foi conduzir as perguntas de maneira a partir de aspectos gerais para aspectos particulares das variáveis, o que facilitou na compreensão dos dados. Foi realizado um pré-teste das perguntas para confirmar ou corrigir questões que levavam interpretação dúbia.

Ao final, foi feita uma tabulação para facilitar a identificação das medidas trabalhadas. As questões continham uma contextualização para reduzir dúvidas quanto ao aspecto analisado e facilitar as inferências ao final do trabalho.

### 3.5.3 Entrevistas

As entrevistas seguiram um raciocínio indutivo, de maneira estruturada e de forma a explorar o conhecimento em relação à influência das mídias sociais no comportamento de determinados públicos, com ênfase no *know-how* do entrevistado. As perguntas foram abertas e buscou-se aspectos qualitativos para somar ao trabalho com o intuito de esclarecer eventuais lacunas do conhecimento. A amostra definida foi realizada de maneira não aleatória e intencional composta pelos seguintes militares:

- 1) Adjunto da Seção de Comunicação Social da Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais: Major Osmar Rodrigues Júnior.
- 2) Assistente do Diretor de Controle do Efetivo e Movimentações: Tenente Coronel Reynaldo Rangel Júnior.
- 3) Chefe da Seção de Operações de Informação do Comando de Operações Terrestres: Tenente Coronel Guilherme Marques Almeida

No questionário e nas entrevistas foram buscados aspectos que evidenciam a utilidade prática do que foi apresentado, para isso, buscou-se selecionar militares com experiência profissional em operações dessa natureza. Para as entrevistas exploratórias, será usado o método indutivo de abordagem, de maneira a tornar clara a percepção do tema por parte do entrevistado.

## 3.6 ANÁLISE DOS DADOS

Os resultados de informações obtidas por meio da coleta documental e bibliográfica foram analisados e catalogados, de maneira a facilitar as buscas de pontos comuns e divergentes nas análises. A intenção foi facilitar as respostas às

indagações levantadas. A partir desses dados, foi possível estabelecer inferências que solucionassem parcialmente as questões de estudo, devendo-se aguardar os resultados da pesquisa e do questionário.

Os resultados obtidos a partir dos questionários passaram por uma tabulação simples e, em seguida, receberam tratamento estatístico e foram lançados em gráficos e tabelas para permitir melhor visualização e interpretação dos dados obtidos, seguiu-se o método Survey. Utilizou-se a moda estatística para esses questionários pois se tratavam da visão a partir experiências dos entrevistados.

Os resultados das entrevistas, por se tratar de aspectos qualitativos, foram expostos na íntegra (Apêndice B) de modo a corroborar com o que foi apresentado. Elas receberam um tratamento de forma qualitativa, tendo sido feita uma análise detalhada do conteúdo para evitar que os dados fossem relativizados.

Posteriormente foram buscados pontos em comum com os dados da coleta documental e bibliográfico de modo a confirmar ou refutar os dados que respondessem às questões de estudo e permitissem as inferências do autor.

## 4. RESULTADOS

Nesta seção do presente trabalho, tem-se por objetivos apresentar os resultados na revisão de literatura, os resultados das entrevistas e, posteriormente, os resultados do questionário aplicado.

### 4.1. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA REVISÃO DE LITERATURA E DAS ENTREVISTAS.

#### 4.1.1 Qual o histórico e impacto do uso de meios de comunicação em massa para influenciar?

Os autores pesquisados indicaram que os meios de comunicação em massa efetivamente provocaram mudanças de comportamento dos diversos públicos-alvo ao longo da História, isso foi possível devido às características específicas como por exemplo os jornais num primeiro momento, em seguida o rádio ao passar às pessoas as informações da 2ª Guerra Mundial, trabalho destacado por VELOTA (21-) e também no livro de BRANT (1967), em ambos é possível verificar um impacto causado pelo rádio, meio esse que não depende de muitos aparato tecnológico para funcionar.

MELE (2020) destacou que a cobertura da imprensa por meio de canais televisivos influenciou diretamente o comportamento da população americana por ocasião da Guerra do Vietnã ao expor imagens dos combates ocorrendo e das vítimas civis em desespero. Ocasionalmente na perda de apoio popular à ação militar.

KAHNEMANN (2012) amparou-se em outros estudos e chegou à conclusão de que o viés da cascata de disponibilidade mostrados nas televisões influenciou sobremaneira a tomada de decisões políticas com mensagens de cunho emocional. ROSA (2017) tornou evidente que a campanha informacional das grandes empresas é uma preocupação dos gestores para depois gerarem seus produtos, isso porque a opinião pública pode influenciar nas decisões tomadas.

Durante a entrevista, o TC Rangel citou:

“Na minha opinião, a divisão do século XX pro (século) XXI é exatamente a comunicação de massa, que são as grandes mídias que foram trocados para pequenas mídias, de vários vetores que são as mídias sociais e suas ferramentas através do Facebook, Twitter, do Instagram, WhatsApp, onde pessoas, atores pequenos, anônimos que tinham a capacidade de através do espectro, através da internet como meio e como veículo, propagar informações e que, quanto maior atratividade/interesse do público alvo (desejo), havia aquela ação de não só ouvir, como também repassar as informações, com isso pulverizando-as e irradiando em Progressão Geométrica.” (TC RANGEL, 2022)

#### **4.1.2 Quais são as características, ferramentas e usos civis das mídias sociais?**

A partir dos dados levantados acerca das mídias sociais, os estudos de Teles (2011) e de Lorenzo (2011) deixaram evidentes que as mídias sociais abriram diversas possibilidades de interação entre pessoas, de maneira que o conteúdo se tornou mais específico para determinados públicos, fato destacado tendo em vista que cada mídia possui uma característica para atrair seu público.

As revelações descritas por Snowden (2019) mostram que as mídias sociais deixam metadados com importantes informações acerca da pessoa que acessou por um determinado IP (nome técnico que pode ser entendido como um endereço sobre quem acessa a internet). Esses dados são usados por empresas civis a partir de ferramentas métricas que possibilitam compreender os públicos-alvo, seus anseios e o sentimento em relação às empresas.

Salim e Macedo (21-) destacam que com as métricas é possível ter “insights estratégicos, táticos e operacionais”, explicitando uma possibilidade importante para entender sobre o problema levantado no presente trabalho.

As características das mídias sociais apontadas por Chondra (2009) e pelo “Guia definitivo para mídias sociais” (21-) destacam as mídias como plataformas que permitem interações interpessoais, ampla visibilidade, fácil acesso, fácil utilização e bom uso por empresas.

Essa questão de estudo também gerou uma resposta importante para entender um ponto destacado no artigo de Derleth (2021) quando cita o levantamento de dados pelos russos acerca da população ucraniana em 2014.

A entrevista com o TC Marques Almeida indicou que:

“Para o uso militar isso também é muito importante, entretanto há demanda de especialização nessa área, mesmo porque há diversas especializações dentro da própria informática, um combatente cibernético não é o especialista de mídias sociais por exemplo. Ou seja, não é algo simples e generalista. Para se ter uma ideia, no mundo civil é difícil encontrar esses especialistas no mercado de trabalho por ser algo muito específico. Outro fator a considerar é que falta integrar esses especialistas, para se chegar a um resultado. Em relação ao meio militar, saliento que os resultados não serão importantes apenas para as Operações Psicológicas, mas para todas as Capacidades Operativas empregadas em Operações de Informação, uma vez que pode haver uma necessidade específica de um dado negado, de um comportamento ou de uma publicação; dessa forma, cada um faz a atividade na sua capacidade, nesse caso do Big Data cada um fará um tipo de uso.” (TC MARQUES ALMEIDA, 2022)

Já o Maj Rodrigues apontou em entrevista que:

“Se souber usar as ferramentas corretamente sim ( tem utilidade de métricas para o comandante tático), (...) porque para usar a mídia social é preciso entender de métricas, entender as métricas e o que elas querem dizer e traduzir para você.” (Maj RODRIGUES, 2022)

#### **4.1.3 De que maneira ocorre o uso de mídias sociais para fins militares?**

Perry (2009) e Fajardo (2014) expõem o uso de mídias sociais em uma escala de influência a nível de Comunicação Social. Mayfield (2011) aborda a necessidade de se investir em ações no âmbito não-cinético para se auferir resultados positivos ou minimizar consequências negativas de ações militares.

Beskow e Carley (2019) fazem uma ampla análise de atuações em mídias sociais que alteraram comportamentos de frações militares em nível tático e deixa evidente as formas de manobra informacionais comuns na alteração de comportamentos. Destacou também a doutrina Gerasimov e seus reflexos na doutrina militar.

Korybko (2018) cita que nos conflitos na Ucrânia em 2014 ocorreu uma intensa articulação nas mídias sociais para atrair manifestantes, bem como para prepará-los contra as forças policiais. Indicando que efetivamente ocorreram mudanças comportamentais advindas também das mídias sociais

Rasak (2021) explicitou o uso de bots para uma ampla disseminação de mensagens, dentre outras técnicas que visam a influência sobre públicos-alvo específicos.

Derleth (2021) cita ações táticas em nível informacional que alteraram o comportamento de frações antes mesmo de entrarem em ação cinética por meio da disseminação de boatos e pânico nas mídias sociais.

Sailly (2018) evidencia uma situação na qual ações no campo informacional quase conduziram a França a uma resposta cinética e geraram desgastes diplomáticos.

Do Vale (2021) mostra como a Rússia empregou frações táticas em ações militares informacionais para gerar consequências militares favoráveis na anexação da Crimeia em 2014.

Blythe Jr e Calhoun (2020) trouxeram em seu artigo um fato de que as forças iraquianas teriam sido bastante impactadas por produtos gráficos e audiovisuais disseminados por terroristas em mídias sociais.

Cel Rodrigues (2013) evidenciou que a operação que neutralizou o terrorista Osama Bin Laden foi amplamente difundida nos meios de comunicação com o intuito de reduzir os esforços terroristas contra forças militares, dando a entender que se tratava de uma ação de caráter psicológica para mudar comportamentos.

O Reino Unido adaptou antigas estruturas e empregou as mídias sociais como vetor de influência de determinados públicos-alvo, conforme matéria publicada no site do Exército britânico e publicação do jornal The Guardian em 2015.

A Ucrânia possui uma robusta estrutura que busca influenciar a população conforme Lavoix (2022) informa em sua análise e expõe por meio de exemplos na publicação.

Em entrevista, o TC Rangel evidenciou que por ocasião dos combates na Síria, uma imagem de uma vítima civil foi amplamente divulgada para influenciar o comportamento da opinião pública contra ações militares na região. Ele aborda também a possibilidade da fração tática de Operações Psicológicas atuar na análise de propaganda adversa, bem como fornecer subsídios a outras capacidades.

O TC Marques Almeida afirmou em entrevista que as Operações Psicológicas podem contribuir para um rápido estabelecimento da narrativa por intermédio das mídias sociais.

O Maj Rodrigues expôs como ponto de vista que essas mídias dificilmente impactariam na atuação cinética e acrescentou a dificuldade de se obter os resultados do uso das mídias em um nível tático.

#### **4.1.4 A organização das Frações Táticas de Operações Psicológicas em outros exércitos possibilita a utilização das mídias sociais?**

Santos (2020) reforçou que nos Estados Unidos da América há frações táticas de disseminação que possuem membros voltados para a produção de mídias, distribuição, dentre outros.

O manual colombiano de Operações Psicológicas já abordava em 2009 que a internet era uma ferramenta que daria recursos aos operadores psicológicos do futuro. Indicou também que há estruturas voltadas para a disseminação de produtos.

Em relação à OTAN, o manual português de Operações Psicológicas mostra a existência de uma estrutura voltada para a disseminação de produtos gráficos e audiovisuais. Algo concomitante ao escrito no site do exército britânico, destacando-se que a estrutura britânica já deixa clara a existência de grupos específicos para mídias sociais.

O TC Marques Almeida deixou evidente a existência dessas estruturas em entrevista realizada ao afirmar que:

“... os Estados Unidos, o Reino Unido e a Colômbia criaram unidades com as capacidades integradas. A 77ª Brigada britânica por exemplo tornou-se a Brigada de Influência que agrega diversas Capacidades Relacionadas à Informação atuando em conjunto e geralmente com atividades voltadas para o exterior.” (TC MARQUES ALMEIDA, 2022)

A organização das frações táticas de Operações Psicológicas russas indica que há material e estruturas específicas para disseminação em mídias sociais conforme artigo Russian Army Psy-Ops Units (2020) ao mostrar as capacidades da viatura Leer-3.

#### **4.1.5 Quais são as lições aprendidas nos estudos de caso?**

Em relação à Primavera Árabe, Korybko (2018) acredita que foram usados softwares para gerar republicações e influenciar comportamentos em meio às mídias sociais. Segundo o analista, essas ideias partiram de grupos privados associados a intenções estatais. Para Bartkowiak et Al (2017) a influência se deu por meio do

intenso uso de hashtags em casos de comoção social. Possivelmente isso instigou ainda mais a população para se manifestar contra os governos de seus países. O TC Rangel relatou em entrevista que acredita neste conflito com sendo um ponto de inflexão no uso dessas mídias para a conquista de corações e mentes.

A guerra da Crimeia em 2014 e a evolução do conflito na Região da Ucrânia trouxe como lições aprendidas a importância de se estar atento a uma nova forma de guerra. Para Rasak (2021), a Rússia teria utilizado programas automáticos para disseminar vários produtos nas mídias sociais locais e, por meio dessas mídias, desacreditava líderes militares, disseminava boatos, prejudicava as operações. Korybko (2018) explicitou a organização de manifestações nesse ambiente.

No que diz respeito às forças terroristas, suas ações eram amplamente divulgadas, seus erros eram reduzidos por meio de notícias diversionistas. Blythe Jr e Calhoun (2021) abordam que para suprimir seus erros, o Estado Islâmico inventava histórias e saturava os meios usando muitas contas falsas. Nesse combate contraterroristas, foi possível observar que Israel influencia nesse meio usando de suas mídias sociais oficiais ao localizar e publicar as estruturas usadas para combater.

Rodrigues (2013) aborda sobre o uso do meio informacional para se obter vantagens militares ou até mesmo para gerar respostas a problemas ocorridos em conflitos.

#### 4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS

1ª QUESTÃO: O senhor possui curso em qual (quais) das especialidades abaixo?

CURSO	QUANTIDADE	PORCENTUAL DE RESPOSTAS
Operações Psicológicas	21	63%
Avançado de Operações Psicológicas	10	30%
Inteligência	2	6,1%

Comunicação Social	5	15,2%
Guerra Eletrônica	1	3%
Operações de Informação no exterior	1	3%
Estágio de Operações de Informação	2	6%
Operações Psicológicas na Colômbia	1	3%

Quadro 5 – Resposta à pergunta Nº 1 do questionário

Nessa questão, ficou evidenciado que os militares respondentes possuem a habilitação necessária para a solução das perguntas, de maneira que todos são especialistas em pelo menos uma das Capacidades Relacionadas à Informação, também é possível observar que alguns militares possuem dois ou mais cursos voltados para a área em virtude da possibilidade de efetuar duas ou mais respostas.

2ª QUESTÃO: O senhor exerceu atividade nessa especialidade por quanto tempo?

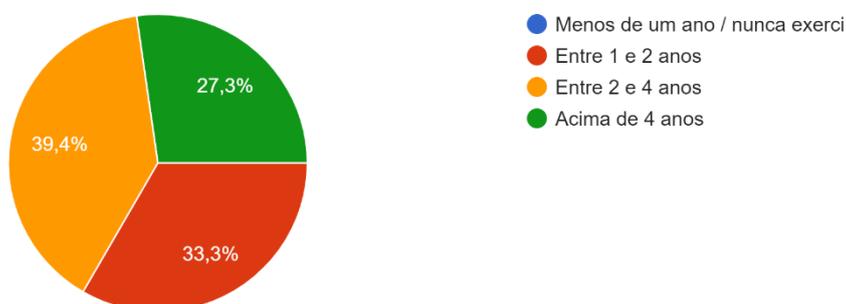


GRÁFICO 01 – Tempo de atividade dos entrevistados

Nessa questão, é possível perceber que todos os militares possuem experiência de pelo menos um ano na atividade que desempenhou em sua especialidade, o que torna a resposta mais precisa e qualitativa, apesar de não ser esse o foco do respectivo questionário.

3ª QUESTÃO: Qual das mídias sociais abaixo o senhor visualiza com maior possibilidade de emprego nas operações militares?

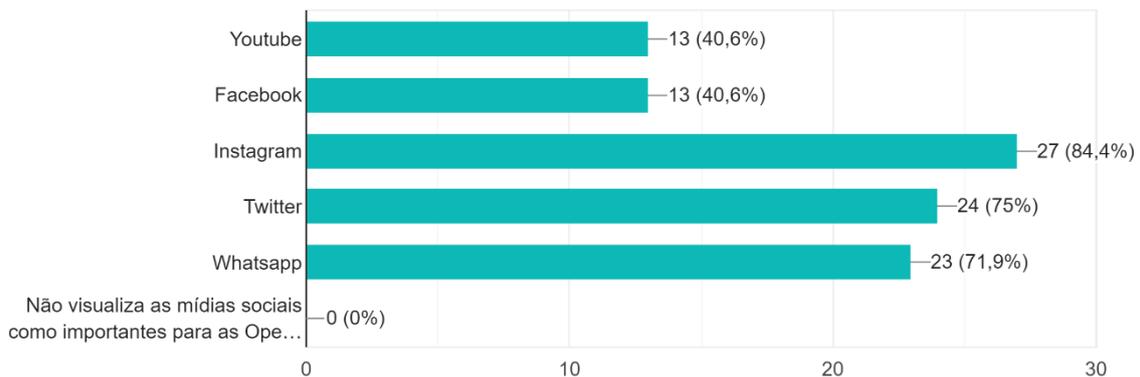


GRÁFICO 02 - Mídias sociais para emprego em operações

Nessa questão foram admitidas duas ou mais respostas, com isso, percebe-se que o Instagram, o Twitter e o WhatsApp são meios que possibilitam o emprego para fins militares

4ª QUESTÃO O Senhor acredita que mídias sociais podem alterar o comportamento de determinados públicos? (5 significa concordo plenamente e 1 significa discordo plenamente).

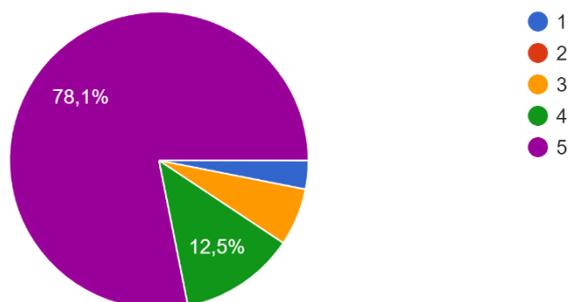


GRÁFICO 03 – Mudança de comportamento por meio de mídias sociais

Nessa questão 78,1% dos respondentes acreditam na possibilidade de as mídias sociais alterarem comportamentos.

5ª QUESTÃO: A RAND Corporation (empresa americana ligada a assuntos de defesa) divulgou um artigo em outubro de 2020 no qual relata que um grupo de 50 agentes russos mantem dezenas de mídias sociais para disseminação de propagandas e desinformações, bem como administra contas a um preço de 40 mil

dólares mensais, o que equivaleria à metade do valor de um míssil Hellfire. O relatório associa esses fatores à Guerra na Ucrânia em 2014, quando os russos supostamente usaram esses meios para desacreditar lideranças militares e prejudicar as tropas ucranianas. O senhor acredita que as mídias sociais, no contexto do ambiente informacional, podem ser mais efetivas do que ações cinéticas para se atingir objetivos militares?

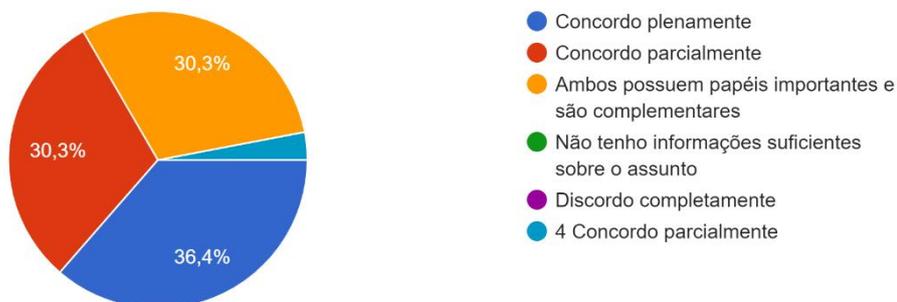


GRÁFICO 04 Questão sobre a RAND Corporation

As respostas eixaram-se em 3 direções principais, indicando diferentes percepções dos especialistas. Isso induz a dizer que a dimensão física continua sendo um fator importante ao lado das mídias sociais, de maneira que não é possível fazer uma correlação entre essas dimensões em nível de importância.

## 6ª QUESTÃO

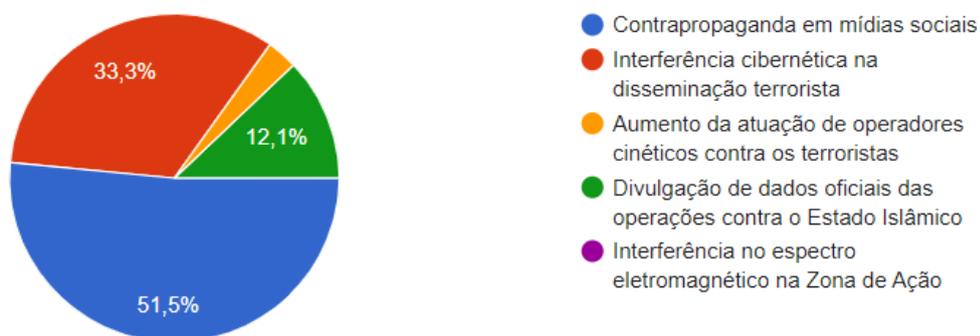
A Operação Valhalla do Exército americano contraterroristas no Iraque teve um amplo sucesso no âmbito da atuação cinética dos militares, no entanto, os grupos radicais manipularam as cenas e disseminaram em mídias sociais uma falsa versão na qual os corpos dos terroristas estavam dentro de mesquitas em posição de oração, simulando então que eles haviam sido executados. Levando em consideração o fator TEMPO, qual das técnicas abaixo o senhor considera mais importante nesse tipo de situação?



## GRÁFICO 05 Questão sobre a Operação Valhalla

A resposta a esse questionamento foi oriunda do Artigo escrito por Dauber (2009) e objetivou entender se as repostas a serem dadas eram relativas às Operações Psicológicas em mídias sociais ou por outras Capacidades Relacionadas à Informação. Nesse sentido, a resposta que obteve maior número de indicações diz respeito às ações que podem ser realizadas por frações de Operações Psicológicas e por frações de Comunicação Social. A segunda resposta com mais indicações induz a uma atividade mais propícia às Operações Psicológicas (contrapropaganda) e condiciona as mídias sociais como um fator a ser considerado para solucionar o problema da Operação Valhalla no quesito tempo.

7ª QUESTÃO Por favor, considere o seguinte trecho da matéria de Blythe Jr e Calhoun (2020) para responder à pergunta: “Os comandantes das forças de segurança iraquianas, cuja maioria desconhecia o poder das mídias sociais, não foram capazes de compreender o impacto que as mídias do EI estavam tendo sobre suas forças na linha de frente em 2014. Imagens e vídeos aterrorizantes das decapitações e torturas executadas pelo EI incutiram medo e terror nas forças de segurança iraquianas, levando-as a abandonar suas posições e equipamentos”. Com base nessa afirmação, qual das ações abaixo o senhor acredita ser de maior importância nessa situação para as operações militares?



## GRÁFICO 06 - Questão sobre o Estado Islâmico

Essa pergunta buscou entender novamente como solucionar um problema que atingia o comportamento de um público-alvo a partir de algumas possibilidades apresentadas dentro das Capacidades Relacionadas à Informação. Ficou evidente que a resposta não está na dimensão física das operações, possivelmente porque tiveram mais vulto no ambiente informacional. Por outro lado, a solução visualizada

pela metade dos respondentes indicou que a Contrapropaganda nas próprias mídias sociais obteria melhor resultado, indicando a necessidade desse meio para a solução de problemas dessa monta.

8ª QUESTÃO: O Sr considera que as ferramentas de marketing que fornecem informações do público-alvo (sexo, faixa etária, local e horário de acesso à publicação, reações do público e tempo de exposição ao produto) podem auxiliar os comandantes táticos dos conflitos citados nas questões anteriores a obterem melhor consciência situacional sobre operações militares? (5 significa concordo plenamente; 1 quer dizer discordo)

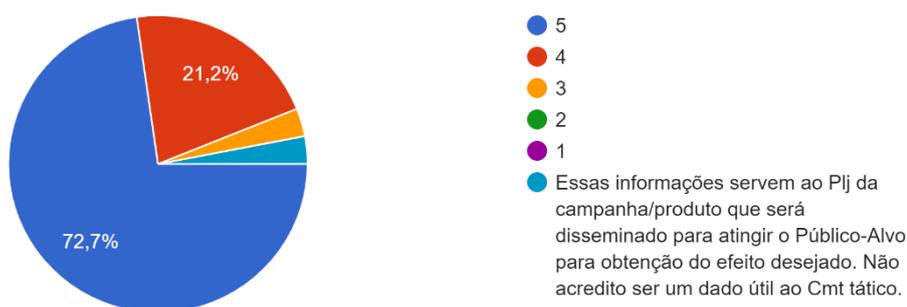


GRÁFICO 07 - Questão sobre ferramentas para mídias sociais

Essa questão visou entender o nível de importância considerado para ferramentas de monitoramento dos públicos-alvo nas mídias. Para 72,7% essas ferramentas são muito importantes no nível tático.

9ª QUESTÃO: Por ocasião das eleições na Estônia, o 2º Regimento de Cavalaria Americano foi acionado para atuar na Região após intensas manifestações contrárias ao resultado da votação. Entretanto, antes mesmo de saírem do quartel para a Área de Operações, foram disseminados diversos produtos em mídias sociais supostamente acusando aquela tropa (incluindo seus líderes) de abuso sexual contra menores de idade. Dessa maneira, aquela fração tática teve seu poder de combate limitado devido a ações adversas em mídia social cujo custo foi relativamente pequeno. Qual das ações abaixo o senhor considera mais importante para uma Fração Tática de Operações Psicológicas em apoio a essa unidade?



GRÁFICO 08 - Questão sobre o uso de mídias sociais em operações

Nessa pergunta, objetivou-se ter como resposta o entendimento de qual seria a melhor maneira para uma fração tática de Operações Psicológicas atuar para evitar a influência das mídias sociais adversas. Percebe-se que uma solução para o problema enfrentado pela fração tática americana seria o emprego de mídias sociais antes e durante a operação. Vale destacar também, conforme as respostas obtidas, que a presença de operadores psicológicos junto à tropa seria importante.

Foi disponibilizado ao final da pesquisa um espaço em anonimato para considerações julgadas pertinentes pelos especialistas consultados, essas observações foram colocadas parcialmente no quadro abaixo, os itens mais abrangentes ou trechos que saíram do escopo da presente pesquisa foram excluídos:

Número	Observação
1	“Gostaria de deixar como sugestão que suas últimas perguntas são exemplos práticos de eventos que aconteceram ou poderiam ter acontecido, mas nunca é demais lembrar que uma ação, ou um produto, ou emprego em uma MS isoladamente pode não ser suficiente para alcançar o efeito desejado, no caso você colocou como apenas uma resposta possível, mas entendo que nunca seria empregada apenas uma solução. As Op Info PRECISAM atuar em espectros variados, por vezes

	preventivamente outras corretivamente, mas a força vem da união de vetores e não da atuação isolada.”
2	“O emprego de mídias sociais é muito importante para as Op Info. Entretanto, acredito que o planejamento para sua execução e o monitoramento do resultado deve ficar a cargo do mais alto nível decisório presente...”
3	“Em um mundo conectado, o uso de mídias sociais pelas tropas de operações psicológicas é fundamental. Creio que os exemplos citados deixam isso muito claro ...”
4	“Visualizo que em raros casos a execução de uma única técnica, tático ou procedimento será eficiente e suficiente para modificar determinada comportamento indesejável. O emprego coordenado dessas TTP (podendo ou não envolver outras especialidades) poderá alcançar melhor esse objetivo.”
5	“...a pergunta da RAND Corporation confunde níveis da guerra. Na dimensão informacional, assim como na física, é importante definir os níveis que se atua. Obviamente, propagandas para fins político-estratégicos sempre terão resultados mais significativos que os cinéticos, pois estes se concentram nos níveis tático e operacional...”
6	“Faz-se necessário, o trabalho conjunto entre as CRIs, em todas as fases das operações.”
7	“Na sua pergunta sobre o trecho da matéria de Blythe Jr e Calhoun (2020), a melhor alternativa, na minha opinião, seria trabalhar a liderança dos Cmt pequenas frações junto aos seus subordinados para evitar esse suposto "medo e terror nas forças de segurança iraquianas, levando-as a abandonar suas posições e equipamentos”.

Quadro nº 6: Observações realizadas após o questionário

A partir das respostas visualizadas acima e sua relação com a solução para o problema proposto no presente trabalho, sugere-se que o uso das mídias sociais foi importante na Guerra da Ucrânia a partir de 2014, no combate a grupos terroristas e na Primavera Árabe, uma vez que tais mídias ofereceram condições para influenciar comportamentos. Entretanto não pode ser realizada uma observação limitada apenas a uma Capacidade Relacionada à Informação, principalmente porque cada atividade utiliza a informação para uma finalidade ou de uma determinada forma. Dessa

maneira, não é possível afirmar que o uso das mídias sociais com a finalidade de influenciar comportamentos foi advinda somente de uma fração tática de Operações Psicológicas, muito embora os países considerados tenham a capacidade e frações habilitadas a isso.

## **5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **5.1 QUESTÕES DE ESTUDO**

As questões de estudo balizam o presente trabalho e o caminho que conduz à solução da lacuna evidenciada no problema.

#### **5.1.1 Qual o histórico e impacto do uso de meios de comunicação em massa para influenciar?**

Os resultados da pesquisa científica, dos livros e os dados obtidos por meio de entrevista permitem inferir que, cada um a seu tempo, esses meios eram essenciais para a obtenção de informações e, por consequência, moldavam o comportamento das populações tanto no meio civil quanto no meio militar.

As características elencadas por Velota (21-) de serem meios disponibilizados a uma grande massa de pessoas ao mesmo tempo, por passarem informações por meio de uma grade que gerava hábitos nas populações e por serem meios acessíveis a qualquer público, mostraram que esses meios representaram e ainda representam uma ampla possibilidade de influência em públicos genéricos, confirmando as descrições de Mario Rosa (2017) e Kahnemann (2012).

Além disso, infere-se que a grande diferença é que esses meios agora tem a possibilidade de conjugar informações em uma única plataforma ao alcance das mãos, tornando rápido, prático e simples a transmissão de informações, elencados por Ruge (2018).

#### **5.1.2 Quais são as características, ferramentas e usos civis das mídias sociais?**

O uso de ferramentas civis em mídias sociais gerou uma opinião diversa nos questionários (item 4.2) e na entrevista do Maj Rodrigues (Apêndice A) quanto ao nível tático. Entretanto, foi considerado muito importante para 72,7% dos entrevistados e na entrevista do TC Marques Almeida.

Os estudos bibliográficos de Rasak (2021) indicaram uma grande possibilidade de utilização dessas ferramentas civis em um nível tático das operações. As respostas obtidas no questionário permitiram inferir que a consciência situacional é amplamente beneficiada para a obtenção da superioridade de informações fornecendo insumos importantes para a efetividade das operações em nível tático.

As entrevistas evidenciaram a necessidade de se ter mão de obra especializada em cada etapa do processamento da informação para que se saiba o que fazer com os dados. Algo que permite inferir que a estrutura da 77ª Brigada do Reino Unido observada no site daquela Organização Militar, está em condições de cumprir essas missões dos combates de nova geração.

Outra característica explicitada é a rapidez, facilidade e falta de controle estatal sobre as informações divulgadas como um item primordial das mídias sociais e sendo uma diferença das mídias tradicionais, algo também apontado pelo TC Rangel (Apêndice B) e por Chondra (2009 – Item 2.2). As características de cada mídia social permitiram relacionar sua importância para as operações militares por meio da 3ª questão do questionário, à medida em que nenhum respondente considerou não visualizar o uso de mídias sociais em atividades de natureza militar.

Vale destacar também que para 78,1% dos respondentes ao questionário há plena concordância com a capacidade das mídias mudarem comportamentos. Nas três entrevistas do Apêndice B, chegou-se ao mesmo resultado com todos os entrevistados acreditando na possibilidade dessa mudança de comportamento. Dessa forma, à luz do conceito de comportamento descrito no item 2.1, pode-se inferir que as mídias sociais são capazes de imprimir mudanças comportamentais e, por vezes, até mesmo atitudinais.

### 5.1.3 De que maneira ocorre o uso de mídias sociais para fins militares?

O uso de mídias sociais para fins militares começou a ser bastante estudado após conflitos de Israel contra o Hezbollah em 2006 e a dissimulação ocorrida após a Operação Valhalla em 2009. Nesse sentido Mayfield (2011) tem o mesmo entendimento publicado pelo jornal The Guardian (2015) sobre a estruturação da 77ª Brigada britânica.

Outro aspecto do uso de mídias sociais para fins militares é na obtenção de informações como elencadas por Rasak (2021) no que tange à localização de forças adversas por meio de dados dessas mídias. Situação essa também citada pelo TC Rangel (Apêndice B) em entrevista ao falar sobre a obtenção de informações pelas células de inteligência.

Fajardo (2014) e Chondra (2009) apontam para o uso dessas mídias com finalidades voltadas para a Comunicação Social, corroborando com a entrevista do Maj Rodrigues (Apêndice B) no que tange à exploração de uma determinada informação tendo em vista obtenção de vantagens militares.

A quinta questão do questionário, associada ao relatório da RAND Corporation (2020) permitiu inferir que não há superioridade de importância entre ações cinéticas ou ações não cinéticas no âmbito informacional. O resultado do questionário apontou que para apenas 30% dos respondentes há visualização da maior importância da dimensão informacional. Dessa forma, as ações informacionais podem ser inferidas como complementares às ações cinéticas. Esse entendimento somou-se à entrevista com o TC Rangel (Apêndice B), quando se diz sobre “preparação de fogos ‘midiáticos’” sendo uma maneira de atuação. O artigo de Beskow e Carley (2019) trouxe à tona que a doutrina Gerasimov empregou o mesmo entendimento sobre ações no âmbito informacional gerando consequências militares.

Ainda a respeito da doutrina Gerasimov, os estudos de Do Vale (2021) apresentaram uma ideia similar à de Saily (2018) mostrando o uso de hashtags para ampliar o alcance de publicações, o que conduziu à inquietação dos públicos atingidos, bem como o intenso uso de bots para replicar ideias.

No caso específico da tropa americana empregada na Estônia, pode-se inferir que o estudo de Derleth (2021) é similar ao ocorrido na Ucrânia em 2014 e relatado por Do Vale (2021), pois a atuação tática na dimensão informacional impactou diretamente nas frações táticas cinéticas por meio de mensagens no celular,

divulgação de informações falsas em mídias sociais, descrédito a lideranças e disseminação de boatos.

#### **5.1.4 A organização das Frações Táticas de Operações Psicológicas em outros exércitos possibilita a utilização das mídias sociais?**

Ficou evidente por meio dos estudos de Melinger (2018), complementado por Santos (2020), pela entrevista com o TC Marques Almeida (Apêndice B) e pelas páginas oficiais na internet dos exércitos britânico e americano, que há estruturas voltadas para a possibilidade de utilização em mídias sociais por frações táticas americanas, britânicas, colombianas, portuguesas e russas.

Os itens descritos acerca da estrutura russa no item 4.3.4 indicam uso de viaturas específicas não apenas para obter dados de celulares e mídias sociais, mas também para enviar mensagens direcionadas em determinada área de operações.

#### **5.1.5 Quais são as lições aprendidas nos estudos de caso?**

Os estudos de caso trouxeram à tona diversas lições aprendidas sobre como foram feitas atividades em mídias sociais por possíveis frações táticas de Operações Psicológicas visando modificar comportamentos, desestabilizar públicos específicos e gerar repercussões em ações militares tais como:

1. Intenso uso de hashtags em mensagens de cunho emocional contra as ações para ampliar o alcance relatados por Bartkowiak et al (2017), em consonância com Korybko (2018) e Ramos (2015) como ocorreu na Primavera Árabe.
2. Uso de trolls e bots para replicar informações como o realizado pela Rússia na Guerra da Crimeia conforme relatado por Do Vale (2021) e Beskow e Carley (2019).
3. Disseminação de produtos gráficos e audiovisuais para recrutar pessoas e disseminar ideias realizado por grupos terroristas e descrito por Gates e Podder (2015), corroborado por Blythe Jr e Calhoun (2021), além de Dauber (2009) e Mayfield (2011)

4. Uso de mensagens para desestimular o combate na Guerra da Crimeia, escrito por Do Vale (2021) e Sheiffer (2018).

5. Criação de falsas notícias para desacreditar lideranças feito pela Rússia estudado por Do Vale (2021), Derleth (2021) e Sheiffer (2018).

6. Intenso uso de imagens negativas para desacreditar tropas empregadas por forças terroristas contra Israel e Estados Unidos em diferentes situações conforme relatos de Dauber (2009) e Mayfield (2011).

7. Uso de ferramentas para monitorar as percepções do público feito pela Rússia na Crimeia de acordo com os estudos de Do Vale (2021), em sintonia com os estudos Rasak (2021) e Derleth (2021)

8. Alteração de fatos e disseminação de notícias falsas em mídias (Operação Valhalla), em estudo feito Mayfield (2011) e Rasak (2021)

9. Engajamento de influenciadores para disseminação de produtos e estímulo a comportamentos na Primavera Árabe conforme escrito por Korybko (2018), apontado dos estudos de Ramos (2015) e Bartkowiak et Al (2017).

A partir do entendimento descrito acima sobre como as frações de Operações Psicológicas possivelmente atuaram nas mídias sociais, foi possível inferir medidas reativas de modo a evitar o engajamento e combater ações adversas na dimensão informacional da seguinte forma:

1. Resposta oficial replicada para meios de comunicação para explicar o ocorrido (Operação Valhala), obtido pelo Artigo de Mayfield (2011) e pelas respostas à 6ª questão do questionário.

2. Disseminação de imagens e vídeos reais das ações (Operação contra Osama Bin Laden), corroborado pela resposta do TC Marques Almeida em entrevista e pelas respostas do item N° 6 do questionário.

3. Exposição de dados da inteligência para mostrar o que tem sido feito pelo inimigo (Israel contraterroristas) conforme item 2.6 da revisão bibliográfica.

4. Uso de vídeos que mostram a preparação dos militares para as diversas ações (Estados Unidos da América e Israel) em consonância com a resposta ao item N° 9 do questionário.

5. Uso de mídias sociais pelos comandantes para estabelecer laços de cooperação com entidades e liderança com os subordinados (Estados Unidos da América).

6. Explorar a liderança do comandante para com seus subordinados para prevenir os efeitos da propaganda adversa, obtido como resposta ao item N° 7 do questionário.

## 5.2 DE QUE MANEIRA AS FRAÇÕES TÁTICAS DE OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS PODEM TER USADO MÍDIAS SOCIAIS PARA INFLUENCIAR NO AMBIENTE INFORMACIONAL?

Todas as atividades elencadas nas análises e discussões do item 5.1 possibilitaram compreender como podem ter sido usadas as mídias sociais por frações táticas de Operações Psicológicas no contexto do ambiente informacional nos atuais conflitos mundiais, conforme descrição nos parágrafos seguintes.

Os dados encontrados mostram que o ambiente das mídias sociais é saturado com informações enviadas por milhares *bots* e *trolls* que incidem sobre uma mesma temática dentro do contexto do viés da *casca de disponibilidade* descrita por Kahnemann (2012). Esse viés complementa o que foi descrito nos estudos de Do Vale (2021) e Beskow e Carley (2019) a partir da análise da dimensão informacional. No caso da Ucrânia em 2014, Rasak (2011) complementa sobre o uso de perfis femininos conhecidos como “bikini trolls” para atrair a atenção de militares, de modo abrir um canal de comunicação para influenciar esse público e ludibriar tecnologias que detectam perfis falsos.

Na sequência, essa grande quantidade de informações incide sobre públicos específicos e comunicadores chave possivelmente selecionados por meio de ferramentas de marketing conforme descrição de Salim e Macedo (21-) e Nova (2021). Fator reforçado na visão de 72,7% dos respondentes à questão N° 8 do questionário (Apêndice A). Acrescenta-se a esse entendimento as informações dadas por metadados explicitadas por Snowden (2019), aliadas aos procedimentos para obtenção de informações descritos por Rasak (2021) e pela capacidade dos materiais russos como o Leer-3 os quais induzem ao raciocínio de como essas frações táticas obtém insumos para compreender o ambiente informacional.

. Nesse sentido, o trecho da entrevista com o TC Almeida Marques no item 4.1.2 indica ainda que há diferentes especialidades dentro do ramo da informática que

trabalham as informações obtidas a partir das mídias, o que corrobora com a estrutura atual da 77ª Brigada britânica evidenciada no item 4.1.4, permitindo inferir que o ambiente informacional é observado e analisado por uma equipe multidisciplinar.

Fruto dessa análise e atendendo às características do público-alvo, da mídia social e das necessidades daquele público, infere-se pelas observações de Korybko (2018) e Bartkowiak et Al (2017), que essas pequenas frações fazem uso de hashtags específicas que ampliam o alcance das publicações; dessa forma, ao usá-las de maneira intensa em momentos de grande comoção como ocorreu na Primavera Árabe e usadas com vídeos e fotos por comunicadores “chave” como descrito por Ramos (2015), essas hashtags reúnem grupos com interesses comuns em um ambiente virtual onde circulam ideias que resultam em comportamentos visíveis.

Ou seja, a partir da criação de uma estrutura com grupos ou perfis que reúnem pessoas com interesses comuns, há a criação de um ambiente para disseminação de vídeos, imagens, textos, ideias, dentre outros que resultam em atividades como as manifestações da praça Maiden na Ucrânia em 2014 e da Tahrir Square no Egito em 2011, possibilitando um resultado tangível do possível emprego de mídias sociais, uma vez que por meio delas houve um comportamento mensurável que é a quantidade de pessoas envolvidas nessas manifestações.

Além das manifestações, essas disseminações em mídias sociais permitiram inferir um resultado tangível da atuação dessas frações táticas com o recrutamento de mais de 20 mil estrangeiros realizado pelo Estado Islâmico conforme descrição de Gates e Podder (2015). Reforçam essa ideia os resultados intangíveis na mudança de comportamentos exemplificados pelo fato de que após a publicação de produtos de caráter psicológico, o Estado Islâmico incutiu medo e terror nas forças armadas iraquianas, conduzindo-as ao abandono de posições conforme explicitado por Blythe Jr e Calhoun (2020). Estes últimos autores expuseram também a intenção dos grupos terroristas de se moldar o ambiente informacional utilizando-se da saturação de notícias falsas e diversionistas para minimizar os efeitos de boas ações adversárias, ao mesmo tempo que desacreditavam lideranças e criavam confusões que não só dificultavam as ações adversas, como também geravam crises em diferentes níveis decisórios e os fazia ganhar tempo. Esses fatores foram ilustrados por Mayfield (2011) ao citar a Operação Valhalla e na entrevista com o TC Rangel (Apêndice B), ao citar os combates na Síria, corroborando com a inferência elencada.

É necessário ressaltar que há conclusões divergentes acerca de dois temas no presente estudo, sendo uma sobre a atuação única de elementos especializados em

operações psicológicas e outra sobre o nível decisório. Assim, as entrevistas e questionários permitiram inferir que ocorreu o uso da dimensão informacional não apenas por frações táticas de Operações Psicológicas, mas em conjunto com ramos da Cibernética, Guerra Eletrônica, Comunicação Social e Inteligência, o que pode ter gerado outros resultados intangíveis na dimensão informacional a partir da moldagem da opinião pública em nível regional, nacional e internacional.

Sobre o outro aspecto que foi observado no tocante a essa questão, foi o item abordado pelo TC Marques Almeida na entrevista, pelo Cel Visacro (2018) e de forma anônima no questionário é que no ambiente informacional ocorre um grande achatamento dos níveis decisórios, de modo que as ações táticas dessas frações podem ter consequências imediatas em altos níveis políticos, fato observado por exemplo na Operação Valhalla. Assim sendo, na opinião do TC Marques Almeida essas frações são técnicas de Operações Psicológicas e não táticas, uma vez que por vezes podem agir em favor do nível estratégico.

## **6. CONCLUSÃO**

O presente trabalho teve a finalidade de contribuir para o aperfeiçoamento e atualização da doutrina brasileira de Operações Psicológicas, e trouxe relevantes conhecimentos sobre o “campo de batalha” atual. Particularmente na questão da superioridade de enfrentamento e superioridade de informações.

A partir da definição do problema: como o uso de mídias sociais por Frações Táticas de Operações Psicológicas (FTOP) pode influenciar públicos-alvo no ambiente informacional? Foram estabelecidos objetivos gerais e específicos a serem respondidos por meio de questões de estudo.

Balizado por essas questões, foi definida uma metodologia e instrumentos de pesquisa tais como leitura bibliográfica, verificação de artigos científicos, busca de dados, questionário e entrevistas. Dessa forma, foi possível responder plenamente às questões que originaram o estudo e esclarecer o problema, conforme Capítulo 5.

O assunto está plenamente em vigor pois o atual conflito da Ucrânia, a retomada do Afeganistão pelo Talibã, dentre outras situações do mundo atual, geraram curiosidade e estudos por parte de especialistas de todo o mundo. Com isso, há uma grande quantidade de material escrito sobre uso de mídias sociais para

influenciar no ambiente informacional. Ademais, as mídias representam também um aspecto importante no mundo dos negócios, gerando materiais fora da temática militar e de grande valia para o estudo.

Após a coleta e catalogação documental, procedeu-se observando a definição e entendimento do conceito de Operações Psicológicas, principalmente porque nessa temática os conceitos são próximos aos de Operações de Informação, além do fato que as atividades das Capacidades Relacionadas à Informação possuem interrelação. Desta forma, foram excluídos os itens não atinentes à pesquisa e anexados os itens que atendiam aos critérios.

De posse desses dados obtidos, pode-se perceber claramente como possíveis frações táticas de Operações Psicológicas em diversos países do mundo utilizam-se de mídias sociais para influenciar públicos específicos por meio de diversas ferramentas online. O Cap IV do trabalho deixou evidente técnicas empregadas no ambiente informacional nos conflitos da Primavera Árabe, contra grupos terroristas e nos conflitos Rússia-Ucrânia a partir de 2014. Com isso, as “formas de manobra” informacionais influenciam sobremaneira em ações militares cinéticas e vice-versa.

O entendimento do que foi exposto é de suma importância pois assim, o presente trabalho poderá servir de base para outros estudos e cumprir o previsto no PEEEx 2020-2023 quanto aos objetivos estratégicos de aperfeiçoar e atualizar a doutrina, de maneira a possibilitar uma atuação preventiva a esse tipo de ação.

## 6.1 RECOMENDAÇÕES

Ao longo da pesquisa bibliográfica, foi observado um crescimento exponencial das atividades em mídias sociais, isso porque de certa forma o atual conflito na Ucrânia tem empregado bastante desse meio para divulgação de materiais no intuito de influenciar públicos, além de atrair holofotes dos especialistas para tentar entender o fenômeno da guerra. Alguns exércitos chegaram a lançar periódicos para o acompanhamento do conflito, entretanto por ser muito recente, há poucos artigos científicos escritos a respeito do tema.

Após esse despertar da atenção mundial, é de se esperar que haja um grande desenvolvimento na área de Operações de Informação, em particular Operações

Psicológicas nos próximos anos no que tange ao emprego de mídias sociais. Principalmente pela evidência da relação entre as mídias e o desenrolar das ações militares.

Assim, são importantes as seguintes recomendações:

- Aumento de pesquisas e exercícios militares simulados para fazer frente aos desafios enfrentados na dimensão informacional.

- Atualização da doutrina e dos sistemas relacionados às Operações Psicológicas.

- Realização de estudos sobre a contribuição e constituição das frações de outras Capacidades Relacionadas à Informação no tocante à dimensão informacional.

## 6.2 SUGESTÕES

De maneira a prosseguir no aperfeiçoamento do referido assunto, sugere-se aos outros pesquisadores o acompanhamento do conflito Rússia - Ucrânia, principalmente na doutrina de Operações de Informação, haja visto o largo de emprego de diferentes capacidades no desenrolar dos combates e de forma complementar.

Além disso, é importante entender o trâmite jurídico do emprego de mídias sociais para fins militares em situação de guerra, uma vez que diferentes legislações regem os países mencionados no trabalho. Esse entendimento possibilitará realizar comparações mais específicas para o Brasil, de modo a auxiliar no desenvolvimento da doutrina.

Por fim, o trabalho deixou clara a necessidade de constante atualização em um meio extremamente dinâmico representado pelas mídias sociais.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Vítor Mele de. **Possibilidades de emprego das técnicas e procedimentos de Operações de Informação no gerenciamento de percepções para o desenvolvimento de mentalidade de defesa.** 2020. Dissertação (Especialização em Ciências Militares). ESAO, Rio de Janeiro. 179p.

BARNSBY, Robert E. **Social media and the arab spring: how facebook, twitter, and camera phones changed the egyptian army's response to Revolution.** United States Military Academy, West Point, NY, 2012.

BARTKOWIAK, Jaqueline Z, ; FONSECA, Thatiane de Almeida et al. **A primavera árabe e as redes sociais: o uso das redes sociais nas manifestações da Primavera Árabe nos países da Tunísia, Egito e Líbia.** Cadernos de Relações internacionais, PUC, Rio de Janeiro-RJ, 2017.

BESKOW, David M.; CARLEY, Kathleen M. **Segurança Cibernética Social: um requisito emergente de segurança nacional.** Military Review. Ed Brasileira, 3º TRim 2019.

BRANT, Joseph E. **Os segredos da Guerra Psicológica,** reminiscências da 2ª Guerra Mundial. São Paulo. Ed Difusora cultural, 1967.

BRASIL. Exército. EB20-MC-10.213: **Operações de informação.** Brasília, DF: Ministério da Defesa, 2014.

BRASIL. Exército Brasileiro. **Plano Estratégico do Exército 2020-2023.** Brasília-DF, Ministério da Defesa, 2019a.

BRASIL, Exército. EB20-MF-10.102; **Manual de fundamentos Doutrina Militar Terrestre,** 2ª Ed. Brasília-DF, 2019b.

BRASIL. Ministério da Defesa. MD35-G-01: **Glossário das Forças Armadas,** 5ª Ed. Brasília-DF, 2015.

BRASIL. Portaria do Comandante do Exército nº 001-Res, de 27 de fevereiro de 2012, que aprova o **Projeto de Força do Exército Brasileiro (PROFORÇA).** Brasília, 2012b.

BRASIL. **Estratégia Nacional de Defesa (END).** Ministério da Defesa. Brasília-DF, 2012c.

CAMPELLO, Ruy Leal. **Um Capitão de Infantaria da FEB.** Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1999, p.19.

CENTRO DE ESTUDOS DE PESSOAL – CEP; ESCOLA DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS – EsAO. NEVES, Eduardo Barbosa; DOMINGUES, Clayton Amaral (Orgs.). **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica.** Rio de Janeiro: CEP/FDC, 2007. 204 p

COLÔMBIA. Fuerzas Militares de Colombia. Ejército Nacional. **EJC.3-193: Operaciones Sicológicas**. Bogotá, DC, 2009.

COMO mudar para perfil comercial no Instagram e quais as vantagens de fazer isso?. MLabs, 06 Feb 2018. Disponível em: <http://www.mlabs.com.br/blog/mudar-para-perfil-comercial-no-instagram>. Acesso em: 02 mar 2022.

**Confrontos se intensificam ao longo da madrugada na Capital do Egito**. NSC, Santa Catarina, 03 fev 2011. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/confrontos-se-intensificam-ao-longo-da-madrugada-na-capital-do-egito>. Acesso em : 20 ago 22

CORMAK, Rory. “Disrupt and deny: Spies, Special Forces, and the Secret Pursuit of British Foreign Policy”. 1 Ed. Oxford University Press. 2018. 394p.

\_\_\_\_\_. Department of the Army. **FM 3-05.30: Psychological Operations**. Washington, DC, 2005.

DERLETH, James. **A guerra de nova geração russa. Dissuasão e vitória no nível tático**. Military Review. Ed Brasileira, Jan 2021.

DO VALE, Vinícios Martins. **Alcançando a superioridade de informações: análise das operações de informação russas no conflito da Crimeia à luz da doutrina de operações de informação do exército brasileiro**. 2021. 150p. Dissertação (Especialização em Ciências Militares). ESAO, Rio de Janeiro. 2021.

RUGGE, Fabio, “**‘Mind Hacking’: Information Warfare in the Cyber Age**”, **Analysis No. 319**, Italian Institute for International Political Studies, 11 Jan. 2018, acesso em: 20 ago 2022, <https://www.ispionline.it/en/pubblicazione/mind-hacking-information-warfare-cyber-age-19414>.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **FM 3-05.301: Psychological Operations, Process tactics, Techniques and Procedures**. Washington, DC, 2007.

FAJARDO, Jana K. **A influência virtual: como explorar as mídias sociais como uma ferramenta de liderança**. Military Review. Ed Brasileira, Jan/Fev 2014. P. 42 – 52.

GATES, Cott; PODDER Sukanya. **Perspectives on terrorismo**. Special Issue on the Islamic State, Vol 9, nº . Agosto de 2015.

HAMAS terror organisation military base. **Instagram**, 26 Jul 2021. Disponível em : <https://www.instagram.com/p/CRxBQNrrC8V/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>; acesso em 11 jun 2022

HEZBOLAH’S weapons warehouse. **Instagram**, 14 Jul 2021. : <https://www.instagram.com/p/CRT2s22rLYh/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>; acesso em 11 jun 2022

**O GUIA DEFINITIVO PARA AS MÍDIAS SOCIAIS. Resultados digitais.** 20-. Disponível em: <https://materiais.resultadosdigitais.com.br/redes-sociais-guia>. Acesso em 17 Abr 2022.

Os detalhes dos centros de operação psicológica da Ucrânia contra a Rússia. **Jornal Puro Sangue**, 5 Mar 22. Disponível em: <https://jornalpurosangue.com/2022/03/05/os-detalhes-dos-centros-de-operacao-psicologica-da-ucrania-contra-a-russia/>. Acesso em 21 Jul 22.

KAHNEMANN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**", tradução Cássio de Arantes Leite – 1ª ed – Rio de Janeiro: Objetiva, 2018. 608p.

KORYBKO, Andrew. **Guerras Híbridas: das revoluções coloridas aos golpes.** 1. Ed. – São Paulo: Expressão Popular, 2018. 173p.

LASSWELL, Harold D. **"The Strategy of Soviet Propaganda"**, Proceedings of the Academy of Political Science 24, no. 2 (1951): p. 66–78.

LAVOIX, Helene. **Information Warfare and the War in Ukraine.** The Red team analysis Society, 24 maio 22. Disponível em: <https://redanalysis.org/2022/05/24/information-warfare-and-the-war-in-ukraine/>. Acesso em 20 ago 22

LORENZO, Eder Wagner Cândido Maia. **A utilização das Redes Sociais na Educação: Importância, Recursos, Aplicabilidade e Dificuldades:** Clube de Autores - Editora, 2011.

MACKASKILL, Ewen. **British army creates team of Facebook Warriors.** The Guardian, 31 jan 2015. Disponível em: [www.theguardian.com/uk-news/2015/jan/31/british-army-facebook-warriors-77th-brigade](http://www.theguardian.com/uk-news/2015/jan/31/british-army-facebook-warriors-77th-brigade). Acesso em 17 fev 2022.

MAYFIELD, Thomas D. **A Commander's Strategy for Social Media.** Military Review. Disponível em: [www.armyupress.army.mil/Journals/educacao-brasileira/artigos-em-destaque/](http://www.armyupress.army.mil/Journals/educacao-brasileira/artigos-em-destaque/). Acesso em 15 fev 2022.

MELLINGER, Alan Lopes. **A análise do Conflito Assimétrico Colombiano e suas Lições para o Exército Brasileiro**, 2018. 56 p. Dissertação (Especialização em Ciências Militares). Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, Rio de Janeiro, 2018.

NATO. Allied Joint Doctrine for Psychological Operations (AJP-3.10.1), 2014. United Kingdom, 2014.

PR, Nova. **Clipping: como fazer e qual é a importância dele para a comunicação da sua empresa.** 14 Jun 21. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/clipping/>. Acesso em 20 Ago 22.

RAMOS, Luiz Felipe Gondin. **Origens da Primavera Árabe: Uma proposta de classificação analítica**. 2015. Artigo (Especialização em Relações Internacionais) Universidade de Brasília, Brasília-DF, 2015.

RODRIGUES, Nilton Diniz. **A Comunicação Estratégica no Exército Brasileiro: A mudança do perfil das Operações Psicológicas, sua integração com o Sistema de Comunicação Social e os interesses da Força**. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências Militares) – Escola de Comando e Estado Maior do Exército, Rio de Janeiro – RJ, 2013.

**Russian Army Psy Ops Units**. 07 Jun 2020. Disponível em: <https://mil.in.ua/en/articles/russian-army-psyops-units/>; acesso em 21 ago 22.

OLSON, J. M., & MAIO, G. R. **Attitudes in social behavior**. In T. Millon & M. J. Lerner (Eds.), *Comprehensive handbook of psychology: Vol. 5. Personality and Social Psychology*, 2006, (pp. 299-325). Hoboken, NJ: Wiley

PACEPA, Ion Mihai; RYCHLACK, Ronald J. **Desinformação: Ex chefe de espionagem revela estratégias secretas para solapar a liberdade, atacar a religião e promover o terrorismo**. Tradução de Ronald Robson; 1ª Ed, Vide Editorial; Campinas, São Paulo, 2015.

PAUL, Cristopher; MATTHEWS, Mirian. The Russian “firehose of falsehood”. RAND Corporation; 2016. Disponível em [https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/perspectives/PE100/PE198/RAND\\_PE198.pdf](https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/perspectives/PE100/PE198/RAND_PE198.pdf). Acesso em 20 ago 22.

PERRY, Chondra. **Mídias sociais e o exército**. *Military Review*. Edição brasileira, Maio/Junho 2010. P. 50-55.

PORTUGAL. Ministério da Defesa Nacional. IESM. ME 20-04-05: Operações Psicológicas. Pedrouços, 2009.

RASAK, Michael J. **A Barragem de Eventos e a Morte da Inteligência de Fontes Abertas no Nível Tático**. *Military Review*, Kansas, United States. 2º Trimestre 2021.

ROSA, Mario. **Entre a glória e a vergonha: memórias de um consultor de crises**. 1 Ed, São Paulo: Geração Editorial, 2017.

SAILLY, Mathieu. **“De l’importance des opérations psychologiques”**. 5 de junho de 2020. Acesso em: 16 fev. 2022.

**Sainte patronne des artificiers**, Instagram, 04 dez 21. <https://www.instagram.com/p/CXDxi1xqmYn/?igshid=MDJmNzVkJmY=> Acesso em 20 ago 22

SANTOS, Thiago José Bandeira. **A Fração Tática de Operações**

**Psicológicas no Comando Militar do Leste: um estudo sobre a demanda no Ambiente Operacional do Estado do Rio de Janeiro. 2020.** 227 p. Dissertação (Especialização em Ciências Militares). ESAO, Rio de Janeiro.

SALIMON CC, MACEDO MCS. **Aplicações de Business Intelligence na Saúde: Revisão de Literatura.** J Health Inform, 2017; 9(1):31-35.

SNOWDEN, EDWARD. **Eterna vigilância: como montei e desmontei o maior sistema de espionagem do mundo.** 1ª Ed, São Paulo: Planeta do Brasil, 2019. 288p.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais.** 2. ed. São Paulo: M.books, 2011. 211p.

TILOUINE, Joan. **RDC : la France confrontée à une campagne hostile sur les réseaux sociaux,** 19 Jan 2018. Disponível em: [www.lemonde.fr/afrique/article/2018/01/19/rdc-la-france-confrontee-a-une-campagne-hostile-sur-les-reseaux-sociaux\\_5244331\\_3212.html](http://www.lemonde.fr/afrique/article/2018/01/19/rdc-la-france-confrontee-a-une-campagne-hostile-sur-les-reseaux-sociaux_5244331_3212.html). Acesso em 16 fev 2022.

United Kingdon. **77 th Brigade.** Disponível em: <https://www.army.mod.uk/who-we-are/formations-divisions-brigades/6th-united-kingdom-division/77-brigade/>. Acesso em 20 ago 22.

United States Army Special Operations Command. **Estados Unidos da América.** Disponível em: <https://www.soc.mil/8thMISG/8thPOGhome.html>. Acesso em 17 Abr 22.

United States Army Special Operations Command. **Estados Unidos da América.** Disponível em: <https://www.soc.mil/4thPOG/4thPOGhome.html>. Acesso em 17 Abr 22.

VELOTA, Carlos Roberto. **Nota de aula, UNIVERSIDADE PAULISTA INTERATIVA, 21-.**

VISACRO, Alessandro. **A guerra na Era da Informação.** 1ª Reimpressão. São Paulo: Contexto, 2019. 224p.

WEIMANN, Gabriel. **New Terrorism and New Media.** Washington, DC: Commons Lab of the Woodrow Wilson International Center for Scholars, 2014.

**Ukraine's hybrid war Against Russia revealed,** South Front, 24 Fev 2022. Disponível em: <https://southfront.org/ukraines-hybrid-war-against-russia-revealed/>. Acesso em: 13 Set 22.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

- 1) O sr possui curso em qual das Capacidades Relacionadas à Informação?
  - a. Op Psc
  - b. Op Psc Avcd
  - c. Com Soc
  - d. Guerra Eletrônica
  - e. Cibernética
  - f. Inteligência
- 2) O sr exerceu a atividade nessa CRI por quanto tempo?
  - a. 1 ano
  - b. 2 anos
  - c. 3 anos
  - d. 4 ou mais anos
- 3) O Senhor acredita que mídias sociais podem alterar o comportamento de determinados públicos? (5 significa concordo plenamente e 1 significa discordo plenamente).
  - a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. 4
  - e. 5
- 4) A RAND Corporation (empresa americana ligada a assuntos de defesa) divulgou um artigo em outubro de 2020 no qual relata que um grupo de 50 agentes russos mantêm dezenas de mídias sociais para disseminação de propagandas e desinformações, bem como administra contas a um preço de 40 mil dólares mensais, o que equivaleria à metade do valor de um míssil Hellfire. O relatório associa esses fatores à Guerra na Ucrânia em 2014, quando os russos supostamente usaram esses meios para desacreditar lideranças militares e prejudicar as tropas ucranianas. Nesse caso, o senhor avalia que as mídias sociais é efetivo contra o emprego de forças militares?
  - a. Concordo plenamente
  - b. Concordo parcialmente
  - c. Ambos possuem papéis importantes e são complementares
  - d. Não tenho informações suficientes sobre o assunto

e. Discordo completamente

5) A Operação Valhalla do Exército americano contraterroristas no Iraque teve um amplo sucesso no âmbito da atuação cinética dos militares, no entanto, os grupos radicais manipularam as cenas e disseminaram em mídias sociais uma falsa versão na qual os corpos dos terroristas estavam dentro de mesquitas em posição de oração, simulando então que eles haviam sido executados. Essa manipulação nas mídias sociais exigiu resposta até mesmo em nível político. O Sr considera que a atuação das células de Op Info é essencial para uma resposta efetiva e imediata a essas manipulações?

- a. Silêncio
- b. Nota de esclarecimento
- c. Contrapropaganda em mídias sociais
- d. Disseminação dos vídeos reais da operação para vetores de influência
- e. Entrevista Coletiva
- f. Outros (especifique)

6) “Os comandantes das forças de segurança iraquianas, cuja maioria desconhecia o poder das mídias sociais, não foram capazes de compreender o impacto que as mídias do EI estavam tendo sobre suas forças na linha de frente em 2014. Imagens e vídeos aterrorizantes das decapitações e torturas executadas pelo EI incutiram medo e terror nas forças de segurança iraquianas, levando-as a abandonar suas posições e equipamentos” Blythe Jr e Calhoun (2020). Com base nessa afirmação, é possível dizer que as mídias sociais são efetivas nos combates atuais?

- a. Contrapropaganda em mídias sociais
- b. Interferência cibernética na disseminação terrorista
- c. Aumenta da atuação de operadores cinéticos contra os terroristas
- d. Divulgação de dados oficiais das operações contra o Estado Islâmico
- e. Interferência no espectro eletromagnético na Zona de Ação.

7) O Sr considera que as ferramentas de marketing que fornecem informações do público-alvo (sexo, faixa etária, local e horário de acesso à publicação, reações do público e tempo de exposição ao produto) podem auxiliar os comandantes táticos dos conflitos citados nas questões anteriores a obterem melhor consciência situacional sobre operações militares? (5 significa concordo plenamente; 1 quer dizer discordo)

- a. 1

- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

8) Por ocasião das eleições na Estônia, o 2º Regimento de Cavalaria Americano foi acionado para atuar na Região após intensas manifestações contrárias ao resultado da votação. Entretanto, antes mesmo de saírem do quartel para a Área de Operações, foram disseminados diversos produtos em mídias sociais supostamente acusando aquela tropa (incluindo seus líderes) de abuso sexual contra menores de idade. Dessa maneira, aquela fração tática teve seu poder de combate limitado devido a ações adversas em mídia social cujo custo foi relativamente pequeno. Qual das ações abaixo o senhor considera mais importante para uma Fração Tática de Operações Psicológicas em apoio a essa unidade?

- a. Atuar em mídias sociais antes e durante a atuação da tropa
- b. Atuar junto à tropa no terreno para potencializar as ações antes e durante a operação.
- c. Não é importante uso de frações táticas de Operações Psicológicas neste contexto.
- d. Apoiar a comunicação social
- e. Outros (especifique)

## APÊNDICE B – ROTEIRO E ÍNTEGRA DAS ENTREVISTAS

Esse instrumento de pesquisa tem a finalidade de levantar aspectos qualitativos no Trabalho de Conclusão de Curso de título “O EMPREGO DAS MÍDIAS SOCIAIS POR FRAÇÕES TÁTICAS DE OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS NO CONTEXTO DO AMBIENTE INFORMACIONAL”, o qual será apresentado à Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais como requisito obrigatório para a conclusão do curso.

Com essa entrevista, espera-se por objetivo levantar aspectos para obter informações, opiniões e entendimentos que ampliam a familiaridade com o tema, bem como aumentam as percepções para subsidiar o presente estudo.

Nesse escopo, busca-se responder ao seguinte questionamento no final deste trabalho: “como as frações táticas de Operações Psicológicas podem utilizar de mídias sociais para influenciar no ambiente informacional?”. Por Operações Psicológicas, entende-se como “procedimentos técnico-especializados, aplicáveis de forma sistematizada, de modo a influenciar Públicos-alvo a manifestarem comportamentos desejáveis, com o intuito final de apoiar a conquista dos objetivos estabelecidos” (BRASIL, 2014).

### **Entrevista Nº 1: Major Rodrigues (ESAO)**

**1) A partir das percepções obtidas pelo senhor tendo por base as mídias sociais e também pela experiência com esse meio de comunicação, o senhor acredita que elas podem mudar comportamentos de um público-alvo específico?**

Podem sim, porque elas tem um acesso que muitas vezes a mídia formal não tem, então o fato de você conseguir abranger um público específico com aquela mídia social permite que você a acesse com algumas informações, a mudança de comportamento talvez precise de mais coisas do que uma simples informação, mas a mudança pode começar por aí sim.

**2) Como o senhor falou de um público específico, o senhor acredita que as ferramentas que essas mídias oferecem para analisar o público podem ser úteis para o comandante tático?**

Se souberem usar as ferramentas corretamente sim, isso no gerenciamento de mídias, porque para usar a mídia social é preciso entender de métricas e o que elas querem dizer e traduzir para você. Se você não entende a ferramenta corretamente, você vai no ensaio e erro, às vezes acerta, às vezes não, até entender (empírico).

Cada mídia social oferece uma ferramenta gigantesca para entender, cada item quer dizer algo e se você não entende, precisará de mais tempo para analisar. Para se ter uma ideia, em 6 meses no trabalho com as mídias sociais da escola não é possível ainda precisar qual o público e quem é impactado primeiro. Então é uma ferramenta que leva tempo pra entender, às vezes a gente acha que entende pelo significado, mas olhando a “métrica de vaidade” (curtidas, visualizações,...) são números brutos, então qual o impacto disso? Qual o efeito disso? Qual a métrica que vou usar? Esse entendimento é que faz parte do gerenciamento de mídia e que é difícil mensurar em números, basicamente. Então mais do que utilizar a ferramenta é entender o monitoramento que vai ser feito disso. Porque uma informação só ou uma sequência de 10 informações não quer dizer que você vai mudar comportamentos. Mas com outros elementos ela vai sim mudar o comportamento de alguém.

**3) Tendo em vista o uso de mídias sociais nos conflitos recentes, como o sr visualiza o uso desse meio para objetivos militares?**

Ele age mais na parte da opinião pública. Nas operações mesmo ele não impacta muito. São reações em cadeia, você age no público e ele interage assim vai formando uma reação em cadeia. A opinião pública não é a opinião do público, isso é diferente. Então quando se quer usar o Youtube por exemplo, qual o público que eu quero alcançar com aquela ferramenta? A partir da análise do público, essa ferramenta vai causar um impacto, o somatório das repercussões vai gerar um impacto na opinião pública, agora impactar diretamente acho difícil. As mídias sociais dificilmente seriam usadas em um nível tático, hoje você não consegue numa reação direta, ter um retorno imediato. Para as operações psicológicas que são muito específicas, não sei se seria a melhor opção pois ela poderá não ter o impacto que se espera no tempo que se espera, diferente de outras formas de se chegar naquele público. Para algo específico teria que usar de alguma rede já estabelecida, não tenho condições de avaliar essas operações que você delimitou como objetivo do seu trabalho (Ucrânia, Primavera Árabe e Grupos terroristas), mas é importante verificar quais foram as postagens feitas e os impactos gerados. Foram feitas diversas postagens, cada uma terá um impacto diferente em públicos diferentes, esse impacto tem uma repercussão, esse link é o importante. Por isso é difícil no nível tático, o reflexo vai estar em nível mais alto.

#### **4) Como o Sr visualiza a integração da Comunicação Social com as Operações Psicológicas para atingir objetivos militares em situações de guerra?**

A atuação seria das Operações Psicológicas direcionando as ações de Comunicação Social em um trabalho integrado, quando falamos de Capacidades Relacionadas à Informação (CRI), a informação é o que as une, essa é a mesma fonte e cada uma terá uma análise da mesma informação. A partir dessa integração saem as campanhas com os objetivos. Essa coordenação faz entender as operações de informação, gerando produtos para cada CRI ou, o ideal, as CRI entregando o mesmo produto para obter um determinado efeito. Outro aspecto: uma postagem só não vai dizer a percepção correta, cada CRI vai ter uma percepção do que é positivo ou negativo e cada público vai ter uma percepção que pode ser positiva ou negativa. A postagem pode ser positiva e o efeito negativo, no universo das mídias sociais nós controlamos a informação que nós mandamos, eu não controlo o efeito das postagens, não controlo a reação/ entendimento. Muito mais importante dentro da operação é saber qual o efeito das publicações. Enviar postagens é algo fácil, a diferença é fazer a análise do contexto, a análise do público, identificar se é positivo, negativo ou neutro, taticamente não acrescenta em nada.

#### ***Curriculum Vitae do Entrevistado Nº 1***

*O MAJOR DE CAVALARIA OSMAR RODRIGUES JÚNIOR, DA TURMA DE 2002, REALIZOU O CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL EM 2015 NO CENTRO DE ESTUDOS DE PESSOAL (CEP/FDC), É MESTRE EM COMUNICAÇÃO SOCIAL PELO CEP/FDC (2017), ONDE FOI INSTRUTOR DOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (CCS), AUXILIAR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (CACS) E CURSO AVANÇADO DE OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS (CAOP) NOS ANOS DE 2020 E 2021.*

*REALIZOU CURSOS NA FGV DE ATUALIZAÇÃO EM GESTÃO E GERENCIAMENTO DE MÍDIAS DIGITAIS (2017), MÍDIAS SOCIAIS: PLANEJAMENTO, IMPLEMENTAÇÃO E MONITORAMENTO (2022) E ALGUNS CURSOS DE EDIÇÃO (FINAL CUT E PREMIERE) E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL PELO INSTITUTO DE ARTES E TÉCNICAS EM COMUNICAÇÃO (IATEC) EM 2018.*

*O MAJOR RODRIGUES SERVE ATUALMENTE NA ESCOLA DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS (ESAO) NO RIO DE JANEIRO.*

## **Entrevista Nº 2: TC Rangel (DCEM)**

**1) A Primavera Árabe ocorrida a partir de 2010 deixou evidente o uso de mídias sociais para influenciar comportamentos, de lá pra cá diversos conflitos tais como o da Ucrânia em 2014 e o da Síria em 2016 usaram esse meio para atingir resultados favoráveis. Dessa forma, como o senhor analisa o emprego de mídias sociais para se atingir objetivos militares na influência de públicos-alvo? O senhor acredita que houve o emprego de operações psicológicas em mídias sociais nesses conflitos?**

Eu acredito que as mídias sociais hoje são uma das maiores ferramentas utilizadas por todos os exércitos com objetivo de atuar nos corações e mentes dos públicos-alvo de interesse. Isso tendo em vista sua penetração, sua acessibilidade, sua facilidade de manuseio, capilaridade e a ampliação dos seus espectros devido à internet. Com isso, a internet se tornou um veículo fundamental para se atingir os objetivos militares uma vez que, por meio dela, foi possível empregar todos os veículos utilizados anteriormente tais como Web design, foto cine, audiovisual, fotografias e desenhos.... então todos esses veículos foram voltados para essa plataforma única que é a internet, acrescentado com as outras ferramentas como o Facebook, Twitter, Instagram WhatsApp, etc. Nesse sentido, eu vejo a Primavera Árabe que ocorreu em 2010 como o ponto de inflexão da utilização da internet e das mídias sociais em conflitos no mundo, porque foi nesse contexto que a população utilizou esta ferramenta para conseguir a massificação, bem como a orquestração de suas ideias-força e, com isso, persuadir o seu público de interesse, atuando de forma sincronizada por intermédio de comunicadores-chave para poderem passar as informações que eram do seu interesse, suas mensagens, seus objetivos a serem atingidos e, com isso, (obter) um maior alcance. A Primavera Árabe ficou muito nítida como o início das mídias sociais, lá se trabalhou muito no Facebook e Twitter devido à facilidade da atuação dessa ferramenta onde pessoas comuns e/ou anônimas, conseguiam atuar rapidamente em pouco tempo em um público específico, isso se ampliava cada vez mais como se fosse um vírus, como realmente é na prática.

Na Ucrânia da mesma maneira, foi um trabalho muito grande de Operações Psicológicas através das mídias sociais para o convencimento daquele público e daquela parcela da população. Os russos atuaram no convencimento da importância do conflito para aquela nacionalidade, atuando sobre a linguagem, sobre a população que vivia ali, explorando as vulnerabilidades através desses veículos para conseguir

maior aceitação de maneira que, quando viesse a ação cinética, a ação não cinética já havia feito a preparação, como se fosse uma “preparação de fogos”, vamos dizer assim... “Preparação de fogos midiáticos”. E, com isso, auxiliou sobremaneira a ação cinética, de forma que o nível de aceitação daquela população fosse bastante amplo.

Da mesma forma na Síria, onde foi tida a possibilidade de observar como os meios midiáticos trabalharam para influenciar a opinião publicada e, com isso, a opinião pública Internacional; onde víamos literalmente, as duas grandes potências, Rússia e Estados Unidos, trabalhando de forma silente; influenciaram o governo e também os liberais para que durante o conflito e, utilizando para isto várias ferramentas de mídias sociais, suas mensagens fossem mostradas, suas propagandas, seus efeitos psicológicos na opinião pública Internacional, com isso, cada um tornou evidente seu ponto de vista, trabalhando para fazer a sua propaganda e contrapropaganda. Um exemplo clássico foi um bombardeio na Síria onde uma pequena criança ficou em uma ambulância e aquele ponto foi bastante explorado como se estivesse mostrando o ataque cruel de uma força muito mais poderosa e que, ao invés de atacar os terroristas ou os ressurgentes, atacou o local onde tinham crianças, onde tinham famílias, impactou muito a imagem dessa criança na ambulância. Além de outras situações. Assim, não somente utilizam as mídias espontâneas, mas criam as oportunidades e teatros propícios para poderem massificar e usar aquela imagem com o intuito de interferir e influenciar as mentes e corações... por meio das crenças, valores e costumes conseguem trabalhar a nossa opinião.

**2) O século XX evidenciou um forte emprego dos meios de comunicação em massa para influenciar populações. Já no século XXI observou-se o uso das mídias sociais como uma nova ferramenta para influenciar públicos. Na opinião do senhor, o que foi modificado no ambiente informacional com a inserção desse novo meio?**

Posso inferir que neste novo momento, no novo cenário das Operações de Informação ou no ambiente contemporâneo, a opinião pública passa a ser protagonista. A tecnologia da informação e a comunicação travam um grande contato que influencia e ataca as motivações da opinião pública de forma imprevisível. Os atores passam a ter possibilidades de compartilhar informações de maneira anônima, segura, em tempo real e isso é muito importante. A avalanche de informações diárias conduz a opinião pública a questionar cada vez menos uma informação recebida, são pontos que eu acredito que sejam muito relevantes nesse questionamento. Nesse

sentido, a legitimidade é uma exigência da opinião pública, então o tempo todo, todas as narrativas visam atacar a legitimidade e a legalidade. A grande diferença nesse sentido é que as mídias sociais passaram a controlar a narrativa. Nas coisas em que antes a comunicação em massa tinha um papel fundamental, com as mídias sociais os pequenos atores, os atores anônimos passaram a influenciar no controle da narrativa e aquelas pessoas que comunicavam bem e comunicavam primeiro, passavam a ter um controle desta grande e valiosa ferramenta. Cabe ressaltar também que a opinião pública é influenciada o tempo todo através da sua propaganda e de informações que são levadas através das mídias, dando a sua visibilidade no que é parte fundamental. Com isso, acabam influenciando na percepção da realidade que, muitas das vezes é maquiada ou até mesmo induzida através de técnicas de Operações Psicológicas como por exemplo a sugestão ou insinuação, para que desta forma se consiga atingir a dimensão humana e seu público-alvo. Recapitulando, na minha opinião, a divisão do século XX pro (século) XXI é exatamente a comunicação de massa, que são as grandes mídias que foram trocados para pequenas mídias, de vários vetores que são as mídias sociais e suas ferramentas através do Facebook, Twitter, do Instagram, WhatsApp, onde pessoas, atores pequenos, anônimos que tinham a capacidade de através do espectro, através da internet como meio e como veículo, propagar informações e que, quanto maior atratividade/interesse do público alvo (desejo), havia aquela ação de não só ouvir, como também repassar as informações, com isso pulverizando-as e irradiando em Progressão Geométrica. Um outro fator importante e fundamental foi o surgimento da famosa narrativa que nada mais é do que, através de propaganda, de ações psicológicas, de ação de mensagem, mostrar ao público alvo aquela percepção da realidade que você queira, que muitas das vezes, não necessariamente é o que realmente é. Outra grande diferença entre as duas (mídias) é a dificuldade do controle, tendo em vista que as grandes mídias de massas são para influenciar a população e como meio de comunicação de massa que elas são, elas tinham um controle estatal grande e um controle dos vetores de influência de grande porte; já as mídias sociais tinham essa grande dificuldade tendo em vista que os atores agiam de forma anônima e com uma grande penetração, pulverização e rapidez no espectro da internet. O resultado disso é que não tem como frear e impedir a ampliação/tráfego daquela mensagem.

**3) A Operação Valhalla do Exército americano contraterroristas no Iraque teve um amplo sucesso no âmbito da atuação cinética dos militares, no entanto, os grupos radicais manipularam as cenas e disseminaram em mídias**

**sociais uma falsa versão na qual os corpos dos terroristas estavam dentro de mesquitas em posição de oração, simulando então que eles haviam sido executados. Nesse contexto, o senhor acredita que a atuação de uma fração tática de Operações Psicológicas nas mídias sociais é importante para a reversão dos efeitos causados pela falsa versão? Por quê?**

Eu acredito sim que uma fração tática de Operações Psicológicas nas mídias sociais são fundamentais para que se possa atuar nos efeitos causados pelas falsas versões; como eu já havia falado anteriormente na pergunta número 2, a atuação no controle da narrativa, ou não só no controle, mas na criação da narrativa de que muitas das vezes hoje essa é a grande realidade. Então eu acredito que essa fração tática de Operações Psicológicas nas mídias sociais, ao atuar identificando essa “contra ações psicológicas” ou na ação psicológica hostil, pode atuar de forma enérgica e imediata para identificar a sua origem, o seu conteúdo, ou para qual o público alvo que está sendo direcionado aquela mensagem e o efeito, que é o que acredito que seja o mais relevante e o conteúdo para que possa traçar uma melhor tática e melhor emprego da resposta necessária, de forma que se possa neutralizar ou explorar aquela mensagem hostil do público da tropa inimiga da tropa diversas. Então, eu acredito que realmente uma fração tática é fundamental, porque ela seria a tropa capacitada para com as percepções necessárias, identificar essa metodologia, essa parte técnica do conteúdo e de saber qual o nível de adestramento, qual o nível daquele ator, se é um ator realmente institucional organizado ou se são os famosos lobos solitários (elementos isolados que tem como ideal também a difusão de mensagens contrárias à nossa força). Então eu acredito realmente que ela seja fundamental num primeiro momento para buscar a ameaça, que é identificar o ator, a motivação e a capacidade de agir. Para que possamos fazer depois a outra parte que seria a neutralização e a exploração. Recapitulando: é importante essa fração para identificar e detectar inicialmente, posteriormente identificar e avaliar e, por fim, fazer a avaliação do nível da probabilidade de impacto daquela mensagem, bem como da tropa ou elemento que esteja atuando, o seu nível de capacidade, nível técnico, não somente técnico, como também a sua capacidade de disseminação para saber o nível da ameaça. E aí sim, num outro momento, atuar dentro da nossa campanha de operações psicológicas de forma a neutralizar essa ameaça ou a mensagem, ou da mesma forma utilizada para explorar os efeitos utilizando toda a técnica de contrapropaganda.

**4) A atuação de alguns países em meio às mídias sociais tem influenciado a opinião pública mundial e, por vezes, essas ações do campo informacional tem gerado consequências no âmbito militar. Nesse sentido, tem sido observado por parte desses países o emprego de inteligência artificial para replicar suas ideias força nas redes, além do amplo emprego de hackers para obter dados negados e mais o patrocínio dado a redes de comunicação para transmissão de produtos e ações que visam influenciar públicos-alvo, o que é apontado como um risco às soberanias. Considerando o contexto mundial, o senhor acredita na possibilidade de atuação de frações táticas de Operações Psicológicas atuando na prevenção a esses “ataques informacionais”?**

Eu acredito plenamente que deva existir uma fração tática de Operações Psicológicas em atuação conjunta com a inteligência, em todos os espectros... da Inteligência humana através da fonte humana, da fonte Cibernética e da fonte de sinais, para que possam através dessas fontes iniciais capturar, detectar mensagens, o ator, a motivação e a capacidade desse elemento, para que possa, de fato, poder atuar com o maior nível de detalhamento, cuidado e profissionalismo. Além disso, para que possa identificar o fato, a origem, o seu conteúdo, o seu público-alvo, o seu efeito desejado e qual veículo que está sendo empregado. Então vejo que essa fração tática é fundamental e em conjunto com a Inteligência, a qual é responsável pela obtenção, análise, síntese e a interpretação; destaca-se a grande importância também no ramo da contra inteligência, para que possa identificar as ameaças dos alvos e aí sim passar esses insumos para as frações táticas de Operações Psicológicas atuarem na prevenção, na parte de identificação e para atuação na forma de vacinação do nosso público alvo de forma a evitar os ataques informacionais e bem como, tendo condições após essa identificação, da neutralização ou exploração desse veículo adverso. Então acredito que esse trabalho conjunto entre a Inteligência através de todas as suas fontes e com essa fração ou essas frações táticas de Operações Psicológicas sejam fundamentais para que possam realizar a minha atualização desses ataques informacionais, bem como não só na parte da neutralização como na parte preventiva. Assim, por meio dessas Capacidades Relacionadas às Informações, ressaltando-se também a Guerra Eletrônica e a Cibernética, as quais atuam na parte de sinais, cibernética e através da fonte humana, elas são de grande valia. Há realmente essa necessidade porque só através da obtenção dos dados negados, da fonte ou dados até mesmo abertos, cuja origem seja de difícil identificação, a fração tática de

Operações Psicológicas terá um conhecimento para realizar seu contra-ataque ou a sua prevenção, por meio de “vacinação”.

### **Curriculum Vitae do Entrevistado Nº 2**

*O TC Inf REYNALDO RANGEL JUNIOR, nasceu na cidade de Juiz de Fora-MG, no dia 10 de abril de 1979. Foi declarado Aspirante-a-oficial pela Academia Militar das Agulhas Negras, em 24 de novembro de 2001. Foi promovido ao posto atual em 2021.*

*Desempenhou a função de Precursor Paraquedista de 2004 a 2009 na BRIGADA INFANTARIA PÁRA-QUEDISTA, RIO DE JANEIRO/RJ, sendo Instrutor do Curso de Precursor Paraquedista nos anos de 2006 a 2010. Cursou a ESCOLA DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS (RIO DE JANEIRO/RJ) em 2010.*

*Desempenhou as funções de Comandante de COMPANHIA APOIO À INFILTRAÇÃO, Oficial de Operações e Planejamento no BATALHÃO DE APOIO ÀS OPERAÇÕES ESPECIAIS, GOIÂNIA/GO, nos anos de 2011 e 2012.*

*Desempenhou a função de Operador Psicológico, Comandante da COMPANHIA DE OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS, Oficial de Operações e Planejamento no 1º Batalhão de Operações Psicológicas (GOIÂNIA/GO) de 2013 e 2014.*

*Foi nomeado pelo Comandante do Exército, para o Comando da COMPANHIA DE PRECURSORES PÁRA-QUEDISTA, 2015 e 2016;*

*Desempenhou a função de Oficial de Operações do Estado-Maior do COMANDO OPERAÇÕES ESPECIAIS nos anos 2017 e 2018.*

*Desempenhou a função de Assessor do GABINETE DO COMANDANTE DO EXÉRCITO no CENTRO DE INTELIGÊNCIA DO EXÉRCITO nos anos 2018 a 2020.*

*Desempenhou a função de Ajudante-de-Ordens do Ministro da defesa, no ano de 2020 e 2021.*

*Atualmente exerce a função de assistente do Diretor de Controle de Efetivos e Movimentações e Chefe da Agência Especial da DCEM.*

#### *1. Possui os seguintes Cursos e Estágios Militares:*

*- ACADEMIA MILITAR DAS AGULHAS NEGRAS, 2001; MESTRADO EM OPERAÇÕES MILITARES, 2010; ESPECIALIZAÇÃO EM BASES GEO-HISTÓRICAS PARA FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA, 2015; e CURSO DE GESTÃO E ASSESSORAMENTO DE ESTADO-MAIOR, 2021.*

## 2. CURSOS:

- DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS, 2010; BÁSICO PARÁ-QUEDISTA; MESTRE DE SALTO; PRECURSOR PARÁ-QUEDISTA; OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS; INTERMEDIÁRIO DE INTELIGÊNCIA; BÁSICO DE OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS, NA REPÚBLICA DO PERU; E PÁRA-QUEDISTA MILITAR HONORIS CAUSA, NA REPÚBLICA DO PARAGUAI.

## 3. ESTÁGIOS:

- ESCALADOR MILITAR, ADAPTAÇÃO À CAATINGA, PANTANAL E SELVA; EXPEDITO DE SOBREVIVÊNCIA NO MAR E PRIMEIROS SOCORROS, NA MARINHA DO BRASIL; APLICAÇÕES TÁTICAS (BATALHÃO DE OPERAÇÕES ESPECIAIS – RIO DE JANEIRO); ESTÁGIO DE SALTO LIVRE; ESTÁGIO DE MESTRE DE SALTO LIVRE; ESTÁGIO DE OPERAÇÕES EM AMBIENTE URBANO; BÁSICO DE EXPLOSIVOS CONVENCIONAIS E DE FABRICAÇÃO CASEIRA; OPERAÇÃO DE GARANTIA DA LEI E DA ORDEM; E ESTÁGIO DE OPERAÇÕES DE INFORMAÇÃO.

### **Entrevista Nº 3: TC Almeida Marques (COTer)**

**1) Considerando o atual contexto dos conflitos no mundo, em especial na Ucrânia a partir de 2014, como o senhor analisa o emprego de mídias sociais para se atingir objetivos militares na mudança de comportamentos dos públicos-alvo? Nesse sentido, é possível observar características específicas do emprego de Operações Psicológicas? Quais características?**

Primeiramente é preciso entender qual o nível em que se está atuando, se no tático-operacional ou se no político-estratégico, sendo que há importantes diferenças nesse entendimento. Num segundo momento tem que ficar claro que há diferentes níveis de influência, a divulgação institucional da Comunicação Social, por exemplo, já auxilia na mudança da percepção de uma Força Armada, na medida em que divulga as atividades que estão sendo realizadas, mas isso por si só não é mudança de comportamento (atividade de Operações Psicológicas); um disque denúncia já é uma forma de se mudar um comportamento, sendo assim, nesse caso se fala exclusivamente da atividade de Operações Psicológicas.

Outro fator importante a considerar é que nas mídias sociais há demanda de tempo; fazendo uma comparação é como na agricultura, onde inicialmente é feito o plantio, a adubagem, a irrigação, etc, os resultados são colhidos bem depois. Além disso, faz-se necessário entender que pode ocorrer a conjugação de capacidades, sendo assim, fala-se de Operações de Informação, ou seja, se houver uma atividade de Operações Psicológicas com a Cibernética, por exemplo, trata-se de Operações de Informação. Então no contexto da pergunta se as mídias sociais são capazes de modificar comportamentos? Sim, eu poderia te responder categoricamente que sim, porque essa mídia social dá alcance à propaganda. Ela auxilia e, pela própria característica da mídia social, ela possibilita métricas. E com essas métricas há várias formas de avaliar uma propaganda conforme cada uma das redes sociais. Por exemplo: você pode fazer uma análise qualitativa pelo número de curtidas ou pela qualidade das ações, você pode verificar a quantidade de pessoas que avaliaram, dentre outras situações; no LinkedIn há possibilidade de se verificar até mesmo o nível profissional das pessoas e, de maneira estatística, é possível saber quantas pessoas viram o perfil, quantas deram like, quantos comentários foram feitos, até avaliações qualitativas. Então a mídia social facilita muito essa parte da propaganda. Dessa maneira, com certeza é uma ferramenta útil e que gera uma amplitude muito grande, mas com a ressalva que eu te falei sobre os níveis de influência.

Quais características? Ela tem várias possibilidades, numa divulgação institucional de Comunicação Social, por exemplo, pode haver um nível de influência. Um outro detalhe é que em operações como no caso da pergunta é diferente do dia a dia, possivelmente há utilização discreta de Operações Psicológicas nas mídias no caso da Ucrânia, mas também há integração das Capacidades Relacionadas à Informação. Uma outra característica é a disseminação indireta, que possibilita a cooptação de influenciadores, os quais foram analisados pela Engenharia Social para aumentar o alcance da disseminação de propagandas.

**2) A partir da vivência do senhor, é possível afirmar que as frações de Operações Psicológicas de outros países está adaptada para atuações em mídias sociais? Caso positivo, de que maneira ocorreria essa atuação?**

Sim, os Estados Unidos, o Reino Unido e a Colômbia criaram unidades com as capacidades integradas. A 77ª Brigada britânica por exemplo tornou-se a Brigada de Influência que agrega diversas Capacidades Relacionadas à Informação atuando em conjunto e geralmente com atividades voltadas para o exterior.

**3) O estudo do Cel RODRIGUES (2013) apontou a Operação Lança de Netuno realizada pelos Estados Unidos da América em 2011 como um esforço no combate ao terrorismo, ao mesmo tempo que teve um caráter de dissuadir comportamentos terroristas. A ação obteve grande êxito no nível tático ao neutralizar o líder terrorista Osama Bin Laden de forma precisa e sem danos colaterais, de maneira que, ainda naquela noite, as imagens foram postadas nas mídias sociais e disseminadas em nível global, posteriormente foram publicadas em livros e filmes que reforçaram as ideias força a serem abordadas. Nesse contexto, o senhor acredita que a atuação frações de Operações Psicológicas nas mídias sociais podem favorecer a uma rápida para o estabelecimento de uma narrativa dominante? De que maneira?**

Considero que sim, podem contribuir para esse rápido estabelecimento da narrativa. Faço a consideração que são frações técnicas e, nesse caso da operação, elas estavam no nível estratégico ou talvez político por conta da natureza do alvo. Essa ação contra um poderoso líder teria um efeito não só no TO, mas em outros países como no Afeganistão onde a tropa estava buscando a Al Qaeda; vale lembrar que os americanos tinham mais de um Teatro de Operações na Guerra ao Terror. Então, esse alvo (Osama Bin Laden) era estratégico ou talvez até político, porque ele

era um grande líder dessa facção que estava fora (ou não) do Teatro de Operações. E como era uma “vingança nacional”, neutralizar esse alvo por conta do 11 de setembro e dos 3000 mortos, a ação dava uma resposta à sociedade Americana. Neste sentido, a equipe tática contribuiria para a consecução dos objetivos no nível político. No caso em questão, o americano tinha que mostrar para a sociedade e para o mundo que conseguiram alcançar a vingança na guerra contra o terror. Alguns diriam que seria nível estratégico, outros diriam políticos, eu diria que é um achatamento de níveis no contexto do mundo BANI-VUCA. Então contribui sim, por um lado a Comunicação Social divulga as imagens e os vídeos institucionais (até o mesmo o governo fez isso nesse caso) e, a partir daí, os consórcios das mídias utilizam informações dessas fontes e replicam os resultados da Operação. Já as Operações Psicológicas trabalhariam de maneira indireta e com mais velocidade para potencializar o efeito e, talvez, conceder até mais detalhes de forma discreta (não oficial). Além disso, a atuação dessas frações pode ter suscitado a necessidade de mais informações no ambiente das mídias, de maneira a pautar a opinião publicada nesse sentido, fazendo com que ocorra uma espécie de Aproveitamento do Êxito após a conquista.

**4) Empresas civis fazem um amplo uso de ferramentas para analisar mídias sociais e, com isso, planejam novos produtos e ações que colocarão no mercado, bem como obtêm o *feedback* da opinião dos seus usuários em relação à marca. O senhor considera que essas ferramentas são importantes para comandantes de frações de Operações Psicológicas?**

Recentemente realizei um curso justamente voltado para o Big Data aplicado ao Marketing, de maneira simples, as empresas estão utilizando a mineração de dados, utilizando a inteligência artificial para chegar em soluções e para entender melhor a jornada do cliente, suas motivações, anseios, produtos de interesse. Então o uso dessa ferramenta é para entender essa “dor do cliente”, por isso a utilização no marketing. Além disso, o alcance, a segmentação do Público-Alvo, a coleta de impressões, o feedback, a avaliação da empresa, dentre outros indicadores são buscados no intuito de direcionar para uma melhoria. Isso não só para questões financeiras, mas para entender o pensamento daquele público e para adequar o meio à publicação. Isso para as empresas é muito importante.

Para o uso militar isso também é muito importante, entretanto há demanda de especialização nessa área, mesmo porque há diversas especializações dentro da

própria informática, um combatente cibernético não é o especialista de mídias sociais por exemplo. Ou seja, não é algo simples e generalista. Para se ter uma ideia, no mundo civil é difícil encontrar esses especialistas no mercado de trabalho por ser algo muito específico. Outro fator a considerar é que falta integrar esses especialistas, para se chegar a um resultado. Sobre o meio militar, destaco que os resultados não serão importantes apenas para as Operações Psicológicas, mas para todas as Capacidades utilizadas em Operações de Informação, tendo em vista que pode haver uma necessidade específica de um dado negado, de um comportamento ou de uma publicação; dessa forma, cada um faz a atividade na sua capacidade, nesse caso do Big Data cada um fará um tipo de uso.

**5) Recentes artigos de opinião publicados evidenciam que determinados países estão utilizando meios diversos para levarem suas ideias-força e influenciar comportamentos a nível mundial. Dessa forma, “bots” e “trolls” são usados para replicar milhares de mensagens em mídias sociais, somam a esse esforço informacional diferentes empresas de comunicação patrocinadas e que emitem notícias favoráveis àquele país; ao mesmo tempo, hackers atuam buscando dados na internet e expondo vulnerabilidades. Nesse sentido, como o senhor visualiza que os “países alvo” dessas ações empregariam uma fração com conhecimento técnico de Operações Psicológicas no contexto das Capacidades Relacionadas à Informação, de modo a prevenir os impactos causados nessa “campanha informacional”?**

Nesse caso estamos vendo uma atuação em nível político, em um ambiente no qual há uma queda de braço entre ocidente e oriente em um nível muito além do Teatro de Operações; no caso da Ucrânia atualmente, por exemplo, a população de todo o ocidente, não apenas da Ucrânia, está sendo alvo de propaganda que dá forte direcionamento de percepção(modelagem). Nesse caso, se houver uma equipe técnica de Operações Psicológicas, ela estaria em atuação a nível político. Esse assunto tem certa complexidade, para se ter uma noção, em uma postagem recente de Elon Musk após desistir da compra do Twitter, afirmou que “O Twitter é um Psy-Op de nível militar, 90% bots”. Não precisa ser militar, nem especializado em Operações Psicológicas para perceber que as mídias sociais estão sendo utilizadas para gerar modificações comportamentais mundo a fora. E como uma equipe poderia estar participando disso? Provavelmente por meio de engenharia social, um estudo aprofundado do público-alvo e suas relações por meio dessas mídias, estudo sobre as redes que o cliente acessa, sobre os sites buscados, onde o público-alvo ele está,

de modo a entender essa “jornada do cliente” no mundo digital e adequar a comunicação. Então para se ter um alcance maior não adianta apenas o mundo físico, mas também o digital para se estudar esse público. Logo, por essa dimensão ser muito grande, não há um canal certo para acessar um público específico, havendo a necessidade de se inundar os meios comunicacionais com a informação desejada. Por outro lado, há também uma contraposição com muita inundação de outro lado. Voltando ao exemplo do conflito Rússia-Ucrânia, a dimensão informacional tem caminhado pela desinformação, pois quando um país não desmonta o argumento adversário, tem buscado a desinformação ou descrédito da parte oponente para que haja uma desconfiança generalizada de ambas as fontes; de modo a não ter um vencedor nesse contexto, com isso, criam-se incertezas, as informações se misturam e não é possível concluir sobre o que está certo.

Portanto, a meu ver, essa atividade não seria missão específica de um Destacamento de Operações Psicológicas, pois demandaria uma equipe múltipla e grande, composta por pessoas de diversas idades/gerações, com experiências diferentes e que atenderia públicos diversos, até porque nesse caso o ambiente é muito amplo. Dessa forma, não seria aplicável utilizar apenas essa fração, pois em um nível de comando tão alto na guerra, a influência em público internacional caberia a outro elemento de propaganda do Estado. Seriam montadas equipes multidisciplinares em nível Estado, com outro *mindset* e com outras especializações, até mesmo porque o Destacamento de Operações Psicológicas não teria capacidade plena para atuar sozinho nessa direção, é um assunto mais complexo e que foge apenas das capacidades militares, envolveria atividades de outros Ministérios. Entendo que um destacamento de Operações Psicológicas poderia integrar outra estrutura maior para tal.

### **Curriculum Vitae do entrevistado Nº 3:**

*O TC MARQUES ALMEIDA POSSUI OS SEGUINTE CURSOS MILITARES:*

*- DE INFANTARIA (AMAN - 2000), DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS NA (ESAO - 2008), DE OPERAÇÕES NA SELVA (CIGS – 2001), MESTRE DE SALTO (CIPQDT – 2009), COMANDO E ESTADO MAIOR (ECEME – 2016), AVANÇADO DE OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS (2017), PÓS-GRADUAÇÃO EM BIG DATA APLICADO AO MARKETING (ESPM – 2021).*

*DESEMPENHO AS SEGUINTE FUNÇÕES:*

*COMANDANTE DE PELOTÃO DE INFANTARIA DE SELVA (2001-2003), INSTRUTOR DA ACADEMIA MILITAR DAS AGULHAS NEGRAS (2004-2006), COMANDANTE DE SUBUNIDADE DE INFANTARIA PARAQUEDISTA (2007), OFICIAL DE OPERAÇÕES DE BATALHÃO DE INFANTARIA PARAQUEDISTA (2009-2010), INSTRUTOR DA ESCOLA DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS (2011-2014), OFICIAL DE ESTADO MAIOR DA BRIGADA DE INFANTARIA PARAQUEDISTA (2017), INSTRUTOR DA ESCOLA DE COMANDO E ESTADO MAIOR DO EXÉRCITO BRASILEIRO (2018-2019), INSTRUTOR CONVIDADO DO CURSO AVANÇADO DE OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS (2018-2019), INSTRUTOR DO CURSO DE OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS DO EXÉRCITO PERUANO (2020-2021).*

*ATUALMENTE EXERCE A FUNÇÃO DE CHEFE DA SEÇÃO DE OPERAÇÕES DE INFORMAÇÃO DO COTER.*