

**INSTITUTO UNIVERSITARIO MILITAR  
DEPARTAMENTO DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS  
CURSO DE PROMOÇÃO A OFICIAL GENERAL**

**2015/2016**



**TII**

**A GLOBALIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO:  
INFORMAÇÃO OU COMUNICAÇÃO?**

**O TEXTO CORRESPONDE A TRABALHO FEITO DURANTE A FREQUÊNCIA  
DO CURSO NO IUM SENDO DA RESPONSABILIDADE DO SEU AUTOR, NÃO  
CONSTITUINDO ASSIM DOCTRINA OFICIAL DAS FORÇAS ARMADAS  
PORTUGUESAS OU DA GUARDA NACIONAL REPUBLICANA.**

**CMG Aníbal Júlio Maurício Soares Ribeiro**



**INSTITUTO UNIVERSITARIO MILITAR  
DEPARTAMENTO DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS**

**A GLOBALIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO:  
INFORMAÇÃO OU COMUNICAÇÃO?**

**CMG Aníbal Júlio Maurício Soares Ribeiro**

Trabalho de Investigação Individual do CPOG

Pedrouços 2016



**INSTITUTO UNIVERSITARIO MILITAR  
DEPARTAMENTO DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS**

**A GLOBALIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO:  
INFORMAÇÃO OU COMUNICAÇÃO?**

**CMG Aníbal Júlio Maurício Soares Ribeiro**

Trabalho de Investigação Individual do CPOG

Orientador: CMG AN Nuno Manuel Nunes Neves Agostinho

Pedrouços 2016



### Declaração de compromisso Anti plágio

Eu, Aníbal Júlio Maurício Soares Ribeiro, declaro por minha honra que o documento intitulado A globalização dos meios de comunicação: informação ou comunicação? corresponde ao resultado da investigação por mim desenvolvida enquanto auditor do CPOG 2015/2016 no Instituto Universitário Militar e que é um trabalho original, em que todos os contributos estão corretamente identificados em citações e nas respetivas referências bibliográficas.

Tenho consciência que a utilização de elementos alheios não identificados constitui grave falta ética, moral, legal e disciplinar.

Pedrouços, 3 de maio de 2016

CMG Aníbal Júlio Maurício Soares Ribeiro



## **Agradecimentos**

À Marinha, Exército e Força Aérea pela aplicação do questionário nas respetivas Escola Naval, Academia Militar e Academia da Força Aérea.

Aos almirantes Ribeiro Pacheco, Vidal Abreu, Melo Gomes e Saldanha Lopes e ao vice-almirante Reis Rodrigues, pela colaboração prestada na resposta a entrevistas.

Ao contra-almirante Gouveia e Melo pelas indispensáveis orientações iniciais.

Ao capitão-de-mar-e-guerra Neves Agostinho, meu orientador, pelo apoio preocupado que sempre me assegurou.

Ao Dr. José Vegar pela paciência e apoio durante a execução do presente trabalho.

Aos bloguistas Miguel Silva Machado e Rodrigues Morais, pela resposta a entrevista estruturada.

Ao CENJOR, na pessoa da sua Diretora Pedagógica, Dra. Helena Silva e aos jornalistas João Barradas, José Carlos Araújo, Elsa Lemos e Rui Araújo por partilharem comigo a sua vasta experiência respondendo a entrevista estruturada.

Aos camaradas Fonseca Ribeiro, Brás de Oliveira, Maurício Barbosa, Santos Fernandes e Rodrigues Vicente, atual e ex-Chefes do Serviço de Informações e relações Públicas, por contribuírem para o meu trabalho através das respostas que me deram a entrevista estruturada.

Aos camaradas Afonso Galrito, Correia Policarpo e Ramalho da Silva pela disponibilidade na obtenção de dados acerca dos países e organizações onde se encontram a representar o CEMGFA.

Ao meu Pai e ao camarada Antunes Rodrigues pela revisão do texto.

Aos camaradas Nobre de Sousa e Alves Francisco pelo *brainstorming* que deu origem à análise SWOT.



## Índice

|   |    |
|---|----|
| Introdução.....   | 1  |
| 1. Revisão da literatura e metodologia seguida .....                              | 8  |
| 1.1. Revisão da literatura .....  | 8  |
| 1.2. Metodologia seguida.....   | 14 |
| 2. Dos media tradicionais para os novos media.....                                | 17 |
| 2.1. A transição dos media tradicionais para os novos media .....                 | 17 |
| 2.2. A população portuguesa em geral.....   | 20 |
| 2.3. Os militares portugueses em particular.....                                  | 25 |
| 2.4. Síntese conclusiva.....  | 27 |
| 3. O cidadão produtor de informação .....   | 29 |
| 3.1. Do jornalista ao <i>bloguista</i> .....                                      | 30 |
| 3.2. Caracterização do cidadão como produtor de informação.....                   | 34 |
| 3.3. Síntese conclusiva.....  | 37 |
| 4. A perceção sobre <i>websites</i> , de notícias de defesa, sem publicidade..... | 39 |
| 4.1. Os militares portugueses e as notícias de defesa .....                       | 39 |
| 4.2. <i>Websites</i> não institucionais .....                                     | 42 |
| 4.3. <i>Websites</i> institucionais.....  | 44 |
| 4.4. Presença institucional nos Novos Media .....                                 | 47 |
| 4.5. Síntese conclusiva.....  | 50 |
| Conclusões.....   | 52 |
| Bibliografia.....   | 55 |

## Índice de Apêndices

|              |  |         |
|--------------|--|---------|
| Apêndice A — | Corpo de conceitos .....                                   | Apd A-1 |
| Apêndice B — | Caracterização de <i>websites</i> institucionais .....     | Apd B-1 |
| Apêndice C — | Caracterização de <i>websites</i> não-institucionais ..... | Apd C-1 |
| Apêndice D — | Grelhas de análise de <i>websites</i> e publicações.....   | Apd D-1 |
| Apêndice E — | Questionário .....   | Apd E-1 |
| Apêndice F — | Entrevistas .....  | Apd F-1 |



Apêndice G — Caracterização das principais plataformas ..... Apd G-1

### Índice de Figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 – Percurso metodológico.....  | 16 |
| Figura 2 – Fontes noticiosas preferidas por consumidores <i>online</i> .....           | 19 |
| Figura 3 – Cronograma de extinção dos jornais impressos.....                           | 20 |
| Figura 4 – Estatísticas digitais para Portugal em janeiro de 2016.....                 | 21 |
| Figura 5 – Confiança nas notícias.....   | 22 |
| Figura 6 – Confiança nas notícias.....   | 22 |
| Figura 7 – Níveis de confiança em instituições dos EUA .....                           | 23 |
| Figura 8 – Tipologia de notícias consultadas .....                                     | 25 |
| Figura 9 – Fontes noticiosas utilizadas na semana anterior .....                       | 26 |
| Figura 10 – Fontes noticiosas preferidas .....   | 26 |
| Figura 11 – Tempo despendido em consulta de notícias, na véspera, por plataforma. .... | 27 |
| Figura 12 – Jornalistas com carteira profissional em Portugal.....                     | 33 |
| Figura 13 – Perigos identificados pelos inquiridos .....                               | 40 |
| Figura 14 – Blog do <i>Chairman of the Joint Chiefs of Staff</i> dos EUA .....         | 46 |
| Figura 15 – Análise SWOT .....   | 47 |
| Figura 16 – Estratégia de utilização de NM .....                                       | 48 |
| Figura 17 – Diferentes aspetos do normativo de utilização de NM .....                  | 49 |

### Índice de Tabelas

|  |         |
|--|---------|
| Tabela 1 – Objetivos.....  | 5       |
| Tabela 2 – Questões central e derivadas e hipóteses .....  | 6       |
| Tabela 3 – Redes.....  | 9       |
| Tabela 4 – Determinação da dimensão da amostra .....   | 15      |
| Tabela 5 – Funções dos media .....   | 17      |
| Tabela 6 – Exemplos de normativo e lições identificadas acerca da utilização de NM.....          | 44      |
| Tabela 7 – Finalidade da presença da USCG nas diversas plataformas .....                         | 47      |
| Tabela 8 – <i>Checklist</i> de questões a responder para uma utilização institucional de NM .... | 49      |
| Tabela 9 – Exemplos de objetivos, indicadores e potenciais métricas .....                        | 50      |
| Tabela 10 – Caracterização de <i>websites</i> institucionais.....                                | Apd B-1 |



Tabela 11 – Caracterização de *websites* não-institucionais..... Apd C-1



## **Resumo**

O presente estudo analisa a utilidade institucional dos *websites* de notícias sem publicidade, dentro do atual panorama de mediação em rede em Portugal, focado nos assuntos de defesa e das Forças Armadas, através de questionários, entrevistas e análise de *websites* e respetivos *posts* tanto institucionais como não institucionais, nacionais e alguns estrangeiros.

Apesar de grande diferença na adesão aos novos media, por parte das instituições da estrutura da Defesa Nacional, é já visível abertura à comunidade permitindo alguma interação com o público. Os *websites* não institucionais analisados contribuem para a literacia em assuntos de defesa e, em alguns casos, suplementam a informação disponibilizada formalmente.

Concluindo-se que muito pode ainda ser feito no sentido de sensibilizar o público, tanto interno como externo, para os assuntos de defesa, sem filtros e sujeições à mediação jornalística e respetivos condicionalismos, permitindo potenciar a captação e retenção de recursos.

## **Palavras-chave**

Forças Armadas, comunicação institucional em rede, *website* institucional, blogue institucional.



### **Abstract**

*This study analyzes the institutional use of ad-free defense and military news websites, within the current network mediated panorama in Portugal, through questionnaires, interviews and analysis of websites and posts both institutional and non-institutional, national and some international.*

*Despite the big difference in adherence to social media by the institutions of the national defense structure, it is already visible openness to the community allowing some interaction with the public. Non-institutional websites analyzed contribute to the literacy in defense matters and, in some cases, supplement the information provided by the institutions. Concluding that much can be done to raise awareness, both internal and external, for defense matters without filters and journalistic mediation, allowing to enhance the attraction and retention of resources.*

### **Keywords**

*Armed Forces, institutional networked communication, institutional website, institutional blogging.*



### Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

|       |   |   |
|-------|---|---|
| CEDN  | – | Conceito Estratégico de Defesa Nacional                     |
| CEMA  | – | Chefe do Estado-Maior da Armada                             |
| CSIRP | – | Chefe do Serviço de Informação e Relações Públicas          |
| CPI   | – | Cidadão Produtor de Informação                              |
| DN    | – | Defesa Nacional   |
| EMGFA | – | Estado-Maior-General das Forças Armadas                     |
| ERC   | – | Entidade Reguladora para a Comunicação Social               |
| EUA   | – | Estados Unidos da América                                   |
| FFAA  | – | Forças Armadas  |
| HTML  | – | <i>Hypertext Mark-up Language</i>                           |
| IESM  | – | Instituto de Estudos Superiores Militares                   |
| IUM   | – | Instituto Universitário Militar                             |
| MDN   | – | Ministério da Defesa Nacional                               |
| MT    | – | Media Tradicionais  |
| NM    | – | Novos Media   |
| OCDE  | – | Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico |
| OG    | – | Objetivo Geral  |
| OCS   | – | Órgãos de Comunicação Social                                |
| OE    | – | Objetivo Específico   |
| OTAN  | – | Organização do Tratado do Atlântico Norte                   |
| P2p   | – | <i>Peer-to-peer</i>   |
| QC    | – | Questão Central   |
| QD    | – | Questão Derivada  |
| RS    | – | Redes Sociais   |
| RSS   | – | <i>Really Simple Syndication</i>                            |
| RTP   | – | Radio e Televisão de Portugal                               |
| SBM   | – | <i>Social Book Marking</i>                                  |
| SPAM  | – | <i>Sending and Posting Advertisement in Mass</i>            |
| TII   | – | Trabalho de Investigação Individual                         |
| URL   | – | <i>Uniform Resource Locator</i>                             |
| USCG  | – | <i>United States Coast Guard</i>                            |



WWD – *World Wide Database*

WWW – *World Wide Web*



## **Introdução**

Ao longo da história a comunicação e a informação têm sido fontes fundamentais de poder e de contrapoder, de dominação e de mudança social. Isto porque o principal combate na sociedade é o respeitante às mentes das pessoas. A forma como as pessoas pensam determina o destino das normas e dos valores em que a sociedade é construída<sup>1</sup> (Castells, 2007).

Assim, afigura-se particularmente importante o estudo destas matérias, mormente quando se trata de um tema delicado como é a informação relativa às Forças Armadas (FFAA).

O modelo comunicacional dominante está construído em torno da globalização da comunicação; da ligação em rede dos media de massa e interpessoais e, conseqüentemente, da mediação em rede; e de diferentes graus de uso de interatividade. A ideia de comunicação e informação não só se impôs na sua especificidade e autonomia, como também se asseverou enquanto ideia central da vida social, antes de se tornar, no final do século XX, um objetivo em termos de desenvolvimento económico. A complexidade espaço-temporal da organização social é o ponto de partida na análise de modelos de comunicação das sociedades informacionais, porque deu origem à globalização comunicativa. A comunicação global foi um elemento fundamental para a criação de um mercado global, dando poder às vozes silenciosas dos que reclamam autodeterminação e justiça social e que reagiram ao consumismo através da declaração de identidade. Os media globais promovem simultaneamente a homogeneização e diferenciação dos mercados, a centralização e, ao mesmo tempo, a dispersão de poder, implementam integração cultural e pluralismo (Cardoso, 2011).

Ao trazer a comunicação para um nível global, através da transmissão, e mais tarde ao permitir às pessoas “serem” globais, através do uso de tecnologias globais, como a internet e as redes de telemóveis, construiu-se uma rede comunicacional que pode ser moldada às necessidades dos seus utilizadores, seja pelo acesso a conteúdos, a pessoas ou ambos. As sociedades informacionais têm testemunhado o aparecimento de um novo modelo comunicacional, além dos três existentes (comunicação interpessoal, comunicação de um-para-muitos, e comunicação em massa), moldado pela capacidade dos processos de globalização comunicacional mundiais, juntamente com a articulação, em rede massificada,

---

<sup>1</sup> Tradução do autor.



e a difusão de media pessoais, em consequência do aparecimento da mediação em rede onde a interatividade forma o seu modelo organizacional (Cardoso, 2011).

O sistema de media atual parece estar organizado não em torno da ideia de “convergência”, tornada possível pelas tecnologias digitais, mas em torno da articulação em rede tornada possível pela conectividade. E está cada vez mais estruturado em torno de duas redes principais que comunicam entre si, usando várias tecnologias de comunicação e informação. Essas duas redes estão ambas baseadas na televisão e na internet, estabelecendo ligações através de diferentes tecnologias de comunicação e informação como o telefone, o rádio, a imprensa escrita, entre outras. As pessoas usam a internet com propósitos interativos e escolhem a televisão quando a interatividade é menos procurada. Os melhores exemplos das duas dimensões que caracterizam o presente modelo comunicacional, a articulação de media em rede e a mediação em rede, podem ser encontradas na análise dos processos comunicativos que tiveram lugar em situações de crise. A comunicação interpessoal pode ser transformada num meio de comunicação de massas quando tem lugar numa rede eletrónica (como a do telemóvel). A comunicação interpessoal tomou assim a dimensão de um fenómeno coletivo. As pessoas viam televisão e liam os jornais, mas, ao mesmo tempo, comunicavam entre si, e perguntavam-se sobre a veracidade do que era dito (Cardoso, 2011).

Assim, face a estas realidades, ao tempo disponível, aos trabalhos já desenvolvidos e à complexidade e extensão da matéria, circunscreveu-se o presente estudo à mediação em rede aplicada à comunicação das FFAA, averiguando o potencial de utilidade institucional dos *websites*, sem publicidade, sobre assuntos de defesa, das FFAA, ou de um dos ramos.

Considerando a situação à partida:

De acordo com (Coelho, 2012) “As Forças Armadas são em si mesmo uma instituição. Geradas pela própria sociedade, sustentam-se em valores, criam e mantêm rituais e tradições e são um pilar fundamental da sociedade organizada em Estado.” Encontram-se enraizadas no tecido social de forma singular, e constituem o garante último da prossecução dos fins primários do Estado. O desempenho das FFAA no exterior, em cumprimento dos acordos internacionais do Estado, tem merecido rasgados elogios internacionalmente, afastando, de forma clara, a noção de que o país dispunha de FFAA obsoletas, mal equipadas e sobretudo, mal preparadas.

Em outubro de 2009, num inquérito à população portuguesa sobre Defesa Nacional (DN) e FFAA, a maioria dos inquiridos (83,2%) considerou que as FFAA eram necessárias



e apenas 2,7% que as “FFAA são desnecessárias e deveriam ser extintas”. Em média, atribuem muita importância ao papel das FFAA na DN (8,17<sup>2</sup>) sendo a instituição em que mais confiam (uma confiança moderada, apesar de tudo: 6,98), à frente das “Nações Unidas” (6,47) e da “Polícia” (6,46) (Carreiras, 2009). Mais recentemente, durante o programa “prós e contras”, à questão “os portugueses confiam nas FFAA?” verificou-se que 79% das respostas foram sim e 21% não (RTP 1, 2016).

As FFAA competem por recursos tais como pessoal e financiamento bem como por influência e atenção política, por outro lado, a necessidade de explicar as missões emergentes do pós-Guerra-Fria, associada à abolição do serviço militar obrigatório, intensificaram a necessidade de encontrar novas formas de comunicar com a sociedade. A comunicação nas FFAA, apesar da melhoria, ainda é entendida externamente e internamente, como reativa, pouco interessante, pouco criativa e pouco interativa. Agrava esta situação o desinteresse dos Media Tradicionais (MT), motivado pela competição e critérios dos valores-notícia, segundo os quais a DN é muito pouco noticiável, exceção feita aos momentos de crise e, em alguns casos, à desconfiança entre militares e jornalistas, sustentada em fatores históricos, culturais e de deficiente compreensão mútua.

A presença dos jornalistas constitui, normalmente, um embaraço, e os objetivos dos media entram diretamente em confronto com a lógica dos militares. Estes choques podem, no entanto, esconder ainda outra dimensão do problema, relativa à estratégia e orientações definidas pelos políticos, tornando, por vezes, reféns tanto os comandantes militares como os jornalistas (Pereira, 2005).

Por tudo isto, é importante desenvolver uma outra forma de passar a mensagem da importância do cumprimento das missões das FFAA, da sua relevância, tanto para a defesa como para o prestígio nacional, promovendo a credibilidade, a confiança e uma reputação e imagem positivas.

Os Conceitos Estratégicos de Defesa Nacional (CEDN) de 2003 e de 2013 assumem que as questões do prestígio, conhecimento e utilidade das FFAA são de primordial importância. Assim, em 2003 no ponto 4.1 do CEDN (Conselho de Ministros, 2003) constava: “Como garante insubstituível da segurança e defesa do País, o Estado obriga-se a valorizar os fatores de identidade nacional, [...], prestigiando as Forças Armadas [...]” e, em

---

<sup>2</sup> Para além das questões cujas respostas se apresentam em percentagens, uma maioria de outras questões usa uma escala de resposta 0-10 em que 0 se refere sempre ao nível mais baixo (de concordância, interesse, etc....) e 10 ao nível mais elevado. Nestes casos, os resultados entre parênteses são médias.



2013 o CEDN (Conselho de Ministros, 2013) menciona, no capítulo dos vetores e linhas de ação estratégica para responder às vulnerabilidades nacionais, que é necessário envolver a sociedade nos assuntos da segurança e defesa nacional, quer através da melhoria da comunicação das FFAA para permitir a compreensão por parte da sociedade, dos interesses estratégicos nacionais e das ameaças e oportunidades que se lhes colocam, quer através da promoção, junto dos cidadãos, do conhecimento e da utilidade da organização militar. A comunicação visará a promoção da confiança, da credibilidade, da reputação e imagem positivas das FFAA, junto da população, tarefa a vários títulos de primordial importância.

Recentemente, o Presidente da República (2016) mencionou que:

“As nossas gloriosas Forças Armadas são, em quase nove séculos de História, a expressão viva de muito do que de melhor fizemos no passado e fazemos no presente [...] Merecem, pois, de todos os Portugueses uma gratidão, que o desconhecimento da História ou a banalização do fundamental acabaram por embotar [...] Têm, por isso, razão quando sentem, de quando em vez, que o seu papel não é compreendido, não é valorizado, não é acalentado [...] Há uma pedagogia a fazer para explicar que Forças Armadas não são reminiscências de um passado sem futuro, como não são instituição supérflua ou desnecessária [...] Pelo contrário – quase nada do que houve de portador de futuro, de esperança, de sonho, foi realizada em Portugal sem o seu contributo [...] Importa, pois, dignificar, reforçar e conferir mais evidentes capacidades de afirmação às Forças Armadas.”

Considerando o já mencionado desinteresse dos media pelos assuntos de defesa e o facto da população, em geral, parecer estar cada vez mais vocacionada para a comunicação *online*, afigura-se acertado pensar que seja aí que a DN e as FFAA devem aumentar a sua presença, por recurso ao conceito de *mass self-communication* teorizado por Manuel Castells (1996, p. LV):

“É comunicação de massa porque atinge uma audiência potencialmente global através das redes p2p<sup>3</sup> e da ligação à internet. É multimodal, na medida em que a digitalização dos conteúdos e o software social avançado [...] é também autoproduzido em conteúdo, auto direcionado na emissão e auto selecionado na receção, por muitos que comunicam com muitos. Este é um novo campo de comunicação e, em última análise, um novo médium, cuja estrutura é feita de redes de computador cuja linguagem é digital e cujos emissores estão globalmente distribuídos e globalmente interativos.”

---

<sup>3</sup> Peer-to-peer.



O objeto de estudo do presente Trabalho de Investigação Individual (TII) são os militares das FFAA. Face à sua abrangência, o trabalho será conduzido considerando apenas uma amostra dos oficiais e cadetes do Instituto Universitário Militar (IUM) para aplicação de questionário, e alguns oficiais selecionados, de forma não probabilística e intencional, face à escassez de tempo, para aplicação de entrevistas.

Na Tabela 1 apresentam-se os Objetivo Geral (OG) e Objetivos Específicos (OE), sendo que o período de análise de *websites* e respetivas publicações se centrará nos meses de março e abril de 2016.

**Tabela 1 – Objetivos**

| <b>Objetivo Geral</b>   |
|---|
| Analisar a utilidade institucional dos <i>websites</i> , sem publicidade, que tratam assuntos de defesa, das Forças Armadas ou de um dos Ramos em particular, através da perceção dos militares das FFAA.     |
| <b>Objetivos Específicos</b>  |
| <b>OE1</b><br>Identificar em que medida a atenção, do público em geral e dos militares em particular, está a mudar dos media tradicionais para os novos media.  |
| <b>OE 2</b><br>Caracterizar o cidadão como produtor de informação.  |
| <b>OE 3</b><br>Avaliar a perceção dos militares quanto ao ganho que se possa obter dos <i>websites</i> , sem publicidade, que tratam assuntos de defesa, das Forças Armadas ou de um dos Ramos em particular. |

**Fonte:** (Autor, 2016)

Com base nas entrevistas exploratórias e nas leituras iniciais, e estabelecidos que foram os objetivos da investigação, foi definida a Questão Central (QC), orientadora do trabalho a desenvolver, e, no sentido de reunir os elementos necessários à sua resposta, foram formuladas três Questões Derivadas (QD), apresentadas na Tabela 2.



Tabela 2 – Questões central e derivadas e hipóteses

| <b>Questão Central</b>  |
|---|
| <b>QC</b><br>Em que medida poderão ser uteis institucionalmente os <i>websites</i> , sem publicidade, que tratam assuntos de defesa, das Forças Armadas ou de um dos Ramos em particular.                                       |
| <b>Questões Derivadas</b>   |
| <b>QD 1</b><br>De que forma o público em geral e os militares em particular, estão a mudar a sua atenção dos media tradicionais para os novos media?  |
| <b>H 1</b><br>O público em geral está a mudar a sua atenção dos media tradicionais para os novos media no sentido de se manter informado, apenas acerca do que lhe interessa, de forma mais cómoda e ao menor custo.            |
| <b>QD 2</b><br>De que modo se constitui o cidadão como produtor de informação?  |
| <b>H 2</b><br>Os cidadãos produtores de informação são uma realidade, não se trata de uma moda, e o seu número continua a crescer bem como a sua visibilidade.  |
| <b>QD 3</b><br>Em que medida é a perceção dos militares positiva, quanto ao ganho que se possa obter dos <i>websites</i> , sem publicidade, que tratam assuntos de defesa, das Forças Armadas ou de um dos Ramos em particular? |
| <b>H 3</b><br>A perceção dos militares é que se pode obter ganho com <i>websites</i> , sem publicidade, acerca de assuntos de defesa em geral, desde que aí se concentre informação credível e atual.                           |

**Fonte:** (Autor, 2016)

O presente TII é composto por Introdução, quatro capítulos, incluindo sínteses conclusivas, e conclusões. No primeiro capítulo consta a revisão da literatura geral e a metodologia seguida. No segundo capítulo será analisado em que medida a atenção, do público em geral e dos militares em particular, está a mudar dos MT para os Novos Media (NM). No terceiro capítulo será caracterizado o cidadão comum como produtor de informação. No quarto capítulo será feita uma avaliação da perceção dos militares quanto ao



potencial ganho a obter com *websites*, sem publicidade, que tratam assuntos de defesa, das Forças Armadas ou de um dos Ramos em particular. Para uma compreensão mais exata dos termos mencionados no presente trabalho foi criado um corpo de conceitos que se encontra em apêndice A.

Nas conclusões é apresentada a síntese do trabalho com uma avaliação da investigação, relativamente ao que foi proposto e ao que foi alcançado, menção à importância da investigação, aos principais e mais relevantes resultados obtidos, bem como a identificação de contributos para o conhecimento e de possíveis estudos futuros.



## **1. Revisão da literatura e metodologia seguida**

### **1.1. Revisão da literatura**

Vivemos tempos indeterminados: “a única certeza que temos é a incerteza”. Esta é uma expressão repetidamente ouvida, e não nos conseguimos, ainda, adaptar às novas realidades provavelmente porque o termo de comparação, o passado, já não se adequa à nova realidade. “As mudanças radicais no domínio da comunicação, motivadas pela revolução nas tecnologias de informação agravam o sentimento de desorientação” (Castells, 1996).

“Em torno do final do segundo milênio da nossa era conjugaram-se um conjunto de importantes transformações sociais, tecnológicas, económicas e culturais, que deram lugar a uma nova sociedade, a sociedade em rede.” (Castells, 1996).

O mesmo autor refere ainda que a transição verificada dos MT para um sistema de redes de comunicação horizontal centralizada na internet e utilizando a comunicação sem fios, multiplicou os padrões de comunicação que originaram uma transformação cultural, fundamental à medida que a virtualidade se torna numa dimensão essencial da nossa realidade. A criação de uma nova cultura baseada na comunicação multimodal, ou no processamento digital da informação, originou uma divisão geracional entre os que nasceram antes da era da internet (1969) – hoje imigrantes digitais e os nados digitais. E Castells conclui que “as funções e os processos dominantes, na era da informação, organizam-se cada vez mais, em torno de redes e isto representa o auge de uma tendência histórica. As redes constituem a nova morfologia das sociedades e a difusão da sua lógica modifica substancialmente as operações e os resultados dos processos de produção, experiência, poder e cultura.” O grande avanço das tecnologias de informação garantiu as necessárias bases materiais para o desempenho de atividades em toda a estrutura social que define os processos predominantes, dando forma à própria estrutura social. As redes enquanto estruturas abertas, capazes de se expandir até ao infinito integrando novos nós, desde que consigam comunicar dentro da rede, e comunguem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social baseada em redes é um sistema altamente dinâmico, aberto, suscetível de inovação e praticamente isento de ameaças ao seu equilíbrio (Castells, 1996).

O termo sociedade em rede aplica-se a sociedades que compreendam duas características fundamentais, em primeiro lugar, a presença de tecnologias de comunicação em rede, com gestão da informação e distribuição sofisticadas e quase exclusivamente



digitais e, em segundo lugar, a replicação e institucionalização, dessas sociedades em rede, como forma basilar da organização e do relacionamento humano, transversal às configurações sociais, políticas e económicas e às afiliações (Barney, 2004). Na Tabela 3 ilustra-se a natureza das redes com alguns exemplos.

Tabela 3 – Redes

|  |                            | EXEMPLOS        |  |
|--|----------------------------|-----------------|--|
|  |                            | NÓS             | LIGAÇÕES                               |
| <b>REDES</b>                                 | <b>ELEMENTOS</b>           | <b>NÓS</b>      | Mais ou menos poderosos                |
|  |                            |                 | Ativos ou passivos                     |
|  |                            |                 | Estáticos ou móveis                    |
|  |                            |                 | Permanentes ou temporários             |
|  |                            |                 | Fontes ou recipientes                  |
|  |                            | <b>LIGAÇÕES</b> | Fortes ou fracas                       |
|  |                            |                 | Privadas ou públicas                   |
|  |                            |                 | Singulares ou múltiplas                |
|  |                            |                 | Únicas ou redundantes                  |
|  | Escassas ou densas         |                 |  |
|  | Paralelas ou intersetáveis |                 |  |
|  | <b>QUALIDADES</b>          | <b>FLUXOS</b>   | Maledicência/Dados/Dinheiro/Interajuda |
|  |                            |                 | Copioso ou minimalista                 |
|  |                            |                 | Constante ou intermitente              |
|  |                            |                 | Unilateral ou bilateral                |
|  |                            |                 | Unidirecional ou multidirecional       |
|  |                            |                 | Balancado ou não balanceado            |
|  |                            |                 | Com significado ou sem significado     |
| Centralizada, descentralizada ou distribuída |                            |                 |  |
| Hierarquizada ou horizontal                  |                            |                 |  |
| com fronteiras ou sem fronteiras             |                            |                 |  |
| Finita ou proliferante                       |                            |                 |  |
| Acessível ou inacessível                     |                            |                 |  |
| Inclusiva ou exclusiva                       |                            |                 |  |
| Com ligações fortes ou fracas                |                            |                 |  |
| Interativa ou não interativa                 |                            |                 |  |

Fonte: Adaptação do autor de (Barney, 2004)

Face aos grandes avanços tecnológicos e ao progresso declarado no sentido da digitalização, a área da comunicação é uma das que mais se tem alterado, e o ambiente de informação global está a atravessar uma mudança revolucionária, em particular no desenvolvimento e utilização dos NM. Os MT perdem cada vez mais adesão por parte do público em geral, sendo que a principal diferença entre os NM e os MT consiste no facto dos



últimos oferecerem poucas possibilidades de interação e intervenção das pessoas em qualquer assunto. Nos NM, os fatores determinantes são o imediatismo da comunicação, a conectividade, a mobilidade e o modo participativo como os agentes interferem como atores-produtores de opinião. Os NM são instrumentos que permitem a criação e o intercâmbio de conteúdos em comunidades virtuais em rede, gerados pelos próprios utilizadores. São considerados poderosos instrumentos de relacionamento interpessoal virtual: “Quando mencionamos NM tratamos das aplicações da internet, fundamentadas nos conceitos da Web 2.0, que incluem não só as redes sociais, mas também blogues, *wikipédia* e *websites* de partilha” (Kaplan & Haenlein, 2010).

Com o advento da Web 2.0, os MT começaram a ser postos em causa, preocupando os grandes grupos económicos detentores dos Órgãos de Comunicação Social (OCS), pela diminuição do volume de receitas de publicidade (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2015b). Atualmente, assiste-se a uma completa mudança do paradigma, os NM, em conjugação com a evolução e integração das tecnologias da informação e a interação social através deles, incluindo blogues, *wikis*, redes sociais, *Really Simple Syndication* (RSS), *Social Book Marking* (SBM), *podcasts*, *app*, entre outros, não são uma nova moda, mas sim uma alteração radical da nossa forma de viver, comunicar e interagir com os outros e com o ambiente, mudando drasticamente nas últimas gerações, sendo que esta evolução tem acelerado nos últimos anos.

De acordo com Coops (2011):

“As possibilidades do quarto poder desaparecer não podiam ser mais elevadas. Com poucos repórteres nas ruas, o jornalismo de investigação é uma espécie que está a entrar em vias de extinção, os factos ficam escondidos, os oficiais públicos escapam ao escrutínio e as opiniões são apresentadas como factos. Vemos não só o declínio do jornalismo de qualidade, como um aumento de opiniões que são apresentadas como fidedignas ou notícias responsáveis.”

Os MT nunca foram tão pouco expressivos, a soma da receita anual dos jornais diários nos EUA é cerca de 50% da do *Google*, cuja especialidade é seleccionar e reagregar os conteúdos produzidos por outros. “Cada informação é retomada até ao infinito; geralmente de uma maneira idêntica [...] os jornais despendem uma crescente energia a publicar o mais depressa possível despachos de agências (noticiosas) nos seus sítios na internet, como se a capacidade de resposta no copia-e-cola tivesse mais importância do que a recolha de uma



informação original” é assim bem visível que os MT se encontram em situação difícil, “A informação é retomada, retransmitida, duplicada. Mas esta informação – que custa tanto a produzir – é reproduzida sem ser paga” (Cagé, 2016), face visível de que os MT enquanto imigrantes digitais estão a “sofrer do mesmo mal” que os NM nados digitais.

Uma das grandes alterações com a passagem para os NM é o efeito de “cronamentalidade”<sup>4</sup>, que diz respeito à ditadura do tempo na produção de conteúdos e que deriva do facto do “ritmo do ciclo noticioso ter sido acelerado para perto do ritmo real, com múltiplos e interligados *inputs* que agora sentem e dão forma aos discursos nacionais. No *online*, as dinâmicas de legitimação continuam a mudar, com fontes de informação presentes só na internet a ganharem espaço no tradicional *agenda-setting* das redações em termos de tráfego e influência perceptível” (Clark & Slyke, 2011). O setor dos MT, principalmente as televisões e a imprensa tabloide, transmite a informação com recurso a políticas de escândalo e espectacularização, e assiste-se ainda a um crescendo da oferta relacionada com entretenimento associado à vida real. A internet apresenta-se como uma tecnologia tendente a terminar com a necessidade da mediação por parte de profissionais da informação levando ao triunfo o cidadão informado (Poster, 2000).

Adicionalmente os NM estão, hoje em dia, mais disponíveis do que nunca. Pode-se aceder de todo o lado, a partir de casa, da escola, do serviço ou dos locais de férias. Com a facilidade de utilização de dispositivos móveis, manter a ligação aos NM nunca foi tão fácil. Os números atuais são muito expressivos, o *Facebook* tem cerca 1,44 mil milhões de utilizadores ativos em todo o mundo, o *Instagram*, com um crescimento mais rápido, conta já com 300 milhões de utilizadores, o *Twitter* soma 316 milhões de utilizadores, sendo 65 milhões apenas nos Estados Unidos da América (EUA) e o *YouTube* tem mais de mil milhões de utilizadores (Social Bakers, 2016).

Há, no entanto, “pouca produção de informação e, sobretudo, pouca ou nenhuma informação que, na sua elaboração, tenha obedecido às regras de verificação dos factos e do escrutínio editorial” (Starr, 2010).

Segundo José Manuel Fernandes (2011):

“A internet e as redes sociais permitem que muito mais gente seja capaz de comunicar mais depressa e com mais pessoas, mas isso não implica que a informação que circula seja melhor e mais útil. O continente não determina os conteúdos e, apesar de já não se poder

---

<sup>4</sup> Termo introduzido por Philip Schlesinger (Schlesinger, 1977).



fechar a porta à presença dos cidadãos, isso, por si só, não garante um aumento de qualidade e um aumento de exigência.”

A passagem de um universo de meios, finito, para uma possibilidade alargada de criação de novos meios coloca, naturalmente, questões sobre qual deverá ser o posicionamento dos MT face à internet e, como nos podemos orientar num espaço que mais se assemelha à Biblioteca de Babel<sup>5</sup>, um local onde se procura um princípio orientador, do que a qualquer das bibliotecas a que temos acesso (Cardoso, 2000).

“A internet é um novo veículo para os jornais, radio e televisão encontrarem novas formas de chegar ao seu público ou construir novos públicos” paralelamente “A internet é também um espaço de florescimento de muitos projetos coletivos ou individuais de apresentação de opiniões, notícias e informação da mais diversa – da fauna e flora às compras, da mobilização social ao sexo e à educação formal, entre outros.” (Cardoso, 2014)

Por outro lado, faz-se sentir uma grande preocupação quanto à democratização, mais propriamente à falta dela, do sistema de comunicação social, uma vez que é posse de, ou dominado por um pequeno número de empresas, nacionais ou multinacionais. Em Portugal, a regulação da promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social (Assembleia da República, 2015), prevê a disponibilização desta informação ao público<sup>6</sup> através da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Os OCS em Portugal não escapam à fidelização a grandes grupos de media (Cofina, Controlinveste, Impala, Impresa, Lena Comunicação, Media Capital, Medioeste, Portugal Telecom, Rádio Renascença, Sonaecom e NOS Multimédia). Por estas razões, e em face da queda das receitas de publicidade, a proposta de Julia Cagé (2016) de um novo modelo para os media na era digital baseado na partilha do poder e no financiamento participativo (*crowdfunding*), enquanto atividade de carácter não lucrativo<sup>7</sup>, poderia ser uma opção a equacionar também para Portugal.

Seguem-se algumas das 18 grandes linhas que moldam a evolução em curso no setor da comunicação, tal como consta no Relatório sobre Modelos de Negócio e Comunicação Social (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2015c) “A fase inicial da transição digital chegou ao fim, e entrámos numa nova normalidade digital [...] ‘saber fazer’ digital

---

<sup>5</sup> Termo introduzido por (Borges, 1998).

<sup>6</sup> Artigo 18º, parágrafo 2.

<sup>7</sup> Por atividade não lucrativa entende-se gestão desinteressada, sendo os potenciais lucros reinvestidos e não distribuídos.



já não basta, é preciso ‘saber ser-se’ digital.” “A passagem para o paradigma digital faz-se através da produção de conteúdos de raiz digital, e não pela digitalização dos conteúdos analógicos, ditos tradicionais.” e, “A arquitetura de-muitos-para-muitos que caracteriza as redes sociais *online*, e a facilidade com que os utilizadores podem partilhar conteúdos online” é já uma realidade. “Os conteúdos gerados por utilizadores vão continuar a crescer. Tirando partido das ferramentas de produção e edição que lhes são disponibilizadas, as pessoas tenderão a procurar – e encontrar – novas formas de criar e reutilizar conteúdos”, por outro lado, “o papel cada vez mais importante desempenhado pelos equipamentos móveis na computação e na paisagem mediática é um efeito da miniaturização da eletrónica e da convergência dos vários tipos de informação digital num único aparelho”, tudo isto leva à tomada do poder da comunicação pelas antigas audiências.

O mesmo relatório menciona ainda que “a conversão de consumidores e cidadãos em produtores de informação, a capacidade de cortar/copiar e colar independentemente dos direitos de autor, a pegada digital ou rasto de dados que se deixa *online* enquanto se navega e o alcance potencialmente global de qualquer peça de informação são apenas quatro exemplos de como as novas tecnologias de informação e comunicação influenciam o desenho económico dos media” (2015c).

A atenção do público em geral está a mudar para o *online*, no entanto a resposta à questão de se a internet vai, ou não, levar ao desaparecimento dos jornais, rádios e televisão parece clara “Há hoje em dia publicações em papel e *online*, televisão analógica e digital, e embora os blogues tenham multiplicado as possibilidades de ter uma coluna de opinião, o jornalismo continua a ser uma profissão presente nas nossas sociedades e a maioria da informação noticiosa que hoje fruímos continua a provir de redações jornalísticas” (Cardoso, 2014).

Importa, portanto, investigar, aproveitando a constituição da nova sociedade em rede e o grande avanço das tecnologias de informação que permitem a criação e intercâmbio de conteúdos através dos NM, se a estrutura da DN pode tomar o poder da sua comunicação, colmatando assim a falta de interesse em noticiar assuntos de defesa e o declínio do jornalismo de qualidade acerca destes assuntos, nomeadamente devido à diminuição de jornalistas especializados.



## 1.2. Metodologia seguida

O presente trabalho segue um raciocínio do tipo hipotético-dedutivo. A organização do pensamento segue o método científico cartesiano, verificando-se as evidências sobre o fenómeno de estudo, analisando-se os fenómenos na sua forma mais simples dividindo ao máximo a realidade, sintetizando-se o conhecimento adquirido, agrupando novamente num todo as pequenas frações estudadas e enumerando todos os princípios seguidos e todas as conclusões a que se chega (Santos & Lima, 2015).

O estudo está desenvolvido em conformidade com as normas vigentes no Instituto de Estudos Superiores Militares (IESM), designadamente, a NEP/ACA-010 (Trabalhos de Investigação) (Instituto de Estudos Superiores Militares, 2015a) e a NEP/ACA-018 (Regras de apresentação e de referenciação para os trabalhos escritos a realizar no IESM) (Instituto de Estudos Superiores Militares, 2015b) e as orientações metodológicas para a elaboração de trabalhos de investigação (Santos & Lima, 2015). É utilizado o estilo de referenciação bibliográfica Harvard-Anglia.

A estratégia de investigação é quantitativa tanto na análise dos diversos *websites* e das respetivas notícias como dos inquéritos através de questionário, com questões maioritariamente fechadas, como ainda na análise das entrevistas estruturadas (Santos & Lima, 2015). O desenho de pesquisa é transversal descritivo.

Quanto ao processo de amostragem, a população alvo em contexto de investigação são os militares das FFAA. A população acessível são os militares das FFAA no ativo ou na efetividade de serviço. A amostra é constituída pelos oficiais que prestam serviço ou se encontram a frequentar cursos no IUM e os cadetes da Escola Naval, Academia Militar e Academia da Força Aérea, para o caso do questionário. A dimensão da amostra para este caso encontra-se dentro dos parâmetros da Tabela 4 – onde N corresponde à dimensão da população e n corresponde à dimensão da amostra, sendo que atualmente as FFAA contam com cerca de 29100 efetivos. São também analisadas 100 notícias nacionais e internacionais publicadas nos *websites*, sem publicidade, que tratam assuntos de defesa, das FFAA ou de um dos Ramos.

Para o caso das entrevistas, face à escassez de tempo, optou-se por uma amostra não probabilística e intencional (Santos & Lima, 2015), pelo que a seleção dos entrevistados foi feita aplicando o método da escolha de amostra de conveniência. O objetivo passou por escolher participantes de forma estratégica e com relevância para as questões de pesquisa.



Assim, foram entrevistados oficiais gerais que desempenharam funções de Chefe do Estado-Maior da Armada (CEMA) e oficiais que desempenharam as funções de Chefe do Serviço de Informação e Relações Públicas (CSIRP), considerando-se como sendo representativos da instituição militar. Como em todos os métodos de pesquisa, este tipo de amostra tem algumas desvantagens, como a possibilidade de o investigador enviesar os critérios na escolha da amostra ou pela maior dificuldade de defender os resultados depois de publicados. No entanto, acredita-se que a ocorrência daqueles riscos está minimizada, face às funções de elevada responsabilidade desempenhadas pelos entrevistados no âmbito do presente estudo.

Tabela 4 – Determinação da dimensão da amostra

| <i>N</i> | <i>n</i> | <i>N</i> | <i>n</i> | <i>N</i> | <i>n</i> | <i>N</i> | <i>n</i> | <i>N</i> | <i>n</i> |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 10       | 10       | 100      | 80       | 280      | 162      | 800      | 260      | 2800     | 338      |
| 15       | 14       | 110      | 86       | 290      | 165      | 850      | 265      | 3000     | 341      |
| 20       | 19       | 120      | 92       | 300      | 169      | 900      | 269      | 3500     | 346      |
| 25       | 24       | 130      | 97       | 320      | 175      | 950      | 274      | 4000     | 351      |
| 30       | 28       | 140      | 103      | 340      | 181      | 1000     | 278      | 4500     | 354      |
| 35       | 32       | 150      | 108      | 360      | 186      | 1100     | 285      | 5000     | 357      |
| 40       | 36       | 160      | 113      | 380      | 191      | 1200     | 291      | 6000     | 361      |
| 45       | 40       | 170      | 118      | 400      | 196      | 1300     | 297      | 7000     | 364      |
| 50       | 44       | 180      | 123      | 420      | 201      | 1400     | 302      | 8000     | 367      |
| 55       | 48       | 190      | 127      | 440      | 205      | 1500     | 306      | 9000     | 368      |
| 60       | 52       | 200      | 132      | 460      | 210      | 1600     | 310      | 10000    | 370      |
| 65       | 56       | 210      | 136      | 480      | 214      | 1700     | 313      | 15000    | 375      |
| 70       | 59       | 220      | 140      | 500      | 217      | 1800     | 317      | 20000    | 377      |
| 75       | 63       | 230      | 144      | 550      | 226      | 1900     | 320      | 30000    | 379      |
| 80       | 66       | 240      | 148      | 600      | 234      | 2000     | 322      | 40000    | 380      |
| 85       | 70       | 250      | 152      | 650      | 242      | 2200     | 327      | 50000    | 381      |
| 90       | 73       | 260      | 155      | 700      | 248      | 2400     | 331      | 75000    | 382      |
| 95       | 76       | 270      | 159      | 750      | 254      | 2600     | 335      | 100000   | 384      |

Fonte: (Huot, 2002)

O percurso metodológico seguido está sumariamente representado na Figura 1 abaixo:

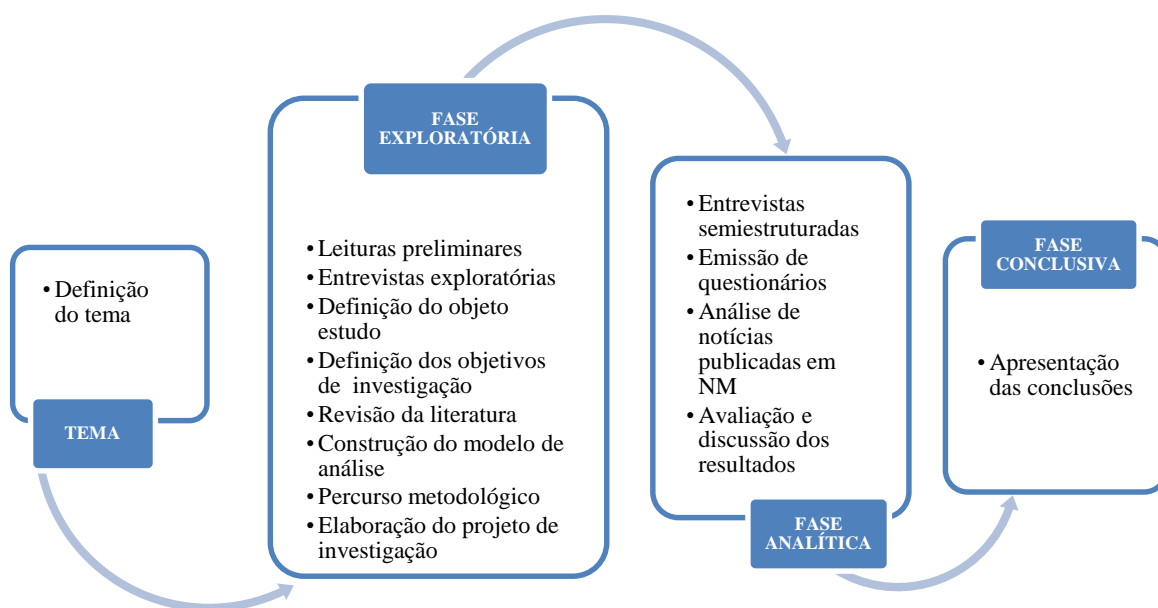


Figura 1 – Percurso metodológico

Fonte: (Autor, 2016)

Os instrumentos e técnicas de recolha e tratamento de dados foram: a observação estruturada ou sistemática, não participante, para o caso dos artigos publicados nos NM sem publicidade; o questionário, com perguntas maioritariamente de escolha múltipla de avaliação ou estima; e entrevistas estruturadas.

No que respeita às técnicas de recolha de dados, serão documentais e modernas de análise de conteúdo para as notícias publicadas nos NM sem publicidade e serão não documentais, baseadas em observação não participante para os questionários e as entrevistas centradas.

Quanto às técnicas de tratamento dos dados, apesar de se tencionar seguir uma estratégia mista, será do tipo estudos correlacionais, uma vez que não se tenciona manipular variáveis, mas sim que todos os dados sejam recolhidos ao mesmo tempo, quer para o caso da análise dos artigos (onde se quantificarão os resultados da análise de acordo com grelha em apêndice D), quer dos questionários quer ainda para o caso das entrevistas, todas elas com a configuração por amostragem. A estatística que se pretende desenvolver será do tipo descritiva e a técnica estatística paramétrica. Finalmente, os dados são apresentados maioritariamente na forma de gráficos.



## 2. Dos media tradicionais para os novos media

A comunicação em massa é o processo de disseminar mensagens a um grande número de audiências através de alguma forma tecnológica ou ainda, a comunicação pública, omnidirecional, atingindo audiências heterogêneas, anónimas e de grandes dimensões ao mesmo tempo. Nada influenciou tanto a humanidade atual como a comunicação em massa, até porque esta se constitui como uma forma poderosa de, não só influenciar o presente, como ainda, de enformar o futuro, razão pela qual tem um papel fundamental na sociedade. As funções dos media vão muito para além de informar, como se pode constatar através dos exemplos mencionados na Tabela 5.

Tabela 5 – Funções dos media

| Funções genéricas |                        |                     | EXEMPLOS                |
|-------------------|------------------------|---------------------|-------------------------|
| Informar          | Plataforma física      |                     | Rádio                   |
|                   |                        |                     | Televisão               |
| Conteúdo          |                        |                     | Jornais                 |
|                   |                        |                     | Revistas                |
|                   |                        |                     | Media online            |
| Educar            | Direta                 |                     | De opinião              |
|                   | Indireta               |                     | Objetivo/subjetivo      |
|                   |                        |                     | Primário/secundário     |
| Entreter          | Plataforma física      |                     | Ensino a distância      |
|                   |                        |                     | Filmes                  |
|                   |                        |                     | Documentários           |
|                   |                        |                     | Entrevistas             |
|                   | Conteúdo               |                     | Histórias educativas    |
|                   |                        |                     | Jornais                 |
|                   |                        |                     | Revistas                |
| Persuadir         | Plataforma física      |                     | Rádio                   |
|                   |                        |                     | Televisão               |
|                   |                        |                     | Media <i>online</i>     |
|                   |                        |                     | Desporto                |
|                   | Conteúdo               |                     | Notícias                |
|                   |                        |                     | Crítica cinematográfica |
|                   |                        |                     | Colunas sobre arte      |
| Plataforma física |                        | Moda                |                         |
|                   |                        | Editoriais          |                         |
|                   |                        | Artigos             |                         |
|                   |                        | Comentários         |                         |
|                   | Conteúdo               |                     | Forma opiniões          |
|                   |                        |                     | Estabelece agendas      |
|                   |                        | Influencia Votações |                         |
|                   |                        | Muda atitudes       |                         |
|                   | Moderar comportamentos |                     |                         |

| Funções específicas |                        |                            | EXEMPLOS                  |
|---------------------|------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Vigiar              | Avisar                 |                            | Ameaças furacões          |
|                     |                        |                            | Ameaças vulcões           |
|                     |                        |                            | Depressões económicas     |
|                     |                        |                            | Aumento de inflação       |
|                     |                        |                            | Ataque militar            |
|                     |                        |                            | Desflorestação            |
|                     |                        |                            | Abuso de drogas           |
|                     |                        |                            | Tráfico de pessoas        |
|                     |                        |                            | Crimes ...                |
|                     |                        |                            | Desencorajar más práticas |
| Interpretar         |                        | Análise de notícias        |                           |
|                     |                        | Comentários                |                           |
|                     |                        | Editoriais                 |                           |
|                     |                        | Colunas de opinião         |                           |
| Ligar               |                        | Publicidade em massa       |                           |
|                     |                        | Notícias doença específica |                           |
|                     |                        | Notícias desastre natural  |                           |
| Aculturar           | Crianças e forasteiros |                            | Comportamentos            |
|                     |                        |                            | Atitudes                  |
|                     |                        |                            | Crenças                   |
|                     |                        |                            | Conduta                   |
|                     |                        |                            | Hábitos                   |
|                     |                        |                            | Arte                      |
|                     |                        |                            | Lei                       |

Fonte: Adaptação do autor de diversas fontes e autores (2016)

### 2.1. A transição dos media tradicionais para os novos media

A comunicação ideal, garantindo a igualdade entre interlocutores, não está presente nos MT uma vez que estes apenas garantem comunicação unidirecional. Apesar dos



desenvolvimentos tecnológicos como é o caso da televisão interativa, a televisão por satélite e a internet começarem a modificar esta relação, as estratégias de marketing e o poder de influenciar o utilizador, condicionando as suas escolhas, são fortes (Santos, 2005), daqui a necessidade, dir-se-ia inevitável, dos media garantirem um fórum para os cidadãos expressarem as suas opiniões e experiências, expandindo a capacidade de cada um contribuir para o debate, independentemente da plataforma física, do conteúdo e da região geográfica a que se refere. Esta necessidade fez emergir o ciberjornalismo, jornalismo produzido mais ou menos exclusivamente para publicação na *World Wide Web* (WWW), por profissionais destacados para tal, diferenciando-se dos outros géneros pelas suas componentes tecnológica, multimédia, hipertextual e interativa. Paralelamente, os NM vieram trazer uma cultura de participação maximizada e permitir interpretar a informação pública numa lógica viral. As novas aplicações e serviços em rede centram-se na distribuição e agregação dos conteúdos que o cibernauta produz, partilha e reproduz e não exatamente no indivíduo (noção WEB 3.0); a conversação cria um sentido de comunidade uma vez que promove um sentimento misto entre presença e pertença.

Existem diversas comunidades em rede (ver definição no apêndice A). Para o efeito do presente estudo só se tratam as virtuais; todas parecem ter em comum, para além da mediação através de redes digitais, o facto da comunicação constituir a sua principal atividade; da filiação ser voluntaria e facilmente revogável e da base de relacionamento ser primariamente o interesse pessoal partilhado mais do que qualquer outra forma de obrigação.

A comunidade em rede tem tido tanta adesão que alguns autores afirmam mesmo que se verifica um impacto muito negativo no envolvimento cívico *offline* (Barney, 2004).

O ciberespaço não é um espaço de isolamento, mas sim um espaço de encontro entre aqueles que partilham algo (Cardoso, 2014). A integração dos media digitais cada vez mais na vida quotidiana e a produção de informação digitalmente mediada estão a transformar os ambientes sociais, pois propicia “mecanismos de participação socialmente interventivos que têm transformado a forma como as pessoas comunicam e interagem com os outros *online*. O conceito chave que descreve a mudança de paradigma é simples: *prosumers*” (Amaral, 2012).

Ainda acerca do mesmo conceito e de acordo com Gustavo Cardoso (2014):

“A internet vem permitir que quem a utiliza possa ser ao mesmo tempo fornecedor de informação, através da criação de uma página na WWW, e consultar a informação

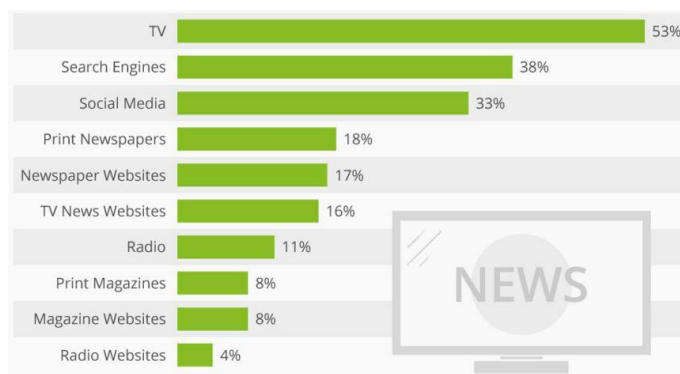


disponibilizada por terceiros, pois a internet é o único caso de organização, onde não se distingue entre quem é o *provider* da informação e o consumidor da informação. Todas as pessoas podem ter simultaneamente os dois papéis.”

Segundo Howard Rheingold (2012), na era do muitos-para-muitos, cada computador é uma pequena gráfica, uma estação de *broadcast*, uma comunidade ou um mercado, entre outras.

A influência dos diversos tipos de media varia consoante o contexto da informação. Assim, os media de notícias são os mais influentes em assuntos como economia e artes enquanto as redes sociais e os blogues são mais influentes, respetivamente, em assuntos de política e de cultura. Os assuntos polémicos, como protestos políticos e insucessos multiculturais, tendem a espalhar-se por todos os NM, enquanto assuntos relativos a entretenimento, tais como novos filmes e celebridades, são mais atreitos a tratamento nas redes sociais (Kim, M., Newth, D. e Christen, P., 2013).

A televisão continua, no entanto, a ser a fonte de notícias preferida. De acordo com um estudo efetuado em novembro de 2015 (The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey, 2015), baseado em questionários a mais de 30.000 consumidores *online* em 60 países, apesar do aumento da utilização de media online, conclui-se que a televisão continua a ser o formato mais apreciado, com 53% dos inquiridos a declararem ser esta a sua fonte principal de notícias (ver Figura 2). Outros MT são menos populares 18% dos inquiridos preferem os jornais impressos, 11% a rádio e 8% as revistas impressas. No entanto, parecem preferir *websites* de jornais do que de televisão, revistas ou rádio. Os motores de busca são a segunda escolha, depois da televisão, logo seguidos das redes sociais eleitas por 33% dos inquiridos. No entanto, para a geração Z (dos 15 aos 20 anos), que vai ser o futuro, as redes sociais são a primeira escolha para o consumo de notícias.



**Figura 2 – Fontes noticiosas preferidas por consumidores *online***

**Fonte:** (Luxton, 2015)



De acordo com o estudo (Dawson, 2015) para a *Future Exploration Network* (uma consultora norte-americana de estratégias de media), o cronograma para a extinção dos jornais impressos é o que se encontra na Figura 3. Trata-se do resultado do cruzamento de diversos fatores chave como o desenvolvimento económico, a tecnologia, a demografia e as mudanças de hábitos dos consumidores, bem como, as mudanças na publicidade, a atualização e modernização dos motores de busca, a evolução da tecnologia dos *tablets* e dos *smartphones*, e os custos de impressão. Serão os Estados Unidos, em 2017, os primeiros a acabar ou a tornar o papel insignificante. A previsão para Portugal é no ano de 2028. Naturalmente que isto não significa o fim dos jornais, os quais já se encontram todos na internet com *websites* próprios e com audiência garantida.

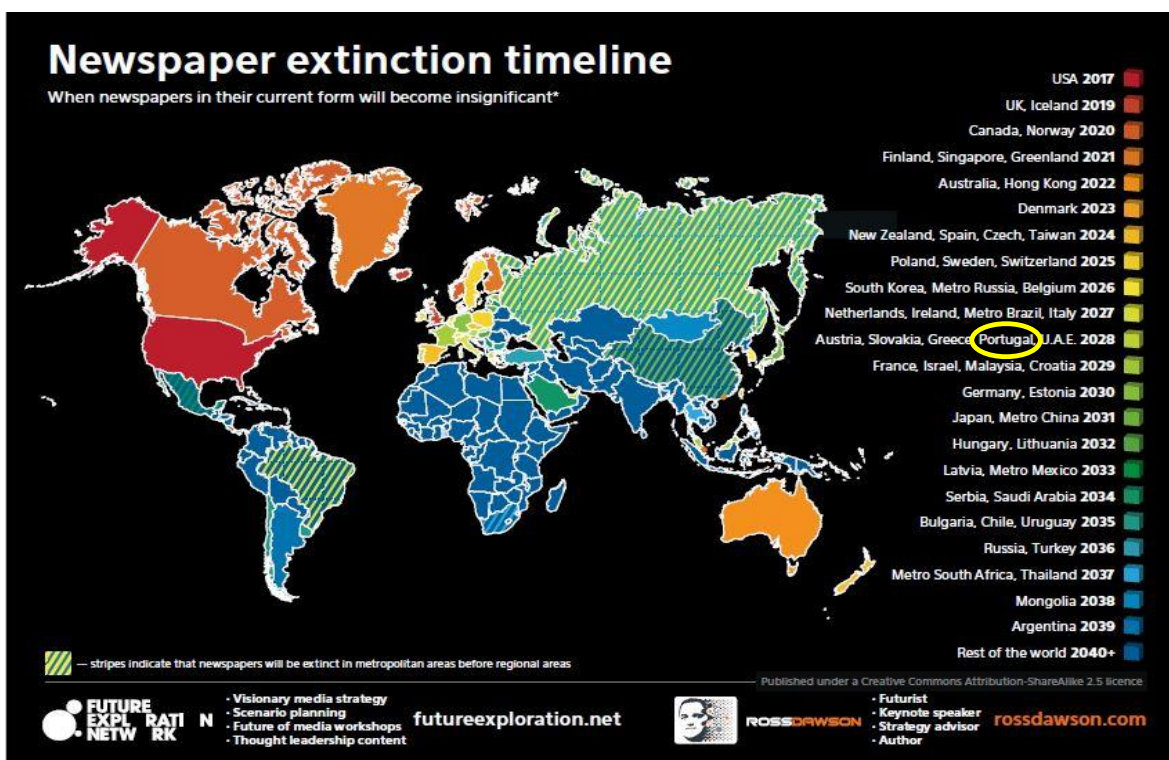


Figura 3 – Cronograma de extinção dos jornais impressos

Fonte: (Dawson, 2015)

## 2.2. A população portuguesa em geral

De acordo com dados de janeiro deste ano (Kemp, 2016), 46% da população mundial é utilizadora da internet, 31% tem presença assídua nas redes sociais e o crescimento anual é de 10% para ambas as realidades. Na Europa, os números são 73% para os utilizadores de internet e 47% para as redes sociais, com um crescimento relativamente ao ano anterior de



4% e 3% respetivamente. Em Portugal, conforme Figura 4. abaixo, 68% da população usa a internet e 54% está presente nas redes sociais.



Figura 4 – Estatísticas digitais para Portugal em janeiro de 2016

Fonte: (Kemp, 2016)

Este fenómeno de adesão maciça às redes sociais tem diversas justificações, maioritariamente do foro da ciber-psicologia tais como 1. a síndrome de *FOMO* (*Fear Of Missing Out*) – receio de ficar de fora; 2. preferência humana pela novidade, criada e regularmente renovada pelos *Web Designers*; 3. poder fazer e experimentar coisas que não são possíveis de outra qualquer forma; 4. poder tornar instantaneamente e globalmente públicos os pensamentos mais pessoais e privados, fenómeno também conhecido por desinibição *online*; 5. assunção de qualquer entidade ou ainda; 6. interatividade e *userfriendliness*<sup>8</sup> trazidas pelas redes sociais ao ciberespaço (Mc Mahon, 2015). Paralelamente facilmente se identificam fatores de partilha, o baixo custo, a possibilidade de agregar conteúdo (não gerir), a interatividade com outras ferramentas e plataformas e a

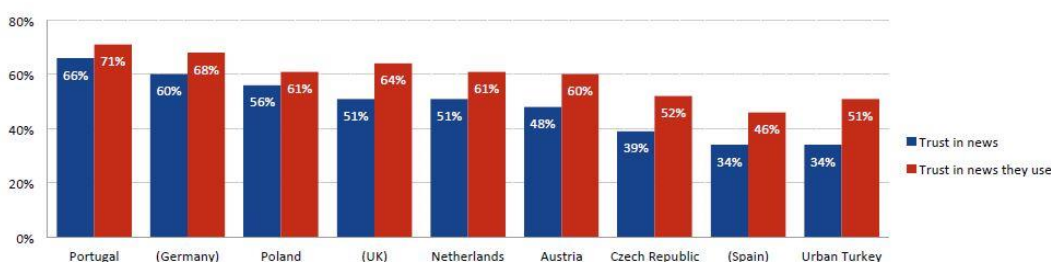
<sup>8</sup> Fácil de usar ou de aprender a usar.



criação de comunidades de interesse em torno de um assunto comum, linguisticamente muito flexíveis e fáceis de personalizar.

O *Digital News Report* do *Reuters Institute for the Study of Journalism* aponta Portugal como o segundo país em que a confiança nas notícias é superior, independentemente da plataforma, atingindo o valor de 71% para as notícias de fontes selecionadas pelos próprios (2015b), sendo apenas ultrapassado pela Finlândia (2015a), conforme gráficos abaixo nas Figuras 5 e 6.

**PROPORTION THAT TRUST THE NEWS AND TRUST THE NEWS THEY USE BY COUNTRY (ORDERED BY TRUST IN NEWS)**



**Q6A.** Thinking about news in general, do you agree or disagree with the following statement? 'I think you can trust most news most of the time'  
**Q6B.** Thinking specifically about news sources that you use, do you agree or disagree with the following statement? 'I think I can trust most of the news that I use most of the time'

**Figura 5 – Confiança nas notícias**

**Fonte:** (Reuters institute for the Study of Journalism, 2015b)



**Q6a.** Thinking about news in general, do you agree or disagree with the following statement? 'I think you can trust most news most of the time'/ **Q6b.** 'I think I can trust most of the news that I use most of the time'. Base: Total sample in each country.

**Figura 6 – Confiança nas notícias**

**Fonte:** (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2015a)

Os EUA aparecem em penúltimo lugar da lista de confiança nas notícias e é o país em que a diferença entre notícias em geral e notícias selecionadas pelos próprios apresenta maior desfasamento; paralelamente, de acordo com uma sondagem efetuada pela Gallup, empresa de sondagens dos EUA, conforme Figura 7 abaixo, os jornais e as notícias da televisão aparecem com índices de confiança muito baixos.



*I am going to read you a list of institutions in American society. Please tell me how much confidence you, yourself, have in each one -- a great deal, quite a lot, some or very little?*

June 2-7, 2015



GALLUP®

Figura 7 – Níveis de confiança em instituições dos EUA

Fonte: (Gallup, 2015)

A diminuição dos níveis de confiança nas notícias, das audiências, pressões para procura incessante pelo lucro, aumento da negatividade e do sensacionalismo nos EUA (Gomes, 2015), já vem de há uns anos e levou inclusivamente à criação do movimento “jornalismo cívico” como lhe chamam Edmund Lambeth, David Craig e Nelson Traquina (ou jornalismo comunitário ainda para David Craig, ou jornalismo de serviço público para Alicia Shepard, ou somente jornalismo público para Jay Rosen e David Merrit). Para este movimento, o jornalismo já está em crise desde a década de 1980, assim há que renová-lo e contribuir para dinamizar a participação dos cidadãos na vida pública através de: fazer mais do que apenas “dar notícias”, no sentido de ajudar a melhorar a vida pública, deixando para trás a noção de “observador desprendido” e assumir o papel de “participante justo”, preocupando-se menos com separações adequadas e mais com ligações adequadas e, concebendo o público, não como consumidores mas como atores da vida democrática tornando assim prioritário o estabelecimento de ligações entre o público e o jornalismo (Traquina & Mesquita, 2003).



De acordo com o Relatório de Públicos e Consumos de Média – O consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países, a atenção dos consumidores de redes sociais, de acordo com os próprios, distribui-se 67% para o *Facebook*, 26% para o *YouTube*, 18% para o *Google+*, 7% para o *Twitter* e 6% para o *Linkedin*. No que respeita especificamente aos consumos de media, destaca-se que cerca de sete em cada dez portugueses utilizam a internet para “ler notícias de imprensa no *Facebook*” (69%) e menos de um quarto dos inquiridos “vê/ouve programas de televisão ou rádio” na internet (22%), apesar de a frequência de consulta de notícias em meios *offline* (televisão, rádio e jornais) ser superior à utilização de meios *online*. A grande maioria de utilizadores de internet consulta notícias em meios *offline* “várias vezes por dia” (43%) e/ou “uma vez por dia” (30%).” Pode ainda ler-se “Assim, aparentemente, não existiriam grandes alterações a registar. Mas, quando observados, de forma mais aprofundada, os dados que resultam da influência do digital, emerge uma realidade diferente. O papel das redes sociais nos processos de circulação e difusão de notícias vem revelar-se como um dos dados mais expressivos do efeito disruptivo operado pelo digital.” Relativamente ao pagamento para visualizar notícias *online* “três em cada quatro inquiridos consideram ‘improvável’ ou ‘muito improvável’ vir a fazê-lo (74%). Um em cada quatro diz ser ‘pouco provável’ (23%) e apenas uma percentagem muito reduzida considera essa possibilidade ‘muito provável’ (3%)” (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2015a).

As redes sociais desempenham um papel importante na circulação e no consumo de notícias, vindo logo a seguir ao veículo principal que são os telejornais, são ainda identificadas como um dos principais veículos de transmissão de novas notícias e, em pé de igualdade com as televisões, são declaradas com a principal fonte de atualização de notícias que mereçam constantes desenvolvimentos. O *Facebook* é a rede social mais utilizada para o consumo de notícias, o *YouTube* surge em segunda posição com menos de metade dos adeptos e segue-se o *Twitter*, (mas com uma expressão muito mais reduzida). O estudo mencionado (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2015a) conclui que “as redes sociais se apresentam como uma das principais plataformas de acesso a notícias, desempenhando um papel decisivo ao nível da sua difusão e circulação entre os públicos.”



### 2.3. Os militares portugueses em particular

No sentido de apurar se a atenção, especificamente dos militares, também está a derivar para o *online* aplicou-se o questionário em Apêndice E constituído maioritariamente por questões do questionário do estudo da ERC mencionado acima, o qual já tinha sido adaptado dos estudos do *Reuters Institute* (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2015a) e (Reuters institute for the Study of Journalism, 2015b). Responderam ao questionário 818 pessoas, sendo que 635 dos oficiais e cadetes completaram-no (27% da Marinha, 53% do Exército e 20% da Força Aérea). Tendo em conta que o total de militares dos três ramos das FFAA somam, atualmente, cerca de 30.000 efetivos, sendo 28,6% da Marinha, 50,7% do Exército e 20,6% da Força Aérea, considera-se que a amostra que completou o questionário é suficientemente representativa, embora restringida ao escalão mais elevado da hierarquia.

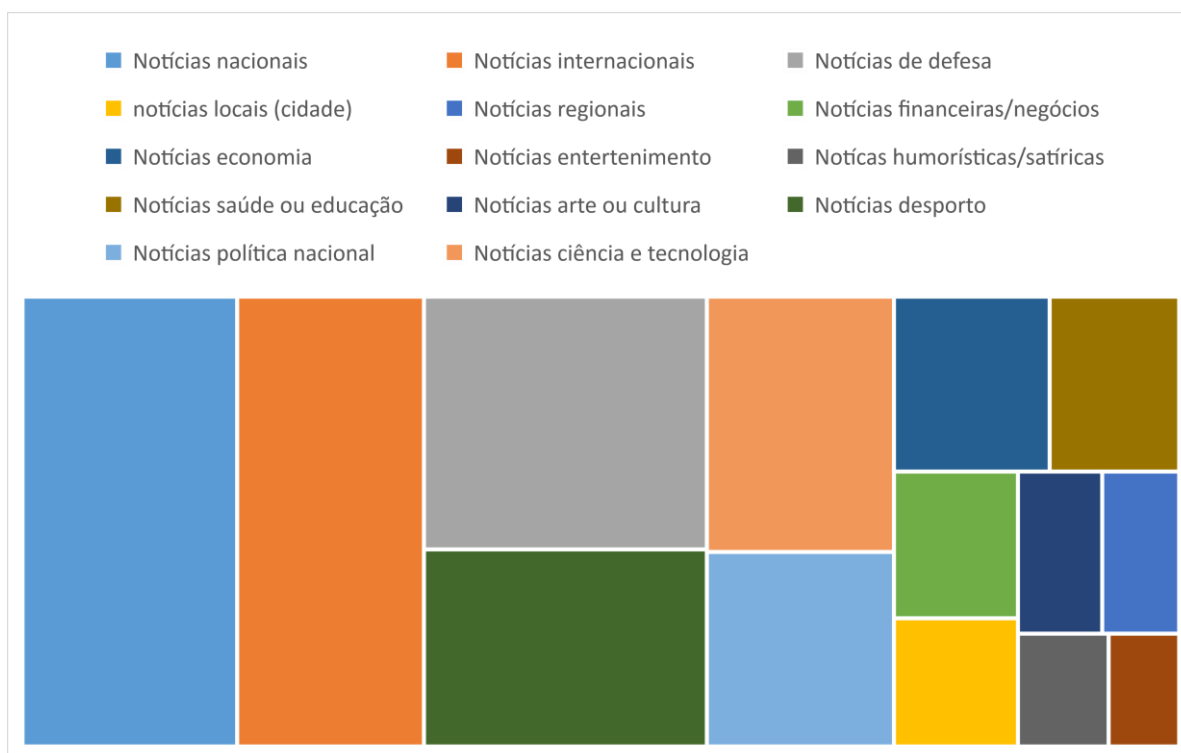


Figura 8 – Tipologia de notícias consultadas

Fonte: (Autor, 2016)

No que respeita aos consumos de média, 66% dos inquiridos manifestam-se extremamente, ou muito, interessados em notícias e 31% algo interessados, 77% consulta as notícias pelo menos uma vez por dia, sendo que a tipologia é a que se apresenta na Figura 8.

Quanto às fontes noticiosas utilizadas, como se pode visualizar na Figura 9, os *websites* ou aplicações de jornais foram os mais visitados, sendo seguidos pelas redes sociais e pelos



programas televisivos de notícias ou boletins noticiosos. No que respeita às principais fontes de notícias, independentemente do período de visualização, pode-se constatar (vide Figura 10) que a tendência de consulta de notícias em meios *online* é superior à utilização de meios *offline* (televisão, rádio e jornais), diferenciando-se os militares ligeiramente do público em geral que prefere a televisão.

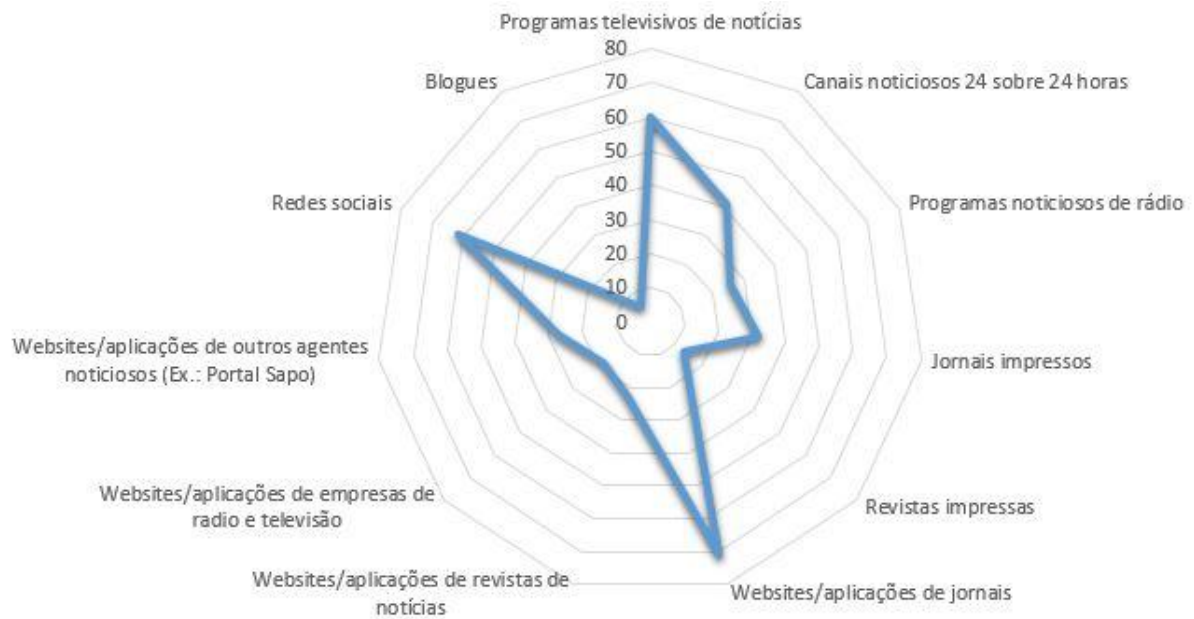


Figura 9 – Fontes noticiosas utilizadas na semana anterior

Fonte: Autor, 2016

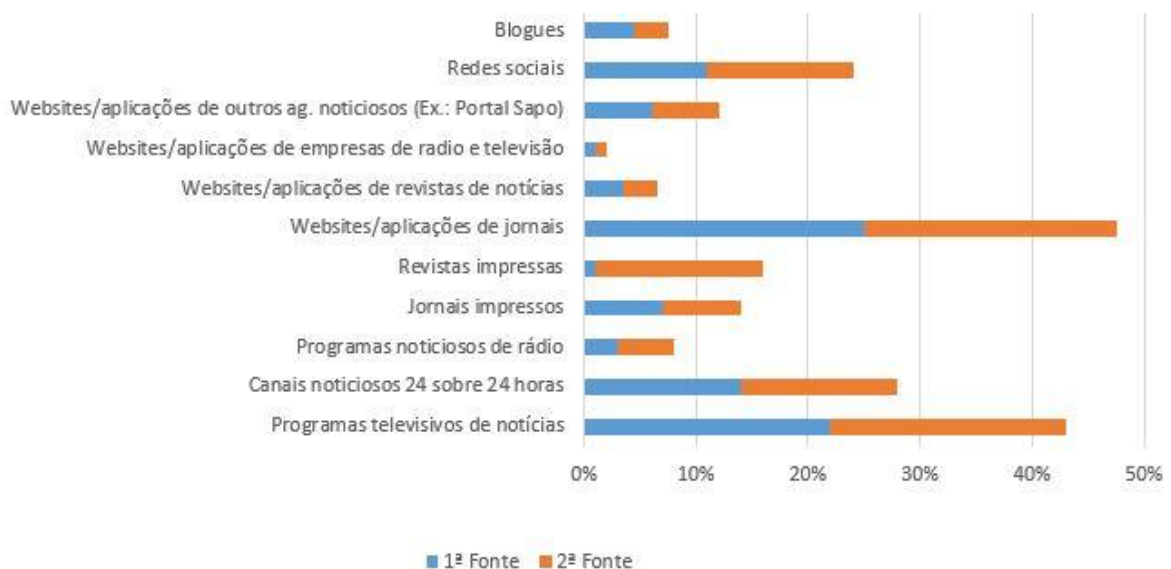


Figura 10 – Fontes noticiosas preferidas

Fonte: Autor, 2016



As alturas do dia em que acedem a informação noticiosa são, prioritariamente, logo de manhã, ao início da noite e ao fim da noite.

Questionados sobre o tempo despendido a aceder a conteúdos noticiosos na véspera do preenchimento do questionário, consoante a plataforma de acesso, o computador e o *smartphone* estão em primeiro lugar, logo seguidos pela televisão, em períodos maioritariamente até 30 minutos, conforme se pode constatar na Figura 11.

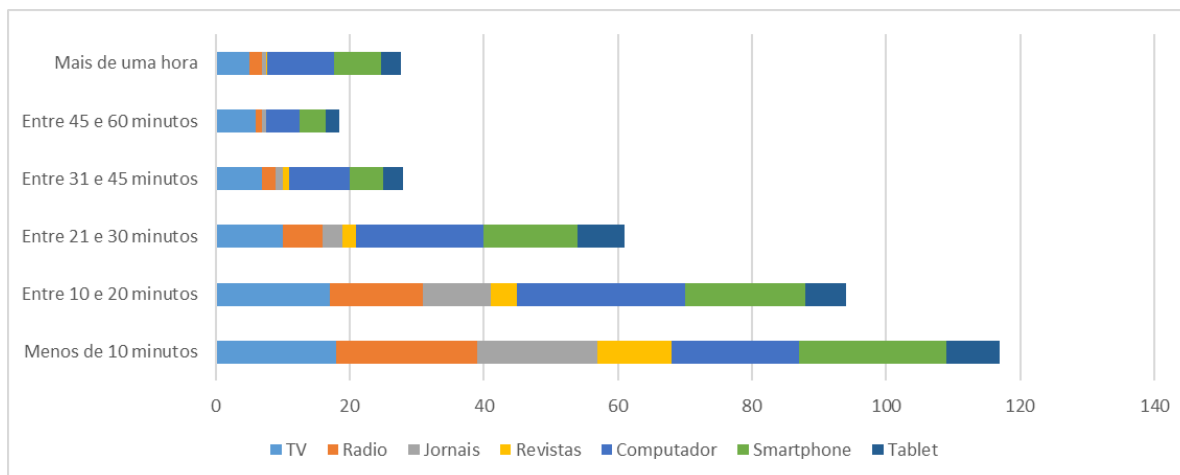


Figura 11 – Tempo despendido em consulta de notícias, na véspera, por plataforma.

Fonte: Autor, 2016

Relativamente ao pagamento para aceder a notícias, apenas 10% declarou ter adquirido jornal impresso na semana anterior e apenas 3% pagou para aceder a notícias *online* no ano passado, sendo que 59% considera “improvável”, ou “muito improvável”, vir a pagar por notícias *online*, um em cada três diz ser “pouco provável” (31%) e apenas uma percentagem muito reduzida considera “muito provável” (5%).

#### 2.4. Síntese conclusiva

A necessidade de os media garantirem um fórum para os cidadãos expressarem as suas opiniões e experiências fez emergir o ciberjornalismo, praticado através dos NM, que vieram trazer uma cultura de participação maximizada e permitir interpretar a informação pública numa lógica viral.

Nas comunidades virtuais em rede, a base de relacionamento é, primariamente, o interesse pessoal partilhado, mais do que qualquer outra forma de obrigação.

Para o público em geral, as redes sociais desempenham um papel importante na circulação e no consumo de notícias, vindo logo a seguir ao veículo principal, que são os telejornais. No caso dos militares, as fontes noticiosas utilizadas são os *websites* ou as



aplicações de jornais, seguidas pelas redes sociais, pelos programas televisivos de notícias e boletins noticiosos.

Três em cada quatro inquiridos de entre o público em geral consideram “improvável” ou “muito improvável” vir a pagar por notícias *online*. Um em cada quatro diz ser “pouco provável”, e apenas 3% considera essa possibilidade “muito provável”. No que respeita aos militares, 59% considera “improvável” ou “muito improvável” vir a pagar por notícias *online*, um em cada três diz ser “pouco provável” e apenas 5% considera “muito provável”.

Em Portugal 68% da população usa a internet e 54% está presente nas redes sociais. Já no que respeita estritamente aos militares, de acordo com o questionário efetuado, estas percentagens sobem para 97% e 91% respetivamente.

Com base nos estudos apresentados, fica claro que o público em geral está a mudar a sua atenção dos MT para os NM no sentido de se manter informado apenas acerca do que lhe interessa, de forma mais cómoda e ao menor custo, considerando-se, assim, validada a H1 e respondida a QD1.



### 3. O cidadão produtor de informação

A saturação de informação disponível, que é superficial e pouco estruturada face ao atual ciclo noticioso implacável e ao facilitismo que o rápido acesso à informação e falta de necessidade de exclusividade fomentou, estão na gênese de algum descontentamento do público em geral com o jornalismo (Gomes, 2015).

Os condicionalismos impostos pelos grandes grupos de media, embora se considerem salvadores dos jornais, têm, normalmente, tendência para cortar nos efetivos, e possuem o recorrente e fastidioso hábito de abusar do seu poder (Cagé, 2016).

O *gatekeeping*, o *agenda-setting*<sup>9</sup> e os valores-notícia, pelos quais se rege o jornalismo enquanto comunidade interpretativa têm obrigatoriamente de incluir a opinião do público, pela impossibilidade de manter longe do público as notícias filtradas, as quais lhe chegarão, certamente, de forma paralela (Gomes, 2015).

Os media em geral têm um duplo papel a desempenhar no mundo moderno. São instrumentos da democracia, mas também tendem a subverter os espaços que abrem, perseguindo retóricas de personalização e trivialidades. Em resultado desta dualidade, o tempo presente é, pela primeira vez na história, um tempo em que governos e cidadãos coexistem no mesmo ambiente de informação, havendo, como tal, muitas coisas que os cidadãos deixaram de tolerar. Os atuais paradigmas comunicacionais parecem ser edificados em torno de uma retórica essencialmente construída na importância da imagem em movimento, combinada com a disponibilidade das novas dinâmicas de acessibilidade à informação, com os novos papéis de inovação entregues aos utilizadores e com profundas alterações nos modelos de notícias e de entretenimento (Cardoso, 2011).

A notoriedade e adesão às redes sociais e a cada vez maior mobilidade da tecnologia digital, nomeadamente telefones digitais com câmaras, contribuirão igualmente para o aparecimento do fenómeno “cidadão jornalista”. Trata-se de pessoas sem qualquer formação ou treino específicos, que publicam e partilham dados, informação, notícias *online*, de sua própria iniciativa e sem qualquer instituição de comunicação que as suporte. Efetivamente, cada pessoa de *per se*, tornou-se num jornalista potencial. Apesar de qualquer pessoa com uma ligação à internet, ou um equipamento portátil, poder praticar atos aleatórios de jornalismo, nem todas as publicações (*posts*) na internet, nomeadamente em blogues, merecem ser consideradas jornalismo e nem todos os bloguistas pretendem ser considerados

---

<sup>9</sup> Conceitos explicados no Apêndice A.



jornalistas. No entanto, os bloguistas constituem o grupo mais expressivo de Cidadão Produtor de Informação (CPI) quando se trata da produção de notícias. Existe, inclusivamente, a *Media Bloggers Association* (associação norte-americana, que apoia o desenvolvimento do “bloguismo” ou do jornalismo pelo cidadão, enquanto ato distinto dos praticados pelos OCS) que estabeleceu princípios a que devem obedecer as reportagens pelos seus membros, nomeadamente precisão, imparcialidade, transparência, responsabilidade e respeito pela privacidade dos cidadãos (Lasica, 2008). Por este fato se considerou que o *bloguista* seria o mais representativo dos CPI, razão pela qual o estudo seja delimitado a este tipo de produtor de informação.

### 3.1. Do jornalista ao *bloguista*

A Declaração Universal dos Direitos do Homem dedica o seu 19º artigo à liberdade de opinião: “Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão” (Nações Unidas, s.d.). Este artigo tem paralelo no artigo 10º da Convenção Europeia dos Direitos do Homem (Conselho da Europa, 1950) e pode ser conjugado com a *Joint Declaration of Freedom of Expression and the internet* (OSCE, 2011), que alarga a liberdade de expressão à internet mediante certos condicionalismos, e estabelecem, de forma global e abrangente, o cenário para a publicação de notícias, entre outras, de forma autónoma *online*. A Constituição da República Portuguesa (Assembleia da República, 2004) consagra a liberdade da imprensa e meios de comunicação social, naturalmente referindo-se à criação de artigos por jornalistas inseridos em OCS e estabelece a existência de uma entidade administrativa, independente, para regular a comunicação social. Paralelamente, o Conselho da Europa, através da sua recomendação (2011)7 de 21 de setembro menciona uma nova realidade, com novos atores, exigindo um novo conceito de media, a necessidade de uma clarificação de direitos e deveres de todos os atores e a necessidade de um quadro regulamentar diferenciado consoante o serviço que prestam (Council of Europe - Committee of Ministers to member states, 2011).

Neste âmbito, a ERC, através de relatório para o efeito (Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2015) propõe que também os NM, com conteúdos submetidos a tratamento editorial e demais preenchimento dos critérios



determinantes da qualificação como OCS – Lei da televisão (Assembleia da República, 2011), Lei da rádio (Assembleia da República, 2010), Lei de imprensa (Assembleia da República, 1999), Estatuto do Jornalista (Assembleia da República, 2007) e Código Deontológico do Jornalista (Sindicato dos Jornalistas, 1993), conforme aplicável – e que cumpram o conceito de “publicação periódica” (Presidência do Conselho de Ministros, 2009) poderão ser registados nessa qualidade. Vai ainda mais longe quando menciona que embora podendo não se enquadrar no conceito de publicação periódica, mesmo assim, possa ser objeto de “acreditação” através de atribuição de selo distintivo, considerando ainda que seria necessário proceder a uma nova categorização dos OCS, propondo as categorias de: imprensa, rádio, audiovisual e multimédia.

No que respeita aos jornalistas, de acordo com o estatuto do jornalista, “são aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem com capacidade editorial funções de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação, com fins informativos, pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por qualquer outro meio eletrónico de difusão. Não constitui atividade jornalística o exercício de funções referidas anteriormente quando desempenhadas ao serviço de publicações que visem predominantemente promover atividades, produtos, serviços ou entidades de natureza comercial ou industrial. São ainda considerados jornalistas os cidadãos que, independentemente do exercício efetivo da profissão, tenham desempenhado a atividade jornalística em regime de ocupação principal, permanente e remunerada durante 10 anos seguidos ou 15 interpolados, desde que solicitem e mantenham atualizado o respetivo título profissional” (Assembleia da República, 2007). *Bloguistas* são autores de blogues, que só se tornam jornalistas caso queiram. Havendo interesse e dedicação do próprio e reconhecimento da sua credibilidade, autoridade e capacidade para obter notícias em determinado tema, por parte dos seus leitores, nada mais seria necessário. Há, no entanto, *bloguistas* que são simultaneamente jornalistas, mas não é condição necessária para manter um blogue, embora o seja para ser considerado OCS.

Existem jornais de referência, como o *The Economist*, *Financial Times* e *The New York Times*, que incentivam os respetivos jornalistas a manterem blogues próprios. Outro caso paradigmático é o do *Huffington Post*, jornal nado-digital – blogue agregador de notícias criado em maio de 2005 por Arianna Huffington, contando, à data, com 250 *bloguistas*, “as mentes mais criativas do país”, como ela lhes chamou (Seelye, 2005). Destes,



David Wood foi galardoado com um prémio *Pulitzer* em 2012 (o segundo atribuído a um OCS nado-digital) na categoria reportagem nacional, pela publicação de um conjunto de artigos acerca de veteranos gravemente feridos nas guerras no Afeganistão e no Iraque (Pulitzer, 2012). O *Huffington Post* foi adquirido em 2011 pela AOL (Business Wire, 2011) e, em janeiro de 2015, encontrava-se em 4º lugar na lista de *websites* de notícias mais lidos, a seguir ao *Yahoo-ABC News*, *CNN Network* e à *NBC News Digital*, tendo atingido os 100 milhões de visitantes (Olmstead & Shearer, 2015).

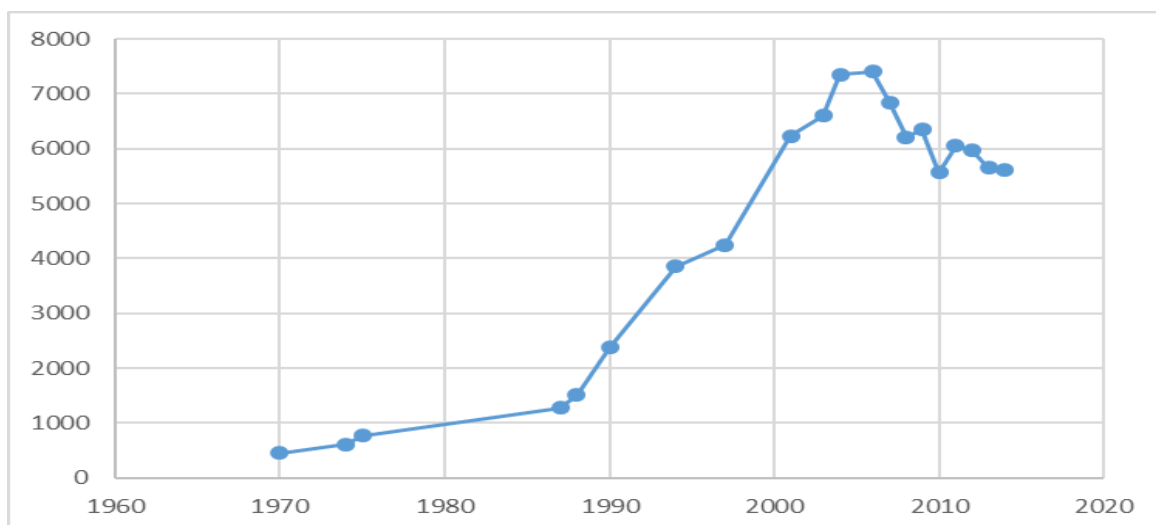
Em Portugal, cada vez mais se integram os blogues no jornalismo, sobretudo no ensino. Com a saída do jornalista do conforto privado da redação, onde ainda há alguma proteção da hierarquia e porventura um escudo protetor do respetivo grupo económico, o jornalista quando se expõe, na blogosfera, lida de perto com os ódios, críticas, afrontas e outros recalcamientos da parte dos leitores, ouvintes ou telespetadores. É opinião generalizada dos profissionais de comunicação que dificilmente os blogues se constituirão alternativa aos MT, no entanto, dadas as suas características complementares, os blogues, podem constituir um suplemento interessante face, por exemplo, ao ciberjornalismo (Querido & Ene, 2003).

O jornalismo, efetuado por jornalistas, é levado a cabo de acordo com o respetivo código deontológico, ficando estes obrigados, entre outras regras, a relatar factos com rigor, exatidão e interpretá-los com honestidade, comprová-los, ouvindo todas as partes e destringendo, claramente, se está a dar uma notícia ou uma opinião, combater a censura e o sensacionalismo, lutar contra as restrições no acesso às fontes, e denunciar tentativas de limitar o direito de informar e a liberdade de expressão, obter informações através de meios legais, assumir a responsabilidade dos seus atos profissionais, proteger e respeitar compromissos estabelecidos com as fontes, recusar funções, tarefas ou benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional.

O que distingue um jornalista de um *bloguista* é, portanto, a profissão, a qual se poderá quantificar recorrendo ao número de carteiras profissionais (de jornalista) emitidas pela entidade competente em Portugal. Durante a década de 1990, e até meados da década de 2000, por força do alargamento do mercado televisivo ao sector privado e pela explosão de projetos mediáticos especificamente no *online*, verificou-se um acentuado crescimento do número de jornalistas, como se pode constatar através da Figura 12, no entanto, o número



de emissão de novas carteiras profissionais em 2014, foi metade do que era em 2007, mantendo-se uma média de emissão de 245 carteiras por ano desde 2009.



**Figura 12 – Jornalistas com carteira profissional em Portugal**

**Fonte:** Adaptação do Autor, (2016)

Por outro lado, se atendermos à evolução do número de jornalistas em percentagem do número de licenciados, verificamos um acentuado decréscimo entre 1991 e 2011, baixando cerca de 5% na primeira década e 50% na segunda. Estes números, associados a uma sociedade cada vez mais complexa, levam-nos a concluir que estamos a perder, cada vez mais, aqueles que têm por obrigação difundir e tornar acessíveis ao maior número de pessoas, os conhecimentos e os bens culturais produzidos pelos outros atores da economia do conhecimento. Assim, se os jornalistas forem cada vez menos para efetuarem a mediação comunicacional alguém o fará por eles (Cagé, 2016).

Os *bloguistas* de notícias muito têm contribuído para informar o público em geral nos últimos anos, levantando-se a questão se deverão os *bloguistas* ser considerados jornalistas e, como tal, se deverão ter a proteção inerente. A esta questão Rebecca Blood respondeu afirmando que os blogues não são uma forma de jornalismo tradicional, no entanto, enriquecem-no ao avaliarem, aumentarem e filtrarem a informação produzida por aqueles, constituindo “dois mundos” que se complementam pelo trabalho desenvolvido conjuntamente (Blood, 2002). Por outro lado, a extensão do estatuto de jornalista aos *bloguistas*, dado o seu elevadíssimo número, poderá trazer consequências nefastas às autoridades reguladoras (Docter, 2010). Em janeiro de 2014, nos tribunais americanos, verificou-se uma decisão no sentido de garantir aos *bloguistas* o benefício da primeira emenda da respetiva constituição, à semelhança do que já se passa com os jornalistas, quando



aqueles se dediquem à escrita de conteúdos noticiosos com interesse público e sejam processados por difamação (USA Today, 2014), ficando o ônus da prova de negligência no queixoso. Embora esta decisão seja para o cidadão em geral e não apenas para *bloguistas*, vem, sem dúvida, abrir um precedente muito favorável para os cidadãos em geral que se dedicam à produção de informação, nomeadamente de notícias.

Hoje em dia já se verifica a acreditação de *bloguistas* para eventos em que os OCS são convidados. Efetivamente trata-se de uma questão de números. Um *bloguista* com um número significativo de seguidores não pode ser descartado, um bom exemplo são os *bloguistas* de moda que, ao longo da última década, se tornaram numa força real nesta indústria, não apenas por ocuparem os lugares na primeira fila em desfiles de moda, mas por lançarem grandes campanhas e colaborações com marcas, tornando-se presença habitual em programas de TV como *Today* e *America's Next Top Model*, e transformando os seus blogs em negócios multimilionários; alguns nomes até já se tornaram muito conhecidos (Sherman, 2015).

### 3.2. Caracterização do cidadão como produtor de informação

Segundo Gustavo Cardoso, o atual modelo comunicacional é muito influenciado pela capacidade dos processos de globalização comunicacional mundiais, a que se soma a articulação em rede massificada, a difusão de media pessoais e, em consequência, o aparecimento da mediação em rede. A organização das utilizações e a ligação em rede dos media dentro deste modelo comunicacional, parece estar diretamente ligado aos diferentes graus de uso de interatividade que os NM permitem. O mesmo autor considera que “Os nossos conteúdos, sejam eles informação noticiosa ou entretenimento, parecem ter mudado devido ao aumento da presença de conteúdos produzidos pelos utilizadores de media e não apenas pelas empresas de media, dando origem à coexistência de diferentes modelos de notícias para diferentes audiências”(2011). Ainda segundo Cardoso, a comunicação em rede constitui o modelo comunicacional gerado nas sociedades informacionais, onde o modelo de organização social prevalecente é o da articulação em rede. Este modelo não substitui os modelos anteriores, articula-os, produzindo novos formatos de comunicação e permitindo novas formas de potenciação de *empowerment*<sup>10</sup>, e consequentemente, de autonomia comunicativa.

---

<sup>10</sup> Poder de escolher, opinar e influenciar.



Os termos *citizen's media*, *alternative media*, *radical media*, *do-it-yourself-media*, *user-generated media* ou ainda de *prosumer* são considerados (em benefício da leitura do presente trabalho e embora tenham nuances diferentes) sinónimos, no que respeita à produção de informação – notícias. Doravante, será apenas referido o termo CPI. Outra definição importante é a de cultura de participação. Este tipo de cultura, já muito em voga entre os nados-digitais, muda o foco da literacia da expressão individual para o envolvimento da comunidade e constitui-se como uma pré-disposição para o desenvolvimento dos CPI. A WEB 2.0 veio trazer plataformas que viabilizam esta opção aos cidadãos que generalizam e otimizam este conceito através do *crowdsourcing* (ver definições no Apêndice A) tornando-o jornalismo coletivo.

Embora o conceito de CPI não seja ainda suficientemente claro, ele é praticado em *websites* específicos, blogues e redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter* e o *YouTube*, assim como em jornais que disponham da possibilidade de comentar e debater as notícias, permitindo a contribuição das audiências para a história. “Os valores da objetividade, imparcialidade e fidedignidade, traves mestras do jornalismo, estão, assim, perante o escrutínio público com maior frequência” (Gomes, 2015). Esta interatividade dá voz aos consumidores de notícias (consumidores 2.0) outrora passivos, tornando-os produtores de informação (*prosumers*), e é gratuita em face do contributo do cidadão empenhado, nomeadamente no âmbito da sua localidade, região, sociedade ou organização a que pertence, dispensando assim a mediação por jornalista profissional e o consequente ressarcimento.

O CPI assume particular relevância em caso de catástrofe, potenciado pela permanente necessidade e desejo que as pessoas têm de obter informação, sendo, por vezes e em situações específicas, mormente durante o período em que a catástrofe se faz sentir, mais credíveis do que os profissionais de jornalismo. Os cidadãos em geral, preferem procurar informações atualizadas nos *microblogs* proporcionados pelas redes sociais e alimentados pelos CPI, como aconteceu durante o furacão *Sandy* em 2012, as chuvas torrenciais em Pequim no verão de 2012, e o furacão *Katrina* em 2005, tendo aquela diferença de credibilidade ficado demonstrada (Zhuang, 2014).

A utilização das redes sociais durante as insurreições no Irão, no Egipto e na Líbia, por parte dos CPI, foi de capital importância, por um lado, disponibilizando informação (mais do que informar, permitiram comunicar) para os OCS, uma vez que muitos deles não foram



autorizados a entrar naqueles países, mas também pelo facto da cobertura destes eventos ser cara e perigosa. Por outro lado, em virtude do *gatekeeping* que os MT mantiveram, catalisando a população e constituindo um fórum de troca de ideias, proporcionaram, igualmente, uma perspetiva autêntica e em primeira mão. No entanto, ficou claro que estas revoluções, sem uma boa política de boca em boca (*word-of-mouth*) não teriam sido possíveis (Ali & Fahmy, 2013).

Os blogues são, de um modo geral, considerados como um *website* pessoal. Frequentemente trata-se de uma única página WEB atualizada de forma cronologicamente inversa. Os blogues oferecem sentimentos e comentários logo após terem sido formados e produzem ainda um sentido de partilha entre o leitor e o escritor (Gomes, 2015). Através de uma seleção cuidadosa e da justaposição de *links*, os blogues podem tornar-se numa nova e importante forma de media – *participatory media*, juntando informação de diversas proveniências, denunciando a parcialidade dos media, e influenciar opiniões em grande escala (Blood, 2004). Ainda segundo a mesma autora, no início os blogues eram apenas páginas WEB que continham *links* para outros recursos úteis e eram normalmente atualizados à mão. Depois, as plataformas foram sendo melhoradas, por exemplo, com a introdução dos *permlinks* passando a permitir a indexação por entrada no blogue, através da atribuição de um URL específico, o que torna desnecessário correr todo o blogue à procura da publicação pretendida, e depois permite a inserção de comentários e a inovação do *trackback*, entre outras funcionalidades.

Os blogues são populares porque se destinam a audiências específicas com interesses similares, contêm normalmente textos curtos e são habitualmente interativos, contendo fotografias, vídeos e *links* para outros *websites*. Usam uma linguagem simples, de fácil compreensão por uma audiência de largo espectro e, normalmente, sem análises profundas ou uma estrutura lógica. Geralmente apresentam grande carga emocional contendo, por vezes, críticas incisivas e julgamentos e exploram, frequentemente, a vertente de entretenimento e, em textos não-conformistas, opõem-se normalmente à autoridade, criticando “tudo e todos” (Fedorov & Levitskaya, 2015).

“Atualmente, com milhões de pessoas que filtram os conteúdos e a partir deles produzem outros novos, a potencialidade de ‘meio de comunicação de massas através da rede’ e não de ‘meio de comunicação de massas tradicional’ tornou-se uma prática” (Granieri, 2005).



O CPI tem, à semelhança dos OCS, uma agenda e naturalmente que os *websites* por si geridos tratam os assuntos considerados, pelo próprio, como importantes. Há um conjunto de preocupações que, a bem da credibilidade do CPI, devem ser tidos em conta nomeadamente; a verdade, a disciplina de verificação, a independência, a garantia de um fórum de crítica e compromisso públicos, a publicação de notícias interessantes, relevantes, abrangentes e proporcionadas, a lealdade para com os cidadãos ainda que mantenham a liberdade de seguirem a sua própria consciência. Já relativamente à independência do poder de publicar, não se pode dizer que a garantam na totalidade uma vez que o CPI é ele próprio um *gatekeeper*, com valores-notícia que levam a um *agenda-setting*, em princípio, ao encontro dos anseios dos cidadãos constituintes da sua própria rede. Por outro lado, não deixam de ser *watchdogs* (cães de guarda) por imporem e obrigarem os MT a serem mais responsáveis e atentos (Burns, 2005).

### 3.3. Síntese conclusiva

Os atuais paradigmas comunicacionais baseiam-se sobretudo na importância da imagem em movimento, combinada com a disponibilidade das novas dinâmicas de acessibilidade à informação. O modelo comunicacional gerado nas sociedades informacionais em rede, é a comunicação em rede. Este modelo comunicacional não substitui os modelos anteriores, antes articula-os, produzindo novos formatos de comunicação. Os conteúdos, sejam eles informação noticiosa ou entretenimento, evoluíram devido ao aumento de conteúdos produzidos pelos utilizadores de media e já não apenas devido a empresas de media.

O público em geral encontra-se cada vez mais descontente com a informação disponível, porque é superficial e pouco estruturada. Numa sociedade cada vez mais complexa perdem-se aqueles que têm por missão mediar os conhecimentos e os bens culturais produzidos pelos outros atores da economia do conhecimento. Assim, os blogues podem tornar-se numa nova e importante forma de media, juntando informação de diversas proveniências, denunciando a parcialidade dos media, e influenciar opiniões em grande escala.

À questão de se deverão os *bloguistas* ser ou não considerados jornalistas existem evidências que permitem responder que não. Mas, a avaliar pelos quantitativos consideráveis de seguidores, podem ser tratados como tal. Após a decisão dos tribunais americanos, estão



cada vez mais próximos de ter os mesmos direitos, desde que disponibilizem informação de interesse para o público em geral. Os blogues são populares porque se destinam a audiências específicas e com interesses similares, considerando-se assim confirmada a H2 e respondida a QD2.



#### **4. A percepção sobre *websites*, de notícias de defesa, sem publicidade**

A reputação e a imagem constituem-se, na atual sociedade, como ativos valiosos, tradicionalmente associadas à credibilidade e ao desempenho. Conscientes da sua importância, as instituições têm-se empenhado na sua gestão cuidada e na sua permanente monitorização. Assim, a comunicação organizacional tem um papel fundamental na construção e, sobretudo na consolidação da imagem institucional, empenhando-se fortemente na aproximação da imagem pretendida à imagem real. De acordo com Rebecca Blood “Existem tantos tipos de blogues como tipos de pessoas; mas suponho que existam apenas três motivos para manter um blogue: partilha de informação, construção de reputação e expressão pessoal” (2002).

Para instituições como a DN e as FFAA, a reputação é fundamental, partindo do princípio que a reputação corresponde a uma noção mais profunda e intensa de uma instituição e que, se muito poucas instituições chegam a ter reputação sequer, esta tem de resultar do reconhecimento do seu prestígio através de uma grande interação com o público, durante um período prolongado de tempo e de forma muito intensa. Quanto à imagem, pontualmente pode-se construir com alguma facilidade e até rapidez, no entanto, a reputação não deixa de ser o somatório de muitas boas imagens.

##### **4.1. Os militares portugueses e as notícias de defesa**

De acordo com as respostas ao questionário em Apêndice E, pode-se concluir que, no que respeita aos militares, 95% estão muito interessados ou algo interessados (respetivamente 58% e 37%) em notícias sobre DN, FFAA ou dos ramos, mas apenas 6% as procura em *blogues* especializados. As principais fontes de notícia desta natureza são os outros militares (23%) e, logo a seguir, os *websites* institucionais (22%). Os jornais impressos, televisão e respetivos *websites* vêm a seguir (para 20% dos inquiridos), seguidos das redes sociais (para 13% das pessoas) e, por último, as revistas oficiais dos ramos (com 7%). 92% concordam que as FFAA devem aproveitar os NM para informar diretamente o público em geral através: das redes sociais (para 35% dos respondentes); dos *websites* institucionais (para 34%) e apenas 11% considera que deve ser feito através dos *websites* não institucionais. 19% optaria pela criação de um blogue institucional para o efeito. 87% refere que não se pode publicar nas respetivas páginas pessoais, tudo o que apetece aos militares, militarizados e civis que prestam serviço nas FFAA, sendo que 60% acha que se



deveria incentivar essa publicação, regulada com normas para o efeito. Finalmente, 61% dos inquiridos considera que se deveriam publicar outros factos para além das notícias, de modo a criar contexto e possibilitar o desenvolvimento de histórias. Em termos das principais características das notícias apontam-se a clareza, a atualidade e a credibilidade; a seguir, mas apenas com metade da relevância indicam-se a simplicidade, a veracidade, a pertinência e o valor informativo; logo após aparecem a confiabilidade, a concisão e a precisão.

A Figura 13 foi construída com base na frequência com que os inquiridos mencionaram os diversos perigos associados a uma potencial presença nos NM.

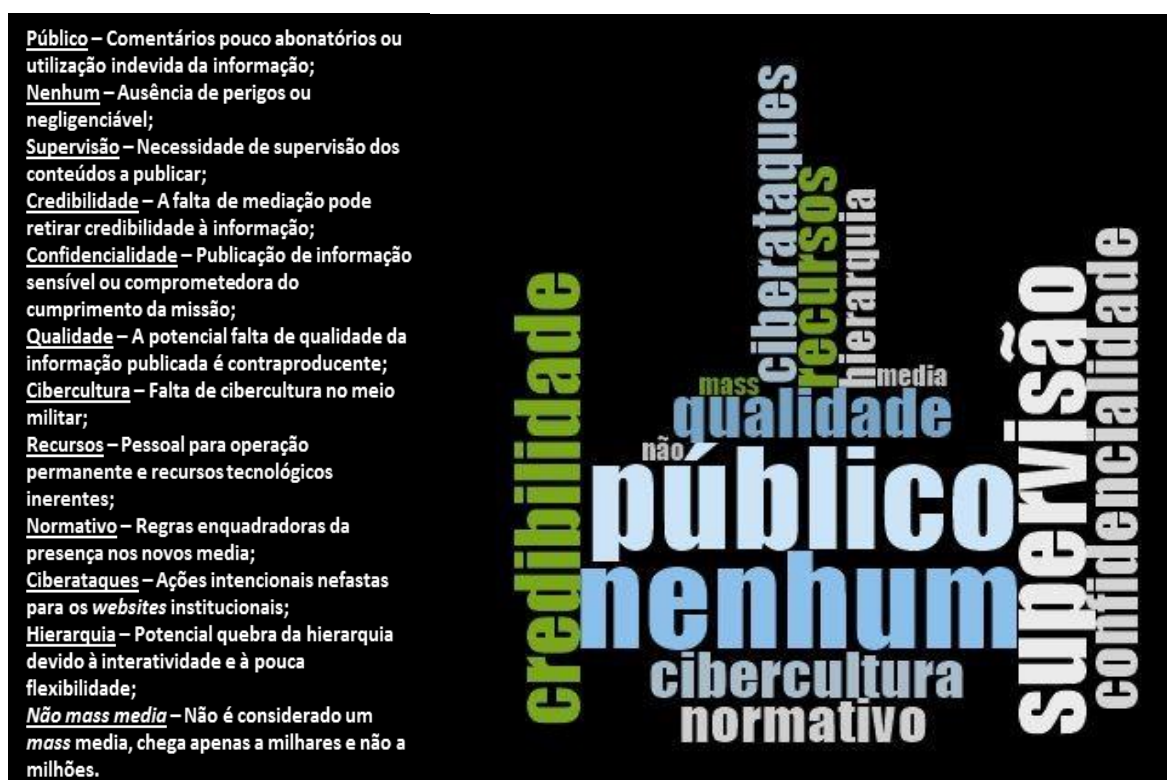


Figura 13 – Perigos identificados pelos inquiridos

Fonte: (Autor, 2016) por recurso à ferramenta informática NVivo.

Das entrevistas aos ex-CEMA e ex-CSIRP, todos consideraram que deveriam existir princípios orientadores comuns na utilização de NM, para alinhamento das mensagens a transmitir no âmbito da DN, mas com descentralização na utilização das plataformas salvaguardando a especificidade de cada um dos ramos, os públicos-alvo, potenciando maior eficiência, participação e transparência. Constatou-se igual unanimidade na necessidade de: garantir uma maior interatividade com o público (externo e interno) de forma descentralizada; estabelecer uma estratégia para utilização de NM com metas e métricas associadas; desenvolver normativo enquadrador e avançar no sentido da operação de blogues



por parte dos chefes militares (foi dado o exemplo do ex-Supreme Allied Commander Europe, Almirante Stavridis, que operava o seu próprio blogue de forma próxima e continuada, mantendo ainda um fórum sobre liderança), mas não sem antes ter as necessárias equipas prontas e disponíveis. Já no que respeita à utilização de material pessoal para publicação em websites institucionais, nem todos concordam, mas a maioria é favorável desde que supervisionados. Quanto aos limites à publicação nos *websites* pessoais também não houve concordância, variando as opiniões desde a autorização mediante normativo aplicável até não se poder, de todo, negar essa possibilidade. Os perigos identificados estão em linha com os que foram apontados pelos inquiridos no questionário, embora a questão da preservação da hierarquia seja aqui mais evidente, no sentido de que não se pode criar uma oportunidade para comentar *online* assuntos oficiais.

Foram igualmente entrevistados profissionais experientes da área de comunicação, permitindo concluir que todos concordam que a instituição militar deveria, ou pelo menos poderia ter uma estrutura de comunicação, para além dos atuais serviços de informação e relações públicas, que constrísse as próprias notícias e utilizasse o *online* para chegar ao público, na tentativa de inverter a tendência que este tem para o afastamento destas matérias. Já no que respeita à credibilidade destes produtos, não deixaram de levantar a questão de que as entidades do Estado têm, normalmente, uma política de comunicação/promoção no sentido de transmitir uma mensagem específica que se prende com um discurso único, o que não é propriamente informar. No entanto, se a estrutura a criar fosse uma verdadeira estrutura de comunicação, com relativa independência das chefias, já a credibilidade não estaria em causa e eventuais produtos a disponibilizar (como pistas para histórias, informação estatística e de contexto) poderiam, inclusivamente, ser aproveitados por jornalistas. Finalmente, à escassez de notícias de defesa e à dificuldade na relação entre jornalistas e militares, são apontadas como causas, da parte dos militares: a dificuldade de circulação expedita da informação devido à hierarquia; o secretismo exacerbado; a falta de transparência; a tentativa de promoção permanente; a cultura fechada que só revela o que interessa e a incompreensão no que concerne à liberdade de expressão e ao direito de questionar. Do lado dos jornalistas: a falta de jornalismo especializado e de contacto frequente com as fontes militares; as prioridades atuais das redações e a competição desenfreada, levando a informação a tornar-se mercadoria em detrimento de um serviço a prestar.



#### 4.2. *Websites* não institucionais

Em Portugal, existem dezenas de *websites* que tratam assuntos de defesa, grande parte deles blogues, classificados como diários, analíticos, informativos ou mistos. Os diários, podendo ser de divulgação, históricos ou revivalistas, são descrições diárias de eventos e acontecimentos que preenchem a vivência do(s) seu(s) autor(es) e, em algumas situações, nem incluem ligações para outras páginas; os blogues analíticos são compostos por ensaios sobre assuntos de defesa elaborados pelo autor ou seus colaboradores; os blogues informativos são normalmente mantidos à custa dos seus autores, que percorrem páginas da internet em busca das notícias que melhor satisfaçam os elementos da sua rede ou presença nos eventos que noticiam. Este tipo de blogues é muitas vezes considerado como jornalismo amador (Barbosa & Granado, 2004). Vários OCS têm utilizado estas ferramentas com diversas finalidades, nomeadamente para atualizar determinada notícia com uma cadência superior à da publicação do periódico em questão, ou para manter áreas temáticas alimentadas por peritos na matéria, ou ainda para facultar o acesso aos leitores, podendo desenvolver um relacionamento entre o *bloguista* e o leitor, o que permite uma maior abertura das redações e transparência no processo de criação noticiosa (Barbosa & Granado, 2004).

Da análise levada a cabo aos *websites* não institucionais mais relevantes e às respetivas publicações (*posts*) concluiu-se que, de acordo com os critérios constantes nas grelhas em Apêndice D, existem diversos com elevada qualidade na informação que disponibilizam e com um considerável quantitativo de seguidores, tendo-se incluído uma classificação para cada *website* analisado conforme relação em Apêndice C.

Foram enviadas entrevistas a quatro autores de *websites*, não institucionais, sobre assuntos de defesa. Apenas três responderam, um informativo, um analítico e um diário, constatando-se que é unânime a opinião de que as FFAA deveriam avançar no sentido de uma maior interatividade com o cidadão, militar e civil, e consideram que contribuem para potenciar a imagem e a reputação das FFAA por fornecerem um produto histórico, noticioso ou analítico, quer preenchendo lacunas dos serviços competentes, quer trazendo novas perspetivas. É igualmente unânime o reparo pela falta de disponibilização de informação, por parte das FFAA, relativamente a estratégias a perseguir ou a intenções respeitantes a reequipamento ou missões no exterior. Já no que respeita à potencial exploração de sinergias com as FFAA, verificam-se pontos de vista distintos, entre a total disponibilidade e a



manutenção da independência (enquanto fator de credibilidade). A potencial centralização da comunicação externa é, igualmente, ponto de discórdia, havendo quem focasse que a criação de uma “agência noticiosa *online*” da DN, podia constituir uma forma para melhor chegar ao público. Houve ainda quem considerasse que a independência na comunicação externa era indispensável para ilustrar a especificidade de cada um, e respeitar a diversidade de opinião com recurso ao *online*. Finalmente, no que respeita a motivações, foi por todos mencionada a intenção de prestar um serviço numa área muito específica com pouca oferta. Identificaram ainda como públicos alvo do *website* analítico os professores e estudantes de relações internacionais, e para todos os tipos de *website*, os militares, polícias e público com interesse por matérias de segurança e defesa.

Finalmente, foram ainda enviadas algumas questões a adidos de defesa, nomeadamente em França, nos EUA, no Reino Unido, no Canadá, no Brasil e na Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN) sendo assumido, por todos, que os respetivos serviços de informações e relações públicas seguem alguns blogues (o Apêndice C inclui os poucos blogues que foram identificados), e que há a preocupação de apresentar, às respetivas chefias, a informação recolhida (à semelhança do que se passa em Portugal). Todos foram perentórios em afirmar que nenhuma das instituições usava blogues não institucionais para passar informação, nem sequer existia qualquer tipo de colaboração com estes, bem como que não participavam outros websites que não fossem os institucionais próprios. A maioria dos blogues identificados pertencem a jornalistas que aproveitam estas plataformas para divulgarem informação não oficial. Foram ainda recebidos normativos enquadradores, referentes às respetivas instituições, os quais se encontram disponíveis na internet conforme Tabela 6. Esta tabela inclui ainda outros normativos institucionais que poderiam servir de referencial para potencial planeamento de edificação e instruções a promulgar, relativamente à utilização de NM, no âmbito da defesa em Portugal.



Tabela 6 – Exemplos de normativo e lições identificadas acerca da utilização de NM

| País          | Documento   | Disponível em   | Acedido em |
|---------------|---|---|------------|
| Austrália     | Defence Instructions – Use of Social Media by Defence Personnel   | <a href="https://www.defgls.com.au/resources/SocialMediaPolicy.pdf">https://www.defgls.com.au/resources/SocialMediaPolicy.pdf</a>   | 09ABR2016  |
| Brasil        | Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais – Identidade Padrão de Comunicação Digital do Poder Executivo Federal | <a href="http://secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf">http://secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf</a>                           | 09ABR2016  |
| Canadá        | Internal Use of Social Media Technologies   | <a href="http://www.forces.gc.ca/en/about-policies-standards-defence-admin-orders-directives-6000/6002-7.page">http://www.forces.gc.ca/en/about-policies-standards-defence-admin-orders-directives-6000/6002-7.page</a>   | 09ABR2016  |
| EUA           | The United States Army Social Media Handbook  | <a href="http://www.vdf.virginia.gov/pdf/Public%20Affairs/201301%20Army%20Social%20Media%20Handbook%20V3.1.pdf">http://www.vdf.virginia.gov/pdf/Public%20Affairs/201301%20Army%20Social%20Media%20Handbook%20V3.1.pdf</a>   | 09ABR2016  |
| EUA           | Social media misuse punishable under UCMJ   | <a href="http://www.army.mil/article/73367/Social_media_misuse_punishable_under_UCMJ/">http://www.army.mil/article/73367/Social_media_misuse_punishable_under_UCMJ/</a>   | 09ABR2016  |
| EUA           | Navy Command Leadership Social Media Handbook   | <a href="http://www.navy.mil/ah_online/OPSEC/docs/Policy/Navy_Social_Media_Handbook_2012.pdf">http://www.navy.mil/ah_online/OPSEC/docs/Policy/Navy_Social_Media_Handbook_2012.pdf</a>   | 09ABR2016  |
| EUA           | Steer Your Social Media Duties to Successful Results Even With Limited Resources and Small Teams                          | <a href="http://usnavymedia.tumblr.com/post/131226075223/steer-your-social-media-duties-to-successful">http://usnavymedia.tumblr.com/post/131226075223/steer-your-social-media-duties-to-successful</a>   | 09ABR2016  |
| EUA           | U.S. Coast Guard Social Media Handbook  | <a href="http://static.dvidshub.net/media/pubs/pdf/25236.pdf">http://static.dvidshub.net/media/pubs/pdf/25236.pdf</a>   | 09ABR2016  |
| EUA           | Social media guidance for US Coast Guard Ombudsman Program  | <a href="http://www.uscg.mil/SAPR/docs/ombudsman/social_media_guidance_for_ombudsman.pdf">http://www.uscg.mil/SAPR/docs/ombudsman/social_media_guidance_for_ombudsman.pdf</a>   | 09ABR2016  |
| EUA           | DoD Internet Services and Internet-Based Capabilities   | <a href="http://www.dtic.mil/whs/directives/cores/pdf/855001p.pdf">http://www.dtic.mil/whs/directives/cores/pdf/855001p.pdf</a>   | 09ABR2016  |
| EUA           | US DoD Social Media Measurement: How the U.S. Military Evaluates Success in its Social Media Programs                     | <a href="http://www.prsa.org/conferences/internationalconference/program/data/download/294+&amp;cd=1&amp;hl=pt-PT&amp;ct=clnk&amp;gl=pt">www.prsa.org/conferences/internationalconference/program/data/download/294+&amp;cd=1&amp;hl=pt-PT&amp;ct=clnk&amp;gl=pt</a>                  | 09ABR2016  |
| França        | Guide du Bon Usage – Médias Sociales  | <a href="http://www.defense.gouv.fr/guide-medias-sociaux/telecharger.pdf">http://www.defense.gouv.fr/guide-medias-sociaux/telecharger.pdf</a>   | 09ABR2016  |
| OTAN          | Public Affairs Handbook   | <a href="https://www.shape.nato.int/public-affairs-handbook">https://www.shape.nato.int/public-affairs-handbook</a>   | 09ABR2016  |
| Nova Zelândia | New Zealand defence force – social media handbook 2013  | <a href="http://homebase.mil.nz/downloads/pdf/public-docs/social-media-handbook-v19-12-12.pdf">http://homebase.mil.nz/downloads/pdf/public-docs/social-media-handbook-v19-12-12.pdf</a>   | 09ABR2016  |
| Reino Unido   | Using Social Media - A Guide For Military Personnel   | <a href="https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/34247/social_media_info_card.pdf">https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/34247/social_media_info_card.pdf</a>   | 09ABR2016  |
| Reino Unido   | MOD - Online Engagement Guidelines  | <a href="https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/27933/20090805UMODOnlineEngagementGuidelinesVersion10.pdf">https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/27933/20090805UMODOnlineEngagementGuidelinesVersion10.pdf</a> | 09ABR2016  |
| Nações Unidas | Social Media Guidelines   | <a href="http://www.un.org/en/webguidelines/pdf/DPI_SocialMedia_Guide.pdf">http://www.un.org/en/webguidelines/pdf/DPI_SocialMedia_Guide.pdf</a>   | 09ABR2016  |

Fonte: Autor, 2016

#### 4.3. Websites institucionais

Em Portugal a utilização de *websites* institucionais é generalizada e a publicação de notícias próprias é uma constante. A ligação às redes sociais também é muito expressiva, no âmbito da Defesa Nacional, com a Marinha e a Força Aérea na liderança, seguidas do Ministério da DN (MDN) e do Estado-Maior General das Forças Armadas (EMGFA). O Exército ainda não marca presença institucional em redes sociais.

De acordo com o documento de trabalho em governação pública nº 26 (OECD, 2014), acerca da utilização de NM pelos governos, da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OCDE), a presença e a atividade nos NM já não são uma questão de escolha para a maioria dos governos. Assim, 26 dos 34 estados da OCDE mantêm uma conta no *Twitter* e 22 mantêm uma conta no *Facebook*. De um modo geral os governos ainda estão a ponderar a finalidade da utilização dos NM: providenciar informação pública ou informação corporativa, promover os serviços públicos, promover canais específicos ou ainda consultar e envolver as populações. Apenas sete países da OCDE dispõem de uma estratégia para a utilização dos NM (Austrália, Áustria, Bélgica, Chile, Colômbia, Coreia do Sul e Holanda), este número sobe para doze no que respeita à formulação de expectativas e



objetivos a atingir com a utilização destas plataformas (o objetivo primário, de um modo geral, é melhorar a comunicação). Por um lado, parece obvio que os NM permitem aos governos fazer *crowdsourcing* de ideias, nomeadamente através das consultas públicas. Por outro lado, os NM também permitem iniciativas de *crowdfunding*, nomeadamente petições *online* e coordenação de manifestações. A verdadeira questão é a definição do objetivo. Devem-se usar os NM apenas para comunicar (eg. publicitar a estratégia institucional) ou para alavancar a missão principal da instituição (e neste caso serão necessários muito mais recursos cometidos a esta tarefa). Portugal encontra-se no grupo (com mais sete países) onde a monitorização e o controlo da utilização dos NM são “muito dispersos” (a pior classificação em quatro, sendo as outras três, por ordem crescente, algo disperso, algo centralizado e muito centralizado); os países melhor classificados são o Canadá e a Colômbia.

No que respeita aos *websites* geridos pelas estruturas de defesa internacionais, conforme consta do Apêndice B, podemos constatar que de um modo geral, todas têm ligações às redes sociais, salvo muito raras exceções, e todas elas publicam as respetivas notícias quer nos *websites* institucionais, quer nas redes sociais, quer mesmo em blogues para o efeito, como é o caso da Alemanha, do Brasil, dos EUA, de Israel, do Reino Unido ou da Suécia. A título de exemplo, a Marinha dos EUA, nas instruções que emana para os seus comandantes começa com esta afirmação do Chefe da Informação Naval (2012): “Há uns anos atrás, poderia ter dito a si próprio que não iria participar [...] Bom, estou aqui para lhe dizer que chegámos ao ponto em que já estamos a participar. Quanto é que participamos é agora a questão. Encorajo-o a participar o mais possível”. Identificam a eficiência, a direção, a participação e a transparência, como as principais características para comunicar com as audiências recorrendo aos NM, sendo que, especificamente no que concerne à direção, mencionam: “Deixámos de confiar única e exclusivamente nos media tradicionais para contar a história da Marinha. Os NM permitem às chefias da Marinha amplificar os esforços na vertente dos media” (Department of the Navy - USA, 2012).

Embora todas as estruturas de defesa utilizem os NM em proveito próprio emitindo as respetivas notícias, há diferentes níveis de entusiasmo. Nos EUA toda a estrutura de defesa tem blogues oficiais para interação com o público, nomeadamente o *Chairman of the Joint Chiefs of Staff* (Figura 14). O Reino Unido, embora menos ousado que os EUA, também dispõe de um blogue no Ministério da Defesa, à semelhança de Israel que apenas dispõe de



blogue no respetivo Ministério da Defesa, não se tendo encontrado qualquer outro website específico das FFAA ou do próprio ministério.



**Figura 14 – Blog do Chairman of the Joint Chiefs of Staff dos EUA**

**Fonte:** (<http://www.dodlive.mil/index.php/category/chairmans-corner/>, 2016)

A França, por seu lado, apenas dispõe de blogues dos chefes militares para o interior das FFAA e não parece haver vontade de incentivar a utilização de NM.

A *United States Coast Guard* (USCG), primeiro ramo das FFAA americanas a aderir aos NM, (começou com o *MySpace*), acompanhou a revolução dos blogues, posteriormente transformada pelo *Facebook*, desenvolveu um manual de utilização de NM (US Coast Guard, 2015), onde menciona a visão do seu Comandante: “O programa de NM complementa os nossos esforços de relações públicas como parte de um plano de comunicação abrangente para informar e envolver o público, vamos aplicar as boas práticas no sentido de utilizar a ferramenta certa, no nível certo, para o público certo”.

À medida que as histórias progridem desde o nível da unidade até ao nível nacional, as diversas plataformas de NM (ver caracterização em Apêndice G) maximizam a abertura da USCG ao exterior no sentido de alocar, de forma mais eficiente, os recursos de informação pública. Na Tabela 7 podem-se observar as diversas finalidades com que a USCG utiliza as diferentes plataformas de NM.



Tabela 7 – Finalidade da presença da USCG nas diversas plataformas

| Plataforma       | Finalidade   |
|------------------|--|
| <b>Blogue</b>    | Comunicar com o público especializado, com as elites e com o público em geral.   |
| <b>Facebook</b>  | Principal plataforma utilizada pelas unidades da USCG para comunicar a nível nacional.   |
| <b>Twitter</b>   | Constitui-se como a plataforma para comunicar com os OCS e as audiências especializadas.   |
| <b>Youtube</b>   | É o meio eficaz de fazer passar a história da USCG através de produtos multimédia.   |
| <b>Instagram</b> | Ideal para dar ao público uma visão americana do "dia-a-dia" das unidades da USCG, permitindo publicar fotos de missões e operações. |
| <b>Flickr</b>    | Permite fazer o <i>download</i> de imagens de alta resolução de missões, operações e de pessoas da USCG                              |

**Fonte:** Adaptação do autor de (US Coast Guard, 2015)

#### 4.4. Presença institucional nos Novos Media

Com base nas respostas ao questionário e nas questões levantadas nas entrevistas foi elaborada a análise SWOT da Figura 15 e identificadas as linhas de ação possíveis.

|                    |                  | Envolvente externa   |   |
|--------------------|------------------|--|---|
|                    |                  | Oportunidades  | Desafios  |
| Envolvente Interna | Potencialidades  | <p><b>Ações possíveis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>O1. Explorar o ciberespaço na difusão da missão</li> <li>O2. Possibilidade avaliar adesão / benefícios</li> <li>O3. Acesso direto a jornalistas e media tradicionais</li> <li>O4. Interação dinâmica com o público</li> <li>O5. Estabelecer própria agenda setting e gatekeeping</li> <li>O6. Chegar ao público-alvo (eg recrutamento)</li> </ul>   | <p><b>Ações possíveis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>D1. Exposição a ataques cibernéticos</li> <li>D2. Comentários negativos</li> <li>D3. Atuação próxima do tempo real</li> <li>D4. Informação desinteressante ou em excesso</li> <li>D5. Manutenção da reputação</li> <li>D6. Falta mediação</li> <li>D7. Utilização incorreta da informação disponibilizada</li> <li>D8. Estimular públicos de interesse</li> <li>D9. Não é um mass media</li> </ul> |
|                    | Vulnerabilidades | <p><b>Ações possíveis</b></p> <p>Desenvolver uma capacidade comunicacional de exploração do ciberespaço (DOTMLPII):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Doutrina-V1V2V3V4V5/Todos;</li> <li>Organização-V4/O2O3O4;</li> <li>Treino-V1/O1O6;</li> <li>Material-V4/O2;</li> <li>Liderança-V2V3V5V7/O3;</li> <li>Pessoal-V6/O6;</li> <li>Infraestruturas-V6/O1;</li> <li>Interoperabilidade-V1V2V3V4V5V6.</li> </ul> | <p><b>Ações possíveis</b></p> <p>Desenvolver uma capacidade comunicacional de exploração do ciberespaço (DOTMLPII):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Doutrina-V1V2V3V4V5/D1D2D3D4D5D7D8D9;</li> <li>Organização-V4/D3D4;</li> <li>Treino-V1/D1D2D3D8D9;</li> <li>Material-V4/D1;</li> <li>Liderança-V2V3V5V7/D4D5D6;</li> <li>Pessoal-V6/D3;</li> <li>Infraestruturas-V6/D1;</li> <li>Interoperabilidade-V1V2V3V4V5V6.</li> </ul>                             |
|                    |                  | <p><b>P1. FFAA reputadas</b></p> <p><b>P2. Controlo sobre conteúdos</b></p> <p><b>P3. Envolvimento da organização</b></p> <p><b>P4. Comunicação interna</b></p> <p><b>P5. Capacidade de desenvolvimento tecnológico</b></p> <p><b>P6. Capacidade de ciberdefesa</b></p>  | <p><b>Ações possíveis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>P1 P2/O3O5-Estabelecer uma estrutura de comunicação;</li> <li>P1/O1O4O6-Edificar portais modernos e dinâmicos;</li> <li>P1/O6-Assegurar presença no ciberespaço específico às mensagens a veicular, incluindo redes sociais e profissionais;</li> <li>P1/O2-Promover inquéritos à opinião sobre a atuação das FFAA.</li> </ul>   |

Figura 15 – Análise SWOT

**Fonte:** Autor, 2016



Desta análise SWOT ressalta a necessidade de estabelecer uma estrutura de comunicação mais abrangente do que os atuais gabinetes de informação e relações públicas, edificar portais modernos e dinâmicos, garantir presença assídua no ciberespaço, promover inquéritos de opinião, incrementar a capacidade de ciberdefesa, assegurar a qualidade e a credibilidade da informação, inovar nos conteúdos, criar maior transparência para o público e criar um provedor do *website*. O desenvolvimento de uma capacidade comunicacional de exploração do ciberespaço, de forma abrangente ao longo dos diversos aspetos das capacidades militares, poderia ser um caminho.

Independentemente da forma como se edifica uma tal capacidade, é indispensável estabelecer uma estratégia de utilização institucional de NM. A Figura 16 esquematiza o edifício para a implementação de uma tal estratégia.



Figura 16 – Estratégia de utilização de NM

Fonte: Adaptação pelo autor de (George Patterson Y & R, 2011)

Nas páginas 65 e 66 do documento de trabalho (OECD, 2014) pode ser consultada uma *checklist*, relevante para o presente trabalho, com questões a considerar na edificação coerente de uma capacidade de utilização institucional dos NM (tradução na Tabela 8).



Tabela 8 – Checklist de questões a responder para uma utilização institucional de NM

| Assunto                                | Questões a dar resposta  |
|--|--|
| Expetativas e objetivos                | Qual a missão principal da instituição?<br>Quais os mais importantes serviços e informação providenciados?<br>Quão importante é comunicar com o público para o cumprimento da missão principal?<br>De que modo podem os NM alavancar a missão principal da instituição? Quais são os exemplos de outras instituições nacionais e estrangeiras?<br>Podem os NM facilitar o apoio de atores externos a determinadas atividades da instituição?   |
| Modos de governação e diretivas        | Existe um controle centralizado para a utilização institucional de NM? Ou é preferida uma utilização diversificada e inovadora?<br>Como podem os diversos departamentos da instituição alavancar a utilização de NM?<br>São necessárias normas de utilização de NM para os funcionários?<br>São necessárias normas para a exploração institucional de NM?<br>Quem estabelece as normas para a utilização, em representação da instituição, de NM pelas lideranças de topo?               |
| Conformidade legal                     | Qual é o normativo enquadrador da utilização institucional de NM?<br>É necessário manter um registo da utilização de NM?<br>Que <i>disclaimer</i> deverão acompanhar a presença institucional nos NM?<br>Que informação poderá ser reutilizada considerando a sua sensibilidade ou propriedade intelectual?<br>Como posso garantir que os NM da minha instituição atingem os requisitos de acessibilidade da informação e serviços?  |
| Perícias e recursos                    | Quais são os recursos humanos disponíveis ou disponibilizáveis para esta finalidade?<br>Quais as fontes de financiamento para este projeto?  |
| Colaboração e construção da comunidade | Posso fazer benchmarking com outros departamentos do Estado?<br>Que mecanismos de coordenação ou de colaboração ajudariam a minha instituição a compreender e a maximizar o impacto da utilização de NM?   |
| Gestão do risco                        | Quão prejudiciais para a reputação da instituição poderão ser os potenciais riscos?<br>É necessário haver preocupação quanto a potencial disponibilização de informação classificada?<br>Quem são os funcionários da instituição que usam NM?<br>O risco potencial é tratado nalgum normativo legal enquadrador?   |
| Monitorizar e medir                    | Quão avançados são os meus indicadores de utilização de NM? O que é que efetivamente medem: presença, popularidade, penetração, perceção ou intenção?<br>A minha instituição utiliza indicadores para avaliar o contributo para os objetivos principais?<br>Qual seria o conjunto de métricas ideal para a utilização da NM pela minha instituição?<br>Que fontes de informação posso usar para transformar as métricas atuais num conjunto de indicadores orientados para os objetivos? |

Fonte: Tradução do autor da versão inglesa (OECD, 2014)

Todas as instituições que dispõem de manuais de utilização de NM alertam para os riscos associados, que não são despidiendos, tanto pela utilização institucional como pela utilização individual, como ainda, na interação com as famílias. Para tal, considera-se que a existência de normativo enquadrador é indispensável, como aliás comprovam os questionários e entrevistas efetuados, em quatro diferentes vertentes (conforme Figura 17).

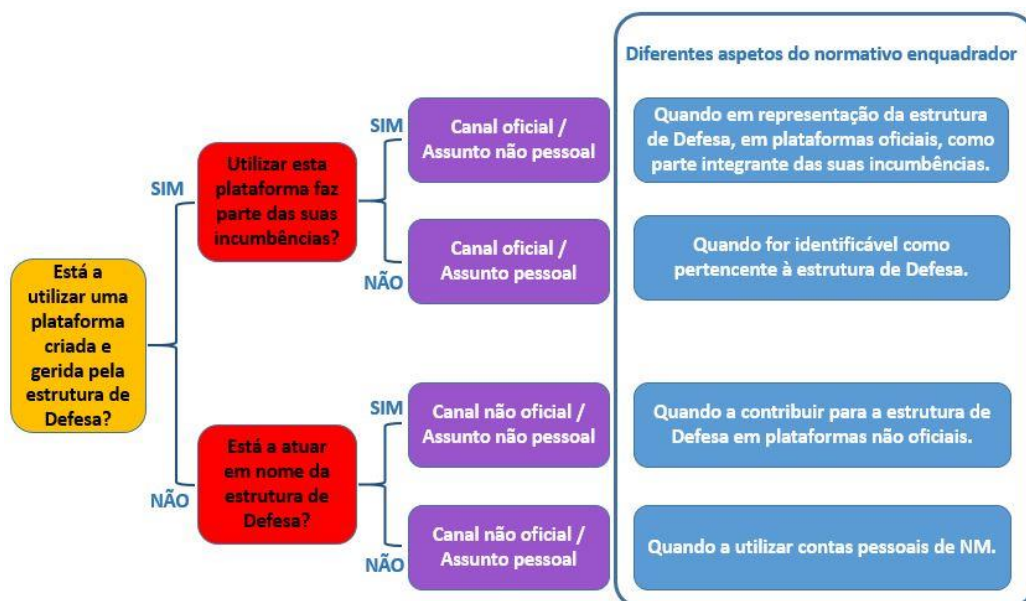


Figura 17 – Diferentes aspetos do normativo de utilização de NM

Fonte: Adaptação do autor de (George Patterson Y & R, 2011)



A Tabela 9 contém bons exemplos de objetivos, indicadores e métricas passíveis de aplicação na edificação de uma capacidade de utilização institucional de NM.

**Tabela 9 – Exemplos de objetivos, indicadores e potenciais métricas**

| Objetivo     | Indicador  | Potenciais métricas   |
|--------------|--|---|
| Presença     | A instituição está presente nos NM;<br>A instituição está ativa nos NM.  | Presença;<br>Número de publicações.   |
| Popularidade | A instituição é popular nos principais NM.   | Nº de seguidores;<br>Nº de partilhas.   |
| Penetração   | Há interação recíproca com os cibernautas.   | Nº de <i>re-tweets</i> ;<br>Nº de respostas;<br>Nº de comentários.  |
| Percepção    | A imagem da instituição é positiva.  | Nº interações favoráveis ( <i>likes</i> ou <i>favorites</i> )<br>Análise semântica para identificar o sentimento;<br>Pontuação de influência ( <i>klout score</i> ).  |
| Intenção     | A instituição é credível como fonte de informação ou serviços;<br>A utilização dos NM serve para chegar a utilizadores que não se conseguiria de outra forma;<br>A utilização de NM dirige os utilizadores de serviços públicos para canais específicos. | Interações com utilizadores influentes que podem atuar como multiplicadores;<br>Monitorização ou emissão de questionários para identificar interações;<br>Número de <i>clicks</i> para aceder à informação ou serviços. |

**Fonte:** Tradução do autor da versão inglesa (OECD, 2014)

As recomendações provenientes de um estudo profundo, levado a cabo na Austrália (Patterson, 2011), acerca da utilização dos NM na defesa, sintetizam-nos os aspetos mais importantes a ter em consideração por parte da estrutura de defesa: Criar uma Comissão de Supervisão Digital para garantir o alinhamento das estratégias de utilização de NM no âmbito da Defesa; Tornar todo o normativo relativo à utilização de NM consistente com os princípios gerais de comunicação; Garantir o treino da utilização de NM e priorizá-lo afim de assegurar consistência; Alocar recursos humanos e materiais para a gestão dos meios de comunicação social no âmbito da defesa; Investigar os benefícios do alinhamento das estratégias de conteúdo institucional em NM; Desenvolver um plano de crise NM; Manter a atual estratégia de "pessoas em primeiro lugar" em publicações (*posts*) nos NM (Patterson, 2011).

#### 4.5. Síntese conclusiva

92% dos militares inquiridos, no âmbito do questionário em Apêndice E, concordam que as FFAA devem aproveitar os NM para chegar diretamente ao público em geral usando as redes sociais, os *websites* institucionais e criando um blogue institucional para o efeito. A maioria considera que se deveria incentivar a publicação individual, balizada por normas para o efeito, bem como publicar outros factos de modo a criar contexto e possibilitar o potencial desenvolvimento de histórias. Em termos das principais características das notícias apontam-se a clareza, a atualidade e a credibilidade; a seguir vêm a simplicidade, a veracidade, a pertinência e o valor informativo.



Em Portugal, existem dezenas de *websites* que tratam assuntos relacionados com defesa, grande parte deles blogues, classificados como diários, analíticos, informativos ou mistos. É opinião unânime que as FFAA deveriam possibilitar uma maior interatividade com o cidadão, militar ou civil, preferencialmente através de estruturas de comunicação, descentralizadas, que construíssem as próprias notícias e utilizassem o *online* para chegar ao público. Foi identificado que a credibilidade só poderia ser mitigada se a estrutura de comunicação a criar tivesse algum grau de independência das chefias.

Para a maioria dos países da OCDE a presença das instituições públicas nas redes sociais já é uma realidade, no sentido de providenciar a informação pública ou informação corporativa ou ainda promover canais específicos.

Os *websites* geridos pelas estruturas de defesa internacionais, de um modo geral, têm ligações às redes sociais, salvo muito raras exceções, publicando as respetivas notícias nos websites institucionais, nas redes sociais e em blogues. Apesar de só a Marinha dos EUA mencionar claramente que deixaram de confiar única e exclusivamente nos media tradicionais para contar a história da Marinha, de acordo com os estudos mencionados, há evidências de que, com maior ou menor intensidade, esta opinião é generalizada.

No que respeita a estabelecer uma estratégia de utilização de NM e do indispensável normativo enquadrador, foram identificados diversos documentos relevantes para *benchmarking* do caso nacional.

Pelo exposto, a perceção dos militares é de que os *websites* institucionais são a principal fonte das notícias sobre assuntos de defesa em geral, logo a seguir aos outros militares, considerando-se assim respondida a QD3 e validada a H3.



## Conclusões

### Procedimento metodológico adotado

Após a pesquisa e análise de trabalhos já efetuados e realização de entrevistas exploratórias, optou-se por utilizar uma abordagem hipotético-dedutiva. Assim, definiu-se o OG e os OE do estudo e desenharam-se as QG e QD consideradas mais consentâneas com aqueles objetivos, formulando, com base na análise e pesquisa inicial, uma H para cada uma das QD. Em seguida procedeu-se a estudo sobre comunicação, informação, sociedade em rede, digitalização da comunicação e o CPI.

Feito este enquadramento, optou-se por adaptar um questionário, para submeter a oficiais e cadetes das FFAA e construir entrevistas estruturadas, nunca perdendo de vista o objeto deste estudo. Depois definiu-se a população alvo para as entrevistas: quatro ex-CEMA, quatro ex-CSIRP, quatro jornalistas e quatro bloguistas.

Finalmente, com o objetivo de sustentar as conclusões das entrevistas procedeu-se à elaboração de uma análise SWOT.

### Avaliação dos resultados obtidos face aos objetivos, questão central e hipóteses

Em face da recolha de dados efetuada ao longo do trabalho, desde a pesquisa bibliográfica até aos inquéritos, passando pelas entrevistas, concluiu-se que:

A QC foi respondida uma vez que ficou demonstrada a utilidade institucional dos websites, sem publicidade, que tratam assuntos de defesa, das FFAA ou dos Ramos.

O público, em geral, tem vindo a mudar a sua atenção dos MT para os NM, para se manter informado acerca do que lhe interessa, de forma cómoda e ao menor custo. Os militares não fogem a esta regra. Numa sociedade cada vez mais complexa, o fenómeno CPI vem juntar informação de diversas proveniências, denunciar a parcialidade dos media e influenciar opiniões em grande escala e de forma especializada. Os *websites*, sem publicidade, institucionais ou não institucionais, nomeadamente os blogs, que tratem assuntos de defesa, são indubitavelmente considerados muito úteis para as instituições do âmbito da DN, tanto para a comunicação interna como para a comunicação externa. Embora não se constituam como *mass media* (terão, no máximo, audiências da ordem das dezenas de milhar), os *websites* sobre assuntos de defesa tratam os assuntos na especialidade, os quais nunca serão virais, a não ser quando negativos ou referentes a crises, enquanto os verdadeiros *mass media* (com audiências ao nível dos milhões) são generalistas, não abordando apenas assuntos de defesa e estão sujeitos ao valor-notícia, *gatekeeping* e *agenda-setting* do



respetivo media. O modelo comunicacional gerado nas sociedades informacionais em rede é a comunicação em rede, que não substitui os modelos anteriores, vem articulá-los, produzindo novos formatos.

A interatividade com o cidadão é, atualmente, vista como de primordial importância. As instituições de DN têm de aproveitar esta realidade para transmitir uma boa imagem e, conseqüentemente consolidar a sua reputação e prestígio, potenciando a captação de influência, atenção pública e política e até de financiamento, aproveitando o que de bom as pessoas da instituição têm ou fazem, a capacidade de atrair pessoas e aumentar a sua retenção. Para tal é indispensável interiorizar o risco de não utilizar os NM, desenvolvendo uma estratégia, com metas a atingir e métricas associadas, identificando as oportunidades, compreendendo os riscos e envolvendo as lideranças; desenvolver normativo de utilização de NM e comunicar internamente a política de utilização de NM de modo a envolver as pessoas; definir as diversas fases de implementação da presença nos NM, selecionar as plataformas a utilizar consoante a intenção e público-alvo, identificar as diversas unidades e organismos para atuação descentralizada e os recursos necessários; distribuir tarefas e estabelecer responsabilidades, formar e treinar o pessoal envolvido e manter ligação aos desenvolvimentos nesta área; garantir a ligação ao trabalho desenvolvido *offline* e centrar a informação nas pessoas; estabelecer um programa piloto e desenvolver uma cultura de transparência responsável; finalmente, monitorar e controlar a implementação e a execução, quantificar o sucesso e rever a estratégia regularmente.

O conteúdo da informação a publicar tem de ser claro, atual, simples, verdadeiro, pertinente e credível. As notícias negativas também têm de ser divulgadas, em primeira mão, por iniciativa da instituição.

Recomenda-se a formalização de uma estratégia de presença nos NM, de que são bons exemplos a Marinha e a Força Aérea, o desenvolvimento de uma capacidade comunicacional de exploração do ciberespaço e a continuação da abertura ao público através de maior disponibilização de informação *online*, sobretudo nas áreas do reequipamento e das missões no exterior, entre outras, e de interatividade através da criação de blogues institucionais dos Chefes de Estado-Maior, que poderiam começar por serem apenas internos, até que existam equipas formadas e prontas para uma operação próxima do tempo real.



### **Contributos para o conhecimento**

A análise das respostas ao questionário e as entrevistas efetuadas são um forte contributo para o conhecimento no que respeita aos hábitos e consumos de media dos militares, bem como na sua perceção quanto aos *websites*, sem publicidade, sobre assuntos de defesa e perigos associados a uma estratégia de utilização institucional de NM. De igual modo o são o modelo, os normativos, a finalidade, a estratégia, as linhas de ação e os processos a seguir, identificados no capítulo 4, para edificar uma capacidade de utilizar os NM nas FFAA.

### **Limitações da investigação e abertura para pesquisas futuras**

O tema em estudo é vasto e está bem documentado por literatura diversificada, pelo que as limitações a um maior desenvolvimento no âmbito do presente trabalho de investigação residiram na necessária adequação da ambição de progresso no conhecimento e a sua compatibilização com as condições objetivas de realização do estudo, optando-se por estudar, no âmbito da DN e das FFAA, apenas a utilidade da comunicação digital em rede para transmissão de notícias de defesa.

Considera-se pertinente apontar duas possibilidades de pesquisa futura nesta linha de investigação:

1. A análise da adequação das revistas, órgãos oficiais dos ramos, tal como existem atualmente, na perspetiva de poderem vir a ser criadas sinergias permitindo uma gestão contínua da comunicação totalmente *online*, onde se poderiam incluir as revistas, ainda que noutra formato;
2. Análise da adequação de uma estrutura de comunicação do tipo agência noticiosa da DN e/ou das FFAA, utilizando os NM, na perspetiva das diversas componentes de uma capacidade militar – Doutrina, Organização, Treino, Material, Liderança, Pessoal, Infraestruturas e Interoperabilidade.



## **Bibliografia**

- Academia das Ciências de Lisboa, 2001. *Dicionário da língua portuguesa contemporânea*. Lisboa: Verbo.
- Ali, S. R. e Fahmy, S., 2013. Gatekeeping and citizen journalism: The use of social media during the recent uprisings in Iran, Egypt, and Libya. *Media, War & Conflict*, abril, pp. 55-69.
- Amaral, I., 2012. *Participação em rede: do utilizador ao "consumidor 2.0" e ao "prosumer"*. Braga: Universidade do Minho e Instituto Miguel Torga.
- Assembleia da República, 1999. *Aprova a Lei da imprensa (Lei n.º2/99 de 13 de janeiro)*. Lisboa: Diário da República.
- Assembleia da República, 2004. *Constituição da República Portuguesa (Lei Constitucional n.º 1/2004 de 24 de julho)*. Lisboa: Diário da República.
- Assembleia da República, 2007. *Primeira alteração à Lei n.º 1/99, de 13 de Janeiro, que aprovou o Estatuto do Jornalista (Lei n.º64/2007 de 6 de novembro)*. Lisboa: Diário da República.
- Assembleia da República, 2010. *Aprova a Lei da Rádio (Lei n.º54/2010 de 24 de dezembro)*. Lisboa: Diário da república.
- Assembleia da República, 2011. *Procede à 1.ª alteração à Lei da Televisão, aprovada pela Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho (Lei n.º8/2011 de 11 de abril)*. Lisboa: Diário da República.
- Assembleia da República, 2015. *Regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social e altera a Lei de Imprensa, a Lei da Televisão e a Lei da Rádio (Lei n.º 78/2015 de 29 de julho)*. Lisboa: Diário da República.
- Barbosa, E. e Granado, A., 2004. *Weblogs - Diário de bordo*. Porto: Porto Editora.
- Barney, D., 2004. *The network society*. Malden, MA, USA: Polity Press Ltd.
- Bastos, H., 2005. Ciberjornalismo e narrativa hipermedia. *Prisma.com*, pp. 3-15.
- Blood, R., 2002. *The weblog handbook - Practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge: Perseus Publishing.
- Blood, R., 2004. How blogging software reshapes the online community. *Communications of the ACM - The Blogosphere: Volume 47 N.º 12*, Dezembro, pp. 53, 55.
- Borges, J. L., 1998. *Ficções*. Lisboa: Teorema.



- Burns, A., 2005. *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Business Wire, 2011. *Business Wire*. [Em linha] Disponível em: <http://www.businesswire.com/news/home/20110307005622/en/AOL-Huffington-Post-Close-Acquisition> [Acedido em 5 mar. 2016].
- Cagé, J., 2016. *Salvar os media - Capitalismo, financiamento participativo e democracia*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Cardoso, G., 2000. *Os portais do internet gatekeeping*. Lisboa: ISCTE.
- Cardoso, G., 2011. *Portal da comunicação*. [Em linha] Disponível em: [http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/51\\_por.pdf](http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/51_por.pdf) [Acedido em 14 fev. 2016].
- Cardoso, G., 2014. *Os media na sociedade em rede*. 2ª edição ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Carreiras, H., 2009. [Em linha] Disponível em: <http://fa.cies.iscte.pt/content/news/inquerito%20defesa%20e%20forcas%20armadas sintese%20dos%20resultados.pdf> [Acedido em 6 fev. 2016].
- Cascais, F., 2001. *Dicionário de jornalismo - as palavras dos media*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Castells, M., 1996. *A era da informação: economia, sociedade e cultura volume I A sociedade em rede*. 4ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M., 2007. *USC Annenberg - International Journal of Communication*. [Em linha] Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewArticle/46> [Acedido em 20 mar. 2016].
- Castells, M. e Cardoso, G., 2005. *The network society - From knowledge to policy*. Washington DC: Center for Transatlantic Relations.
- Clark, J. e Slyke, T. V., 2011. *How journalism must operate in a new networked media environment*. Nova Iorque: The New Press.
- Coelho, V. N., 2012. *Os media como vectores na prosscução dos objetivos estratégicos das Forças Armadas*. Lisboa: Edições Culturais da Marinha.
- Comissão Interministerial para a Sociedade da Informação, 2002. *Avaliação externa de web sites dos organismos da administração direta e indireta do Estado*, Lisboa: Accenture.
- Conselho da Europa, 1950. *Council of Europe*. [Em linha] Disponível em: [http://www.echr.coe.int/Documents/Convention\\_POR.pdf](http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_POR.pdf) [Acedido em 8 jan. 2016].



- Conselho de Ministros, 2003. *Conceito Estratégico de Defesa Nacional (Resolução do Conselho de Ministros nº6/2003 de 20 de janeiro)*. Lisboa: Diário da República.
- Conselho de Ministros, 2013. *Conceito Estratégico de Defesa nacional (Resolução do Conselho de Ministros nº19/2013 de 21 de março)*. Lisboa: Diário da República.
- Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2015. <http://www.erc.pt>. [Em linha] Disponível em: <http://www.erc.pt/pt/deliberacoes> [Acedido em 27 fev. 2016].
- Coops, M. J., 2011. *What about the news? An interest in the public*. Nova Iorque: The New Press.
- Council of Europe - Committee of Ministers to member states, 2011. *Council of Europe*. [Em linha] Disponível em: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1835645> [Acedido em 27 fev. 2016].
- Dawson, R., 2015. *Future Exploration Network*. [Em linha] Disponível em: [http://futureexploration.net/Newspaper Extinction Timeline.pdf](http://futureexploration.net/Newspaper%20Extinction%20Timeline.pdf) [Acedido em 14 abr 2016].
- Department of the Navy - USA, 2012. <http://www.navy.mil>. [Em linha] Disponível em: [http://www.navy.mil/ah\\_online/OPSEC/docs/Policy/Navy Social Media Handbook 2012.pdf](http://www.navy.mil/ah_online/OPSEC/docs/Policy/Navy_Social_Media_Handbook_2012.pdf) [Acedido em 6 mar. 2016].
- Docter, S., 2010. Blogging and journalism: extended shield law protection to new media forms. *Journal of Broadcasting & Electronic Media Vol 54 N° 4*, 15 dezembro, pp. 588-602.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2015a. *Relatório de Públicos e Consumos de Média – O consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países*, Lisboa: ERC.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2015b. <http://www.erc.pt>. [Em linha] Disponível em: <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/estudos/modelos-de-negocio-e-comunicacao-social-e-telcos-legacy-media-novos-media-e-start-ups-jornalisticas-em-navegacao-digital> [Acedido em 28 fev. 2016].
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2015c. *Modelos de negócio e de comunicação social*, Lisboa: ERC.



- Fedorov, A. e Levitskaya, A., 2015. Media literacy function in critical blogs. *European Researcher*, vol. 93 N° 4, 25 April, pp. 331-334.
- Fernandes, J. M., 2011. *Liberdade e informação*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Gallup, 2015. *Gallup*. [Em linha] Disponível em: <http://www.gallup.com/poll/1597/confidence-institutions.aspx> [Acedido em 17 fev. 2016].
- Gomes, R. M., 2015. *O fim da reportagem o jornalismo à distância de um clique*. Lisboa: Alêtheia Editores.
- Granieri, J., 2005. *Geração blogue*. Lisboa: Editorial Presença.
- Huot, R., 2002. *Métodos quantitativos para as ciências humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Instituto de Estudos Superiores Militares, 2015a. *Norma de Execução Permanente ACA 010 - Trabalhos de Investigação*. Lisboa: IESM.
- Instituto de Estudos Superiores Militares, 2015b. *Norma de Execução Permanente ACA 018 - Regras de Apresentação e Referenciação para os Trabalhos a Realizar no IESM*. Lisboa: IESM.
- Jenkins, H., 2009. *Confronting the challenges of participatory culture*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Kaplan, A. M. e Haenlein, M., 2010. *Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media..* s.l.:Business Horizons 53, January-February, p.59-68..
- Kemp, S., 2016. *We are social*. [Em linha] Disponível em: <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016> [Acedido em 16 fev. 2016].
- Kim, M., Newth, D. e Christen, P., 2013. Modeling dynamics of diffusion across heterogeneous social networks: News diffusion in social media. *Entropy*, 2013 outubro, pp. 4215-4242.
- Lasica, J. D., 2008. *Civic engagement on the move: How mobile media can serve the public good*. Washington D. C.: The Aspen Institute.
- Leão, I. V., Rei J. E., Silva, M. M., Pinto, R. J. e Szymaniak, W. J., 2000. *Dicionário de ciências da comunicação*. Porto: Porto Editora.
- Luxton, E., 2015. *World Economic Forum*. [Em linha] Disponível em: <http://www.weforum.org/agenda/2015/12/worlds-most-popular-news-source> Acedido em 7 jan. 2016].



- Mc Mahon, C., 2015. *Why do we 'like' social media?*. *The British Psychology Society*, volume 28, nr 9 september 2015, pp. 724-728.
- Nações Unidas, s.d. *United Nations*. [Em linha] Disponível em: <http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=por> [Acedido em 8 jan. 2016].
- OECD, 2014. *Keeppeek*. [Em linha] Disponível em: [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/governance/social-media-use-by-governments\\_5jxrcmghmk0s-en#page1](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/governance/social-media-use-by-governments_5jxrcmghmk0s-en#page1) [Acedido em 28 fev. 2016].
- Olmstead, K. e Shearer, E., 2015. *Pew Research Center*. [Em linha] Disponível em: <http://www.journalism.org/2015/04/29/digital-news-audience-fact-sheet/> [Acedido em 5 mar. 2016].
- OSCE, 2011. *OSCE*. [Em linha] Disponível em: <http://www.osce.org/fom/78309?download=true> [Acedido em 8 jan. 2016].
- Patterson, G., 2011. Australian Government - Department of Defence. [Em linha] Disponível em: <http://www.defence.gov.au/pathwaytochange/docs/socialmedia/Review%20of%20Social%20Media%20and%20Defence%20Full%20report.pdf> [Acedido em 9 mar. 2016].
- Pereira, C. S., 2005. *Guerras da informação. Militares e media em cenários de crise*. Lisboa: Tribuna da História.
- Poster, M., 2000. *A segunda era dos media*. Oeiras: Celta.
- Presidência do Conselho de Ministros, 2009. *Procede à alteração do Decreto Regulamentar 8/99 sobre o registo dos órgãos de comunicação social (Decreto Regulamentar n.º2/2009 de 27 de janeiro)*. Lisboa: Diário da República.
- Presidente da República, 2016. *Presidência*. [Em linha] Disponível em: <http://www.presidencia.pt/?idc=22&idi=103946> [Acedido em 24 mar. 2016].
- Pulitzer, 2012. *The Pulitzer Prizes*. [Em linha] Disponível em: <http://www.pulitzer.org/winners/david-wood> [Acedido em 5 mar. 2016].
- Querido, P. e Ene, L., 2003. *Blogs*. Lisboa: Centro Atlântico, Lda.
- Reuters Institute for the Study of Journalism, 2015a. *Digital News Report*, Oxford: Reuters Institute.



- Reuters institute for the Study of Journalism, 2015b. *Digital News Supplementary Report*, Oxford: Reuters Institute.
- Rheingold, H., 2012. *TEDTalks: Howard Rheingold - O Novo Poder da Colaboração*. [Em linha] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=L3yZlpxO3ts> [Acedido em 12 mar. 2016].
- Rodrigues, A. D., 2011. *O paradigma comunicacional história e teorias*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- RTP 1, 2016. *Prós e contras: A Europa está em guerra contra o terrorismo islâmico*. s.l.:s.n.
- Santos, H., 2005. *A responsabilidade social e educativa dos mass media*. Coimbra: O Cabo dos Trabalhos.
- Santos, J. R., 2015. *Comunicação*. Lisboa: Gradiva.
- Santos, L. B. e Lima, J. V., 2015. *Orientações metodológicas para a elaboração de trabalhos de investigação*. Lisboa: IESM.
- Schlesinger, P., 1977. Newsmen and their time machine. *The British Journal of Sociology* Vol. 28, nº 3, setembro, pp. 336-350.
- Seelye, K., 2005. *New York Times*. [Em linha] Disponível em: [http://www.nytimes.com/2005/04/25/technology/a-boldface-name-invites-others-to-blog-with-her.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2005/04/25/technology/a-boldface-name-invites-others-to-blog-with-her.html?_r=0) [Acedido em 6 mar. 2016].
- Sherman, L., 2015. *Fashionista*. [Em linha] Disponível em: <http://fashionista.com/2015/02/most-influential-style-bloggers-2015> [Acedido em 5 mar. 2016].
- Sindicato dos Jornalistas, 1993. *ERC*. [Em linha] Disponível em: <http://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/CodigoDeontologicodoJornalista.pdf> [Acedido em 10 mar. 2016].
- Social Bakers, 2016. *Socialbakers*. [Em linha] Disponível em: <http://www.socialbakers.com/> [Acedido em 30 abr. 2016].
- Starr, P., 2010. *The liberal state in a digital world*. Princeton: Blackwell Publishing Limited.
- The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey, 2015. <http://www.nielsen.com/>. [Em linha] Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/the-facts-of-life-generational-views-about-how-we-live.html> [Acedido em 28 fev. 2016].
- Traquina, N. e Mesquita, M., 2003. *Jornalismo cívico*. Lisboa: Livros Horizonte.



- US Coast Guard, 2015. *US Coast Guard*. [Em linha] Disponível em: [http://static.dvidshub.net/media/pubs/pdf\\_25236.pdf](http://static.dvidshub.net/media/pubs/pdf_25236.pdf) [Acedido em 27 fev. 2016].
- USA Today, 2014. *USA Today*. [Em linha] Disponível em: <http://www.usatoday.com/story/tech/2014/01/20/defamation-bloggers-supreme-court/4658295/> [Acedido em 5 mar. 2016].
- Zhuang, Z., 2014. *The importance of citizen journalists in new media when reporting catastrophes*. *The Global Studies Journal*, volume 7, issue 3 december 2014, pp. 21-39.



## Apêndice A — Corpo de conceitos

*Agenda-setting* – Representa a introdução de temas que os meios de comunicação de massas consideram importante debater, ou seja, a comunicação social não diz necessariamente ao público como deve pensar, mas quais as questões da atualidade sobre as quais é importante ter uma opinião (Santos, 2015);

Blogue – “Página ou *website*, pessoal, com uma hierarquia de conteúdos de texto, imagens, e ficheiros multimédia organizados e apresentados cronologicamente e acessível através de um *browser*, sendo que o coração do blogue, o centro da hierarquia, é a página inicial que indexa a sequência de entradas e fornece hiperligação a todas as entradas já arquivadas, isto é, que foram ‘empurradas’ para fora da página inicial pelo inexorável avanço do calendário.” Entre outras características que definem um blogue estão o arquivo e os comentários, tornando assim, qualquer cibernauta igualmente em autor (Querido & Ene, 2003);

Bloguismo – O ato de publicar num blogue;

Bloguista – Autor de um blogue;

Ciberjornalismo – A proliferação de publicações *online* conduziu à emergência deste novo género de jornalismo, distinguível do tradicional por características como a interatividade e o recurso ao multimédia e ao hipertexto. As suas qualidades incluem atualização noticiosa contínua, acesso global à informação, reportagem instantânea, personalização de conteúdos e a narrativa hipermédia (Bastos, 2005);

Cidadão Produtor de Informação – Assumindo as designações, ainda que com nuances diferentes, de *Citizen’s media*, *alternative media*, *radical media*, *do-it-yourself-media* ou ainda *user-generated media* ou *user-generated content*, consumidor 2.0 ou *prosumer* (ver definição) quando usado no contexto da veiculação de informação-notícias, traduzido pelo autor como cidadão produtor de informação – Revela-se através de projetos de media independentes, levados a cabo por cidadãos, enquanto atividade não lucrativa (logo sem publicidade), de algum modo em contraposição com a consolidação do monopólio do sistema de media global e é alternativo ou radical por oposição às noções elitistas e hierárquicas do jornalismo enquanto negócio. Em resumo, o cidadão controla as formas como a informação é gerada, organizada, partilhada e reorganizada. Fora desta definição ficam os termos Jornalismo cívico, público ou comunitário que têm outra conotação conforme explanado no início do terceiro capítulo;

Comunicação – Troca de experiência entre os seres humanos, através de processos de interação, criando, alimentando, mantendo e restabelecendo a comunidade da sua experiência do mundo vivido (Rodrigues, 2011);

Comunidade em rede – Trata-se de um grupo de pessoas que partilham a mesma identidade, os mesmos recursos, os mesmos conjuntos de valores ou um mesmo modo de vida. Uma comunidade pode ser um grupo de pessoas que se associam com base em interesses mútuos, comuns ou partilhados.

*Crowdsourcing* – Trata-se de uma forma de obtenção de serviços, ideias ou conteúdos através da solicitação de contributos a um grupo considerável de pessoas especialmente de uma determinada comunidade em rede;

Cultura de participação – Tradução do autor de *Participatory Culture* – Trata-se de uma cultura algo permissiva à expressão artística e ao envolvimento cívico, com forte pendor para a criação e conseqüente partilha, com passagem de experiência dos mais para os menos experientes, entre pessoas que acreditam que a sua participação é importante e que se sentem, de algum modo, ligados socialmente com os outros (ou pelo menos preocupados com o que os outros acham do que eles desenvolvem). Nem todos os membros têm obrigatoriedade de



contribuir, mas têm de acreditar que são livres de contribuir e que o que potencialmente contribuirão será valorizado. (Jenkins, 2009);

Funções dos media – As funções genéricas dos media são – Informar, educar, entreter e persuadir, as funções específicas dos media são vigiar, interpretar, ligar (pessoas ou grupos de pessoas) e socializar (transmitir cultura);

*Gatekeeping* – Teoria relacionada com o processo de produção da informação, onde as notícias têm de passar uma série de escolhas, fluindo através de portões – *gates*, que constituem pontos de decisão onde o jornalista, ou *gatekeeper*, tem de decidir se aproveita cada uma das notícias, sendo supostamente do interesse do público, ou não (Gomes, 2015);

Globalização – “É o processo pelo qual a vida social e cultural nos diversos países do mundo é cada vez mais afetada por insuficiências internacionais em razão de injunções políticas e económicas. Este processo é potenciado por vários fatores, a saber: informação, desenvolvimento dos meios de comunicação e transporte, à ação das empresas transnacionais e à pressão política no sentido de eliminar as medidas protecionistas” (Gomes, 2015);

Hipertexto – Texto criado por linguagem codificada (*Hypertext Mark-up Language* – HTML) e colocada na internet, contendo palavras ou frases sublinhadas (e coloridas) chamadas ligações (ou *links*) que, quando acionados, conduzem a *websites* onde se pode obter mais informação, alterando as características da leitura uma vez que o percurso de leitura pode variar de leitor para leitor, consoante os links acionados ou a ordem por que forem acionados (Cascais, 2001);

Informação (jornalística) – Conjunto de mensagens com relevância para a divulgação pública através de um sistema mediático (Leão, I. V., Rei, J. E., Silva, M. M., pinto, R. J. e Szymaniak, W. J., 2000);

*Infotainment* – Contração das palavras *information* e *entertainment*, trata-se de comunicação mediática que incorpora componentes de cariz quer jornalístico quer de entretenimento, favorecida pela linguagem televisiva e pendendo, normalmente, mais para o entretenimento (Cascais, 2001);

Manipulação (informativa) – O ato de controlar ou influenciar indevida e ilegitimamente, de acordo com os próprios interesses. Manipular a informação. Manipular a opinião pública (Academia das Ciências de Lisboa, 2001) ou processo de alterar os dados informativos de uma peça jornalística, para subverter a realidade aí retratada (Leão, I. V., Rei, J. E., Silva, M. M., pinto, R. J. e Szymaniak, W. J., 2000);

Media tradicionais – De entre os meios de comunicação de massas são aqueles que não permitem a interação com o público-alvo, os jornais, a rádio e a televisão (não interativa);

Meios de comunicação de massas – Trata-se de tecnologia ao serviço da comunicação de modo a permitir atingir audiências em massa. As plataformas tecnológicas mais comuns são os jornais, a rádio, a televisão e a internet.

Notícia – Género jornalístico constituído pelo conjunto de dados essenciais sobre qualquer acontecimento ou ideia atuais ou atualizáveis e que possuam fatores de interesse informativo e projeção social (Leão, I. V., Rei, J. E., Silva, M. M., pinto, R. J. e Szymaniak, W. J., 2000);

Novos media – São media porque medeiam informação e novos porque introduzem novidade, incorporando novas tecnologias, nomeadamente a internet. Combinam numa mesma plataforma dimensões de comunicação interpessoal e de *mass media*, induzem mudança organizacional e novas formas de gestão do tempo, procuram a síntese da retórica



textual e visual, promovendo novas audiências e ferramentas de reconstrução social (Cardoso, 2014);

*P2p – Peer-to-peer* – De par a par, ou simplesmente de ponto a ponto, ou ainda, de nó a nó, constituem tipos de redes onde cada um dos pontos ou nós da rede funciona tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhar serviços e dados sem a necessidade de um servidor central.

*Prosumer* - contração das palavras *producer* e *consumer* termo proposto por Alvin Toffler em 1980 - o consumidor e o produtor deixam de ser distintos para se tornarem num só – o consumidor passa a fazer parte do processo de produção expressando as suas escolhas e preferências. A diferença existente entre produtores e consumidores é preenchida com tecnologia, em especial com as tecnologias de comunicação, como telemóveis e ligação à internet.

*Trackback* – Trata-se de uma forma de notificar outros blogues informando-os que se ligou a eles. Se o blogue a que nos ligarmos for da mesma plataforma (por exemplo *wordpress* ou *blogger*), será notificado de forma automática através de *pingbacks*. *Trackbacks* podem-se considerar como o equivalente, para os blogues, às referências bibliográficas num trabalho académico.

Valor-notícia – Conjunto de critérios, que atuam combinados, a que o *gatekeeper* recorre para selecionar notícias presumivelmente do interesse público, nomeadamente o momento do acontecimento, a intensidade, a clareza, a proximidade, a consonância, a surpresa, a continuidade, a composição e os valores socioculturais (Santos, 2015);









































































































WEB 1.0 – No início a Web era considerada estática, pois o utilizador final, ou seja, aquele que visualizava o conteúdo final, não podia interferir nem alterar nada do que via e lia. Neste formato de visualização não existia interação do utilizador com o a página (*Site*). Somente o programador ou o dono da página (*Webmaster*), podiam realizar alterações e/ou atualizações no conteúdo.

WEB 2.0 – Em 2004, em virtude do aumento de interação entre o utilizador final e os *websites* visitados, a Web tornou-se mais dinâmica e interativa, o utilizador passou a poder publicar comentários, enviar imagens e vídeos, compartilhar arquivos, e alterar o conteúdo instantaneamente, nomeadamente discutir, argumentar e propor modificações.

WEB 3.0 – Com os rápidos avanços tecnológicos verificados, já se começa a referir que o futuro da World Wide Web, a Web 3.0, se passará a chamar World Wide Database (WWD). A WWD ainda é apenas conceptual, as tecnologias que a tornarão possível estão ainda a ser desenvolvidas. A Web 3.0 tornará a utilização das informações disponíveis na internet, mais organizada, rápida e inteligente, sendo centrada, não no indivíduo, mas sim nas estruturas de bases de dados acerca do que o indivíduo consultou e da sua análise. “O seu objetivo é adicionar uma camada de significado sobre a internet já existente, o que a tornará menos um catálogo e mais um guia – fornecendo inclusive a fundação para sistemas que possam raciocinar se forma humana. (Gomes, 2015);

*Word-of-mouth* – De boca em boca.

**Apêndice B — Caracterização de *websites* institucionais**Tabela 10 – Caracterização de *websites* institucionais

| Nº | País          | Originador  | Link  | Notícias | Outras ligações   |
|----|---------------|-------------|---|----------|---|
| 1  | África do Sul | MDN         | <a href="http://www.dod.mil.za">http://www.dod.mil.za</a>   | Sim      |      |
| 2  | África do Sul | Marinha     | <a href="http://www.navy.mil.za">http://www.navy.mil.za</a> | Sim      |     |
| 3  | África do Sul | Exército    | <a href="http://www.army.mil.za">http://www.army.mil.za</a> | Sim      |   |
| 4  | África do Sul | Força Aérea | <a href="http://www.af.mil.za/">http://www.af.mil.za/</a>   | Sim      |   |
| 5  | Alemanha      | MDN         | <a href="http://www.bmvg.de/p">http://www.bmvg.de/p</a>     | Sim      |                       |
| 6  | Alemanha      | EMGFA       | <a href="http://www.bundeswe">http://www.bundeswe</a>       | Sim      |                       |
| 7  | Alemanha      | Marinha     | <a href="http://www.marine.de/">http://www.marine.de/</a>   | Sim      |                       |
| 8  | Alemanha      | Exército    | <a href="http://www.deutschesl">http://www.deutschesl</a>   | Sim      |         |
| 9  | Alemanha      | Força Aérea | <a href="http://www.luftwaffe.g">http://www.luftwaffe.g</a> | Sim      |         |
| 10 | Angola        | MDN         | <a href="http://www.minden.go">http://www.minden.go</a>     | Sim      |       |
| 11 | Angola        | EMGFA       |   | Não      |    |
| 12 | Angola        | Marinha     |   |          |    |
| 13 | Angola        | Exército    | <a href="http://academiamilitar">http://academiamilitar</a> | Não      |    |
| 14 | Angola        | Força Aérea | <a href="http://fanangola.webn">http://fanangola.webn</a>   | Não      |   |
| 15 | Argélia       | MDN         | <a href="http://www.mdn.dz/sit">http://www.mdn.dz/sit</a>   | Sim      |   |
| 16 | Argentina     | MDN         | <a href="http://www.mindef.gov">http://www.mindef.gov</a>   | Sim      |       |
| 17 | Argentina     | EMGFA       | <a href="http://www.fuerzas-arr">http://www.fuerzas-arr</a> | Sim      |   |
| 18 | Argentina     | Marinha     | <a href="http://www.armada.mi">http://www.armada.mi</a>     | Sim      |     |
| 19 | Argentina     | Exército    | <a href="http://www.ejercito.mi">http://www.ejercito.mi</a> | Sim      |       |
| 20 | Argentina     | Força Aérea | <a href="http://www.fuerzaaere">http://www.fuerzaaere</a>   | Sim      |      |
| 21 | Austrália     | MDN         | <a href="http://www.defence.gc">http://www.defence.gc</a>   | Sim      |    |
| 22 | Austrália     | CHOD        | <a href="http://www.defence.gc">http://www.defence.gc</a>   | Não      |   |
| 23 | Austrália     | Marinha     | <a href="http://www.navy.gov.a">http://www.navy.gov.a</a>   | Sim      |      |
| 24 | Austrália     | Exército    | <a href="http://www.army.gov.a">http://www.army.gov.a</a>   | Sim      |      |
| 25 | Austrália     | Força Aérea | <a href="http://www.airforce.go">http://www.airforce.go</a> | Sim      |       |
| 26 | Austria       | MDN         | <a href="http://www.bundeshee">http://www.bundeshee</a>     | Sim      |        |
| 27 | Bangladesh    | MDN         | <a href="http://www.mod.gov.b">http://www.mod.gov.b</a>     | Sim      |   |
| 28 | Bangladesh    | Marinha     | <a href="http://www.navy.mil.b">http://www.navy.mil.b</a>   | Sim      |   |
| 29 | Bangladesh    | Exército    | <a href="http://www.army.mil.b">http://www.army.mil.b</a>   | Sim      |   |
| 30 | Bangladesh    | Força Aérea | <a href="http://www.baf.mil.bd/">http://www.baf.mil.bd/</a> | Sim      |   |
| 31 | Bélgica       | MDN         | <a href="http://www.mil.be/">http://www.mil.be/</a>         | Sim      |      |
| 32 | Brasil        | MDN         | <a href="http://www.defesa.gov">http://www.defesa.gov</a>   | Sim      |        |
| 33 | Brasil        | Marinha     | <a href="https://www.marinha.r">https://www.marinha.r</a>   | Sim      |        |
| 34 | Brasil        | Exército    | <a href="http://www.eb.mil.br/">http://www.eb.mil.br/</a>   | Sim      |        |
| 35 | Brasil        | Força Aérea | <a href="http://www.fab.mil.br/">http://www.fab.mil.br/</a> | Sim      |         |
| 36 | Cabo Verde    | MDN         | <a href="http://www.defesa.gov">http://www.defesa.gov</a>   | Sim      |   |



| Nº | País          | Originador  | Link  | Notícias | Outras ligações      |
|----|---------------|-------------|---|----------|----------------------|
| 37 | Canadá        | MDN         | <a href="http://www.forces.gc.c">http://www.forces.gc.c</a>   | Sim      |                      |
| 38 | Canadá        | CHOD        | <a href="http://www.forces.gc.c">http://www.forces.gc.c</a>   | Sim      |                      |
| 39 | Canadá        | Marinha     | <a href="http://www.navy-marir">http://www.navy-marir</a>     | Sim      |                      |
| 40 | Canadá        | Exército    | <a href="http://www.army-arme">http://www.army-arme</a>       | Sim      |                      |
| 41 | Canadá        | Força Aérea | <a href="http://www.rcaf-arc.foi">http://www.rcaf-arc.foi</a> | Sim      |                      |
| 42 | Chile         | MDN         | <a href="http://www.defensa.cl">http://www.defensa.cl</a>     | Sim      |                      |
| 43 | Chile         | Marinha     | <a href="http://www.armada.cl/">http://www.armada.cl/</a>     | Sim      |                      |
| 44 | Chile         | Exército    | <a href="http://www.ejercito.cl/">http://www.ejercito.cl/</a> | Sim      |                      |
| 45 | Chile         | Força Aérea | <a href="http://www.fach.cl/">http://www.fach.cl/</a>         | Sim      |                      |
| 46 | China         | MDN         | <a href="http://www.mod.gov.c">http://www.mod.gov.c</a>       | Sim      | Micro-Blog protegido |
| 47 | China         | Marinha     | <a href="http://www.mod.gov.c">http://www.mod.gov.c</a>       | Sim      |                      |
| 48 | China         | Exército    | <a href="http://www.mod.gov.c">http://www.mod.gov.c</a>       | Sim      |                      |
| 49 | China         | Força Aérea | <a href="http://www.mod.gov.c">http://www.mod.gov.c</a>       | Sim      |                      |
| 50 | Colômbia      | MDN         | <a href="https://www.mindefen">https://www.mindefen</a>       | Sim      |                      |
| 51 | Colômbia      | Marinha     | <a href="https://www.armada.m">https://www.armada.m</a>       | Sim      |                      |
| 52 | Colômbia      | Exército    | <a href="http://www.ejercito.m">http://www.ejercito.m</a>     | Sim      |                      |
| 53 | Colômbia      | Força Aérea | <a href="https://www.fac.mil.co">https://www.fac.mil.co</a>   | Sim      |                      |
| 54 | Coreia do Sul | MDN         | <a href="http://www.mnd.go.kr">http://www.mnd.go.kr</a>       | Sim      |                      |
| 55 | Coreia do Sul | Marinha     | <a href="http://www.navy.mil.k">http://www.navy.mil.k</a>     | Sim      |                      |
| 56 | Coreia do Sul | Exército    | <a href="http://www.army.mil.k">http://www.army.mil.k</a>     | Sim      |                      |
| 57 | Coreia do Sul | Força Aérea | <a href="http://www.airforce.m">http://www.airforce.m</a>     | Sim      |                      |
| 58 | Dinamarca     | MDN         | <a href="http://www2.forsvaret">http://www2.forsvaret</a>     | Sim      |                      |
| 59 | Dinamarca     | Marinha     | <a href="http://www2.forsvaret">http://www2.forsvaret</a>     | Sim      |                      |
| 60 | Dinamarca     | Exército    | <a href="http://www2.forsvaret">http://www2.forsvaret</a>     | Sim      |                      |
| 61 | Dinamarca     | Força Aérea | <a href="http://www2.forsvaret">http://www2.forsvaret</a>     | Sim      |                      |
| 62 | Egipto        | MDN         | <a href="http://www.mod.gov.e">http://www.mod.gov.e</a>       | Sim      |                      |
| 63 | Equador       | MDN         | <a href="http://www.defensa.gc">http://www.defensa.gc</a>     | Sim      |                      |
| 64 | Equador       | Marinha     | <a href="http://www.armada.mi">http://www.armada.mi</a>       | Sim      |                      |
| 65 | Equador       | Exército    | <a href="http://www.ejercitode">http://www.ejercitode</a>     | Sim      |                      |
| 66 | Equador       | Força Aérea | <a href="http://www.fuerzaaere">http://www.fuerzaaere</a>     | Sim      |                      |
| 67 | Espanha       | MDN         | <a href="http://www.defensa.gc">http://www.defensa.gc</a>     | Sim      |                      |
| 68 | Espanha       | EMGFA       | <a href="http://www.emad.mde">http://www.emad.mde</a>         | Sim      |                      |
| 69 | Espanha       | Marinha     | <a href="http://armada.mde.es/">http://armada.mde.es/</a>     | Sim      |                      |
| 70 | Espanha       | Exército    | <a href="http://www.ejercito.m">http://www.ejercito.m</a>     | Sim      |                      |
| 71 | Espanha       | Força Aérea | <a href="http://www.ejercitode">http://www.ejercitode</a>     | Sim      |                      |
| 72 | Estónia       | MDN         | <a href="http://www.kaitsemini">http://www.kaitsemini</a>     | Sim      |                      |
| 73 | EU            |             | <a href="http://europa.eu/index">http://europa.eu/index</a>   | Sim      |                      |
| 74 | EUA           | MDN         | <a href="http://www.defense.gc">http://www.defense.gc</a>     | Sim      |                      |



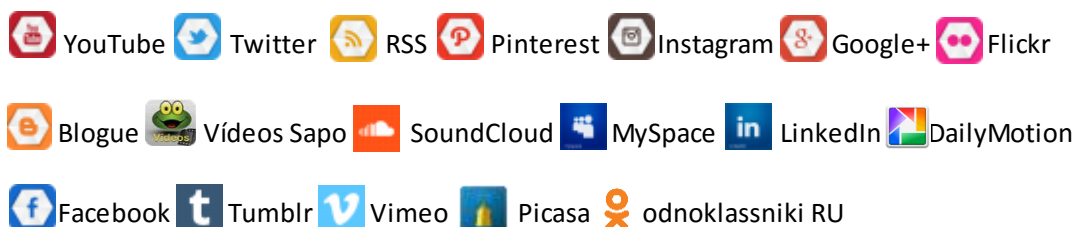
| Nº  | País       | Originador     | Link  | Notícias | Outras ligações |
|-----|------------|----------------|---|----------|-----------------|
| 75  | EUA        | Joint Chiefs   | <a href="http://www.jcs.mil/">http://www.jcs.mil/</a>   | Sim      |                 |
| 76  | EUA        | Marinha        | <a href="http://www.navy.mil/">http://www.navy.mil/</a>   | Sim      |                 |
| 77  | EUA        | Marines        | <a href="http://www.marines.mil/">http://www.marines.mil/</a>   | Sim      |                 |
| 78  | EUA        | Exército       | <a href="http://www.army.mil/">http://www.army.mil/</a>   | Sim      |                 |
| 79  | EUA        | Força Aérea    | <a href="http://www.af.mil/">http://www.af.mil/</a>   | Sim      |                 |
| 80  | EUROMARFOR |                | <a href="http://www.euromarfor.europa.eu/">http://www.euromarfor.europa.eu/</a>                           | Sim      |                 |
| 81  | Finlandia  | MDN            | <a href="http://www.defmin.fi/">http://www.defmin.fi/</a>   | Sim      |                 |
| 82  | França     | MDN            | <a href="http://www.defense.gouv.fr/">http://www.defense.gouv.fr/</a>                                     | Sim      |                 |
| 83  | França     | CEMGFA         | <a href="http://www.defense.gouv.fr/">http://www.defense.gouv.fr/</a>                                     | Sim      |                 |
| 84  | França     | Marinha        | <a href="http://www.defense.gouv.fr/">http://www.defense.gouv.fr/</a>                                     | Sim      |                 |
| 85  | França     | Exército       | <a href="http://www.defense.gouv.fr/">http://www.defense.gouv.fr/</a>                                     | Sim      |                 |
| 86  | França     | Força Aérea    | <a href="http://www.defense.gouv.fr/">http://www.defense.gouv.fr/</a>                                     | Sim      |                 |
| 87  | Grécia     | MDN            | <a href="http://www.mod.mil.gr/">http://www.mod.mil.gr/</a>   | Sim      |                 |
| 88  | Grécia     | EMGFA          | <a href="http://www.geetha.mil.gr/">http://www.geetha.mil.gr/</a>   | Sim      |                 |
| 89  | Grécia     | Marinha        | <a href="http://www.hellenicnavy.gr/">http://www.hellenicnavy.gr/</a>                                     | Sim      |                 |
| 90  | Grécia     | Exército       | <a href="http://www.army.gr/">http://www.army.gr/</a>   | Sim      |                 |
| 91  | Grécia     | Força Aérea    | <a href="https://www.haf.gr/">https://www.haf.gr/</a>   | Sim      |                 |
| 92  | Holanda    | MDN            | <a href="https://www.defensie.nl/">https://www.defensie.nl/</a>   | Sim      |                 |
| 93  | Holanda    | Marinha        | <a href="https://www.defensie.nl/">https://www.defensie.nl/</a>   | Sim      |                 |
| 94  | Holanda    | Exército       | <a href="https://www.defensie.nl/">https://www.defensie.nl/</a>   | Sim      |                 |
| 95  | Holanda    | Força Aérea    | <a href="https://www.defensie.nl/">https://www.defensie.nl/</a>   | Sim      |                 |
| 96  | Hungria    | MDN            | <a href="http://www.kormanyhivatal.hu/">http://www.kormanyhivatal.hu/</a>                                 | Sim      |                 |
| 97  | India      | MDN            | <a href="http://www.mod.nic.in/">http://www.mod.nic.in/</a>   | Sim      |                 |
| 98  | India      | Marinha        | <a href="http://indiannavy.nic.in/">http://indiannavy.nic.in/</a>   | Sim      |                 |
| 99  | India      | Exército       | <a href="http://indianarmy.nic.in/">http://indianarmy.nic.in/</a>   | Sim      |                 |
| 100 | India      | Força Aérea    | <a href="http://indianairforce.nic.in/">http://indianairforce.nic.in/</a>                                 | Sim      |                 |
| 101 | Irlanda    | MDN            | <a href="http://www.defence.ie/">http://www.defence.ie/</a>   | Sim      |                 |
| 102 | Irlanda    | EMGFA          | <a href="http://www.military.ie/">http://www.military.ie/</a>   | Sim      |                 |
| 103 | Irlanda    | Marinha        | <a href="http://www.military.ie/">http://www.military.ie/</a>   | Sim      |                 |
| 104 | Irlanda    | Exército       | <a href="http://www.military.ie/">http://www.military.ie/</a>   | Sim      |                 |
| 105 | Irlanda    | Força Aérea    | <a href="http://www.military.ie/">http://www.military.ie/</a>   | Sim      |                 |
| 106 | Islândia   | Governo        | <a href="http://www.government.is/">http://www.government.is/</a>   | Sim      |                 |
| 107 | Israel     | MDN            | <a href="http://www.mod.gov.il/">http://www.mod.gov.il/</a>   | Sim      |                 |
| 108 | Israel     | Defence Forces |   | Sim      |                 |
| 109 | Itália     | MDN            | <a href="http://www.difesa.it/Pagina/Default.aspx?ID=1">http://www.difesa.it/Pagina/Default.aspx?ID=1</a> | Sim      |                 |
| 110 | Itália     | EMGFA          | <a href="http://www.difesa.it/Servizi/Default.aspx">http://www.difesa.it/Servizi/Default.aspx</a>         | Sim      |                 |
| 111 | Itália     | Marinha        | <a href="http://www.marina.difesa.it/">http://www.marina.difesa.it/</a>                                   | Sim      |                 |
| 112 | Itália     | Exército       | <a href="http://www.esercito.difesa.it/">http://www.esercito.difesa.it/</a>                               | Sim      |                 |



| Nº  | País        | Originador     | Link  | Notícias | Outras ligações |
|-----|-------------|----------------|---|----------|-----------------|
| 113 | Itália      | Força Aérea    | <a href="http://www.aeronautica.mil.it/">http://www.aeronautica.mil.it/</a>     | Sim      |                 |
| 114 | Japão       | MDN            | <a href="http://www.mod.go.jp/">http://www.mod.go.jp/</a>                       | Sim      |                 |
| 115 | Japão       | Marinha        | <a href="http://www.mod.go.jp/">http://www.mod.go.jp/</a>                       | Sim      |                 |
| 116 | Japão       | Exército       | <a href="http://www.mod.go.jp/">http://www.mod.go.jp/</a>                       | Sim      |                 |
| 117 | Japão       | Força Aérea    | <a href="http://www.mod.go.jp/">http://www.mod.go.jp/</a>                       | Sim      |                 |
| 118 | Letónia     | MDN            | <a href="http://www.mod.gov.lv/">http://www.mod.gov.lv/</a>                     | Sim      |                 |
| 119 | Lituânia    | MDN            | <a href="http://www.kam.lt/lt/t/">http://www.kam.lt/lt/t/</a>                   | Sim      |                 |
| 120 | Luxemburgo  | MDN            | <a href="http://www.gouvernement.lu/">http://www.gouvernement.lu/</a>           | Sim      |                 |
| 121 | México      | MDN            | <a href="http://www.gob.mx/se/">http://www.gob.mx/se/</a>                       | Sim      |                 |
| 122 | México      | Marinha        | <a href="http://www.gob.mx/se/">http://www.gob.mx/se/</a>                       | Sim      |                 |
| 123 | Moçambique  | MDN            | <a href="http://www.mdn.gov.mz/">http://www.mdn.gov.mz/</a>                     | ?        |                 |
| 124 | N. Zelândia | Forças Armadas | <a href="http://www.nzdf.mil.nz/">http://www.nzdf.mil.nz/</a>                   | Sim      |                 |
| 125 | N. Zelândia | Marinha        | <a href="http://navy.mil.nz/">http://navy.mil.nz/</a>                           | Sim      |                 |
| 126 | N. Zelândia | Exército       | <a href="http://army.mil.nz/">http://army.mil.nz/</a>                           | Sim      |                 |
| 127 | N. Zelândia | Força Aérea    | <a href="http://airforce.mil.nz/">http://airforce.mil.nz/</a>                   | Sim      |                 |
| 128 | NATO        |                | <a href="http://www.nato.int/">http://www.nato.int/</a>                         | Sim      |                 |
| 129 | Noruega     | MDN            | <a href="https://www.regjeringen.no/">https://www.regjeringen.no/</a>           | Sim      |                 |
| 130 | Noruega     | Forças Armadas | <a href="https://forsvaret.no/en/">https://forsvaret.no/en/</a>                 | Sim      |                 |
| 131 | ONU         |                | <a href="http://www.un.org/en/">http://www.un.org/en/</a>                       | Sim      |                 |
| 132 | OSCE        |                | <a href="http://www.osce.org/">http://www.osce.org/</a>                         | Sim      |                 |
| 133 | Paquistão   | MDN            | <a href="http://www.mod.gov.pk/">http://www.mod.gov.pk/</a>                     | Sim      |                 |
| 134 | Paquistão   | Marinha        | <a href="http://www.paknavy.gov.pk/">http://www.paknavy.gov.pk/</a>             | Sim      |                 |
| 135 | Paquistão   | Exército       | <a href="https://www.pakistanarmy.gov.pk/">https://www.pakistanarmy.gov.pk/</a> | Sim      |                 |
| 136 | Paquistão   | Força Aérea    | <a href="http://www.paf.gov.pk/">http://www.paf.gov.pk/</a>                     | Sim      |                 |
| 137 | Polónia     | MDN            | <a href="http://mon.gov.pl/">http://mon.gov.pl/</a>                             | Sim      |                 |
| 138 | Polónia     | Forças Armadas | <a href="http://www.dgrsz.mon.gov.pl/">http://www.dgrsz.mon.gov.pl/</a>         | Sim      |                 |
| 139 | Portugal    | Pres. Repub.   | <a href="http://www.presidencia.pt/">http://www.presidencia.pt/</a>             | Sim      |                 |
| 140 | Portugal    | Ass. Repúb.    | <a href="https://www.parlamento.pt/">https://www.parlamento.pt/</a>             | Sim      |                 |
| 141 | Portugal    | 1º Ministro    | <a href="http://www.portugal.gov.pt/">http://www.portugal.gov.pt/</a>           | Sim      |                 |
| 142 | Portugal    | MDN            | <a href="http://www.defesa.pt/">http://www.defesa.pt/</a>                       | Sim      |                 |
| 143 | Portugal    | EMGFA          | <a href="http://www.emgfa.pt/">http://www.emgfa.pt/</a>                         | Sim      |                 |
| 144 | Portugal    | Marinha        | <a href="http://www.marinha.pt/">http://www.marinha.pt/</a>                     | Sim      |                 |
| 145 | Portugal    | Exército       | <a href="http://www.exercito.pt/">http://www.exercito.pt/</a>                   | Sim      |                 |
| 146 | Portugal    | Força Aérea    | <a href="http://www.emfa.pt/w/">http://www.emfa.pt/w/</a>                       | Sim      |                 |
| 147 | Reino Unido | MDN            | <a href="https://www.gov.uk/government/">https://www.gov.uk/government/</a>     | Sim      |                 |
| 148 | Reino Unido | CHOD           | <a href="https://www.gov.uk/government/">https://www.gov.uk/government/</a>     | Sim      |                 |
| 149 | Reino Unido | Marinha        | <a href="http://www.royalnavy.mod.uk/">http://www.royalnavy.mod.uk/</a>         | Sim      |                 |
| 150 | Reino Unido | Exército       | <a href="http://www.army.mod.uk/">http://www.army.mod.uk/</a>                   | Sim      |                 |



| Nº  | País        | Originador     | Link  | Notícias | Outras ligações |
|-----|-------------|----------------|---|----------|-----------------|
| 151 | Reino Unido | Força Aérea    | <a href="http://www.raf.mod.uk">http://www.raf.mod.uk</a>       | Sim      |                 |
| 152 | Roménia     | MDN            | <a href="http://www.mapn.ro/">http://www.mapn.ro/</a>           | Sim      |                 |
| 153 | Roménia     | Marinha        | <a href="http://www.navy.ro/">http://www.navy.ro/</a>           | Sim      |                 |
| 154 | Roménia     | Exército       | <a href="http://www.en.forter.r">http://www.en.forter.r</a>     | Sim      |                 |
| 155 | Roménia     | Força Aérea    | <a href="http://www.roaf.ro">http://www.roaf.ro</a>             | Sim      |                 |
| 156 | Rússia      | MDN            | <a href="http://mil.ru/">http://mil.ru/</a>                     | Sim      |                 |
| 157 | Rússia      | Marinha        | <a href="http://flot.com/">http://flot.com/</a>                 | Sim      |                 |
| 158 | Suécia      | MDN            | <a href="http://www.government">http://www.government</a>       | Sim      |                 |
| 159 | Suécia      | Forças Armadas | <a href="http://www.forsvarsm">http://www.forsvarsm</a>         | Sim      |                 |
| 160 | Timor-Leste | Governo        | <a href="http://timor-leste.gov.t">http://timor-leste.gov.t</a> | Sim      |                 |
| 161 | Turquia     | MDN            | <a href="http://www.msb.gov.tr">http://www.msb.gov.tr</a>       | Sim      |                 |
| 162 | Turquia     | EMGFA          | <a href="http://www.tsk.tr/">http://www.tsk.tr/</a>             | Sim      |                 |
| 163 | Turquia     | Marinha        | <a href="http://www.dzkk.tsk.tr">http://www.dzkk.tsk.tr</a>     | Sim      |                 |
| 164 | Turquia     | Exército       | <a href="http://www.kkk.tsk.tr/">http://www.kkk.tsk.tr/</a>     | Sim      |                 |
| 165 | Turquia     | Força Aérea    | <a href="https://www.hvkk.tsk.t">https://www.hvkk.tsk.t</a>     | Sim      |                 |
| 166 | Ucrania     | MDN            | <a href="http://www.mil.gov.ua">http://www.mil.gov.ua</a>       | Sim      |                 |
| 167 | Uruguai     | MDN            | <a href="http://www.mdn.gub.u">http://www.mdn.gub.u</a>         | Sim      |                 |
| 168 | Uruguai     | EM Def         | <a href="http://www.mdn.gub.u">http://www.mdn.gub.u</a>         | Sim      |                 |
| 169 | Uruguai     | Marinha        | <a href="http://www.armada.mi">http://www.armada.mi</a>         | Sim      |                 |
| 170 | Uruguai     | Exército       | <a href="http://www2.ejercito.n">http://www2.ejercito.n</a>     | Sim      |                 |
| 171 | Uruguai     | Força Aérea    | <a href="http://www.fau.mil.uy">http://www.fau.mil.uy</a>       | Sim      |                 |
| 172 | Venezuela   | MDN            | <a href="http://www.mindefens">http://www.mindefens</a>         | Sim      |                 |
| 173 | Venezuela   | Com Estrat Mil | <a href="http://www.ceofanb.m">http://www.ceofanb.m</a>         | Sim      |                 |
| 174 | Venezuela   | Marinha        | <a href="http://www.armada.mi">http://www.armada.mi</a>         | Sim      |                 |
| 175 | Venezuela   | Exército       | <a href="http://www.ejercito.m">http://www.ejercito.m</a>       | Sim      |                 |
| 176 | Venezuela   | Força Aérea    | <a href="http://www.aviacion.m">http://www.aviacion.m</a>       | Sim      |                 |
| 177 | Vietnam     | MDN            | <a href="http://www.mod.gov.v">http://www.mod.gov.v</a>         | Sim      |                 |



Data de referência 20 de fevereiro de 2016

Fonte: (Autor, 2016)



Apêndice C — Caracterização de *websites* não-institucionais

Tabela 11 – Caracterização de *websites* não-institucionais

| Nº | Nome                               | Link  | Ling. | Responsável             | Tendencia           | Orientação  | Pontuação |
|----|------------------------------------|---|-------|-------------------------|---------------------|-------------|-----------|
| 1  | 100 Anos Grande Guerra             | <a href="http://www.portugalgrande">http://www.portugalgrande</a>   | PRT   | Comissão Gen. Cardoso   | Forças Armadas      | Histórico   | 4,5       |
| 2  | 4G Inverted Life                   | <a href="http://4ginvertedlife.blogspot">http://4ginvertedlife.blogspot</a>   | PRT   | Sophia                  | Força Aérea         | Diário      | 2,5       |
| 3  | Acrobacia aérea                    | <a href="http://acrobaciaaerea.blogspot">http://acrobaciaaerea.blogspot</a>   | PRT   |                         | Força Aérea         | Diário      | 1,83      |
| 4  | Aeronauta                          | <a href="http://www.aeronauta.com/">http://www.aeronauta.com/</a>   | PRT   |                         | Aviação             | Diário      | 2,16      |
| 5  | Aerotrastornados                   | <a href="http://bu153188.blogspot.pt/">http://bu153188.blogspot.pt/</a>   | PRT   |                         | Força Aérea         | Diário      | 1,83      |
| 6  | Almirante Gago Coutinho            | <a href="https://gagocoutinho.wordpress">https://gagocoutinho.wordpress</a>   | PRT   | Rui Miguel da Costa Pin | ALM Gago Coutinho   | Diário      | 4,5       |
| 7  | Armamento e Defesa Exército. Ma    | <a href="http://armamentoedefesa.bl">http://armamentoedefesa.bl</a>   | PRT   |                         | Defesa Internaciona | Informativo | 4,16      |
| 8  | Aviation & Portuguese Military Avi | <a href="http://jimpdias.tripod.com/">http://jimpdias.tripod.com/</a>   | PRT   | J. M. Paulo Dias        | Força Aérea         | Informativo | 2         |
| 9  | Barco à vista                      | <a href="http://barcoavista.blogspot.p">http://barcoavista.blogspot.p</a>   | PRT   | Rodrigues Morais        | Forças Armadas      | Histórico   | 3,83      |
| 10 | Blogue colectivo - Guerra na Guiné | <a href="http://blogueforanadaevaotr">http://blogueforanadaevaotr</a>   | PRT   | Luís Graça              | Forças Armadas      | Diário      | 2,16      |
| 11 | Blogue Naval                       | <a brumasdamemoria.blc"="" href="http://bloguenaval.blogspot.&lt;/a&gt;&lt;/td&gt; &lt;td&gt;PRT&lt;/td&gt; &lt;td&gt;&lt;/td&gt; &lt;td&gt;Marinha&lt;/td&gt; &lt;td&gt;Diário&lt;/td&gt; &lt;td&gt;1,83&lt;/td&gt; &lt;/tr&gt; &lt;tr&gt; &lt;td&gt;12&lt;/td&gt; &lt;td&gt;Brumas da Memória&lt;/td&gt; &lt;td&gt;&lt;a href=" http:="">http://brumasdamemoria.blc</a>                                 | PRT   | Miguel Larangeira       | Exército            | Diário      | 2,5       |
| 13 | Bruxelles2                         | <a href="http://www.bruxelles2.eu/">http://www.bruxelles2.eu/</a>   | BEL   | Gros-Verteyde           | Defesa Int.         | Informativo | 5         |
| 14 | Cadetes do Mar Fuzileiros          | <a href="http://cadetesdomar.no.com">http://cadetesdomar.no.com</a>   | PRT   | Cadetes do Mar          | Marinha             | Informativo | 3,83      |
| 15 | Cannon Two                         | <a href="http://cannontwo.blogspot.p">http://cannontwo.blogspot.p</a>   | PRT   | Jorge Ruivo             | Força Aérea         | Diário      | 3,33      |
| 16 | Cheiro a pólvora                   | <a href="http://cheiroapolvora.blogs.s">http://cheiroapolvora.blogs.s</a>   | PRT   | Luís Castro             | Defesa mais         | Informativo | 4,5       |
| 17 | China Defense Blog                 | <a href="http://china-defense.blogspot">http://china-defense.blogspot</a>   | ING   |                         | Defesa Chinesa      | Informativo | 4,5       |
| 18 | Cruz de Guerra                     | <a href="http://cruzdeguerra.blogspot">http://cruzdeguerra.blogspot</a>   | PRT   | Tiago J. V. G. F.       | Forças Armadas      | Misto       | 2,83      |
| 19 | Curso Afonso Cerqueira             | <a href="http://afonsocerqueira69.blog">http://afonsocerqueira69.blog</a>   | PRT   | Curso Afonso Cerqueira  | Marinha             | Diário      | 2,5       |
| 20 | Curso Baptista de Andrade          | <a href="http://ba40anos.blogspot.pt/">http://ba40anos.blogspot.pt/</a>   | PRT   | Curso Baptista de Andra | Marinha             | Diário      | 2,33      |
| 21 | Curso Hermenegildo Capelo          | <a "="" cursocr.blogspot.pt="" href="http://cursohagace.blogspot.&lt;/a&gt;&lt;/td&gt; &lt;td&gt;PRT&lt;/td&gt; &lt;td&gt;Curso Hermenegildo Ca&lt;/td&gt; &lt;td&gt;Marinha&lt;/td&gt; &lt;td&gt;Diário&lt;/td&gt; &lt;td&gt;2,83&lt;/td&gt; &lt;/tr&gt; &lt;tr&gt; &lt;td&gt;22&lt;/td&gt; &lt;td&gt;Curso Miguel Corte Real&lt;/td&gt; &lt;td&gt;&lt;a href=" http:="">http://cursocr.blogspot.pt/</a> | PRT   | Curso Corte Real        | Marinha             | Diário      | 2,66      |
| 23 | Curso Nuno Tristão                 | <a href="http://www.cursont.pt/">http://www.cursont.pt/</a>   | PRT   | Curso Nuno Tristão      | Marinha             | Diário      | 2,33      |
| 24 | Curso Oliveira e Carmo             | <a href="http://blogueoc.blogspot.pt/">http://blogueoc.blogspot.pt/</a>   | PRT   | Curso Oliveira e Carmo  | Marinha             | Diário      | 2,5       |
| 25 | Defence Blog                       | <a href="http://defence-blog.com/">http://defence-blog.com/</a>   | ING   |                         | Defesa              | Informativo | 2,66      |
| 26 | Defense Blog - Military and Defens | <a href="http://defence-blog.com/">http://defence-blog.com/</a>   | ING   |                         | Defesa Internaciona | Informativo | 4,66      |
| 27 | Défense en ligne                   | <a href="http://blog.mondediplo.net/">http://blog.mondediplo.net/</a>   | FRA   | Philippe Leymarie       | Segurança e Defesa  | Informativo | 4,83      |
| 28 | Défense Globale                    | <a href="http://defense.blogs.lavoixd">http://defense.blogs.lavoixd</a>   | FRA   | Olivier Berger          | Defesa Int.         | Informativo | 4,66      |
| 29 | Defense News                       | <a href="http://www.defensenews.co">http://www.defensenews.co</a>   | EUA   |                         | Defesa              | Informativo | 4,83      |
| 30 | Défense Ouverte                    | <a href="http://www.lepoint.fr/editos">http://www.lepoint.fr/editos</a>   | FRA   | Jean Guisnel            | Defesa              | Informativo | 4,83      |



## A globalização dos meios de comunicação: Informação ou comunicação?

| Nº | Nome                                       | Link  | Ling. | Responsável             | Tendencia            | Orientação  | Pontuação   |
|----|--|---|-------|-------------------------|----------------------|-------------|-------------|
| 31 | Defense Studies                            | <a href="http://defense-studies.blogspot.com/">http://defense-studies.blogspot.com/</a>                     | ING   |                         | Defesa Internacional | Informativo | <b>4,16</b> |
| 32 | Defesa Aérea                               | <a href="http://defesasaereas.blogspot.com/">http://defesasaereas.blogspot.com/</a>                         | BRA   | Fabício Mendes          | Força Aérea          | Diário      | <b>3</b>    |
| 33 | Defesa Global                              | <a href="https://defesaglobal.wordpress.com/">https://defesaglobal.wordpress.com/</a>                       | ING   |                         | Forças Armadas       | Informativo | <b>3,5</b>  |
| 34 | Defesa Nacional                            | <a href="http://defesanacional.pt/blog/">http://defesanacional.pt/blog/</a>                                 | PRT   |                         | Forças Armadas       | Informativo | <b>3,33</b> |
| 35 | Desarrollo e Defensa                       | <a href="http://desarrolloydefensa.blogspot.com/">http://desarrolloydefensa.blogspot.com/</a>               | ARG   | Jorge Elias             | Forças Armadas       | Informativo | <b>4,66</b> |
| 36 | Destacamento de Fuzileiros Especiais       | <a href="http://dfe5-moz1969-71.blogspot.com/">http://dfe5-moz1969-71.blogspot.com/</a>                     | PRT   | DFE 5 69/71             | Marinha              | Diário      | <b>2,66</b> |
| 37 | DFE 4 Guiné-Bissau 1973 - 1974             | <a href="http://dfe43.blogspot.pt/">http://dfe43.blogspot.pt/</a>   | PRT   |                         | Forças Armadas       | Diário      | <b>2,33</b> |
| 38 | Escola de Fuzileiros                       | <a href="http://valedezebro.blogspot.com/">http://valedezebro.blogspot.com/</a>                             | PRT   |                         | Marinha              | Diário      | <b>2,83</b> |
| 39 | Exército Português                         | <a href="http://exercitoemportugal.blogspot.com/">http://exercitoemportugal.blogspot.com/</a>               | PRT   |                         | Exército             | Diário      | <b>1,66</b> |
| 40 | Ex-OGMA                                    | <a href="http://ex-ogma.blogspot.pt/">http://ex-ogma.blogspot.pt/</a>                                       | PRT   | JFS                     | Força Aérea          | Diário      | <b>2,83</b> |
| 41 | F16 - Portugal                             | <a href="http://f16portugal.blogspot.com/">http://f16portugal.blogspot.com/</a>                             | PRT   |                         | Força Aérea          | Diário      | <b>2</b>    |
| 42 | Fio de prumo                               | <a href="http://luisalvesdefraga.blogspot.com/">http://luisalvesdefraga.blogspot.com/</a>                   | PRT   | Luís M. Alves de Fraga  | Diversos             | Misto       | <b>3</b>    |
| 43 | Forças Terrestres                          | <a href="http://www.forte.jor.br/">http://www.forte.jor.br/</a>   | BRA   | Alexandre Galante       | Exército             | Diário      | <b>3,66</b> |
| 44 | Fuzileiro Mergulhador                      | <a href="http://fuzileiromergulhador.blogspot.com/">http://fuzileiromergulhador.blogspot.com/</a>           | PRT   | Afonso Brandão          | Marinha              | Diário      | <b>2,33</b> |
| 45 | Fuzileiro para sempre                      | <a href="http://fuzileiroparasempre.blogspot.com/">http://fuzileiroparasempre.blogspot.com/</a>             | PRT   | Mário Manso             | Marinha              | Diário      | <b>2,16</b> |
| 46 | Guerra Colonial 1963-1974                  | <a href="http://www.guerracolonial.org/">http://www.guerracolonial.org/</a>                                 | PRT   | Pedro Lauret            | Forças Armadas       | Diário      | <b>2,16</b> |
| 47 | IHS Janes' 360                             | <a href="http://www.janes.com/">http://www.janes.com/</a>   | EUA   |                         | Defesa               | Informativo | <b>3,83</b> |
| 48 | Intercepts                                 | <a href="http://intercepts.defensenev.com/">http://intercepts.defensenev.com/</a>                           | ING   |                         | Defesa Internacional | Informativo |             |
| 49 | Jornal de Defesa e Relações Internacionais | <a href="http://www.jornaldefesa.pt/">http://www.jornaldefesa.pt/</a>                                       | PRT   | Reis Rodrigues e outros | Defesa               | Analítico   | <b>4,16</b> |
| 50 | Lagos Militar                              | <a href="http://lagosmilitar.blogspot.com/">http://lagosmilitar.blogspot.com/</a>                           | PRT   | João Torres Centeno     | Exército             | Histórico   | <b>2,66</b> |
| 51 | Le mamouth                                 | <a href="http://lemamouth.blogspot.com/">http://lemamouth.blogspot.com/</a>                                 | FRA   | Jean-Marc Tanguy        | Segurança e Defesa   | Informativo | <b>4,16</b> |
| 52 | Lignes de defense                          | <a href="http://lignesdedefense.blogspot.com/">http://lignesdedefense.blogspot.com/</a>                     | FRA   | Phillipe Chapleau       | Defesa               | Informativo | <b>4,16</b> |
| 53 | Luís Graça e camaradas da Guiné            | <a href="http://blogueforanadaevaotr.blogspot.com/">http://blogueforanadaevaotr.blogspot.com/</a>           | PRT   | Luís Graça              | Exército             | Diário      | <b>2,16</b> |
| 54 | Mar cinzento                               | <a href="http://marcinzento.blogspot.com/">http://marcinzento.blogspot.com/</a>                             | PRT   | Pedro Pinho             | Força Aérea          | Diário      | <b>2</b>    |
| 55 | Marinha de Guerra Portuguesa               | <a href="http://marinhadeguerraportuguesa.blogspot.com/">http://marinhadeguerraportuguesa.blogspot.com/</a> | PRT   | Pedro Cruz              | Marinha              | Diário      | <b>3</b>    |
| 56 | Merlim 37                                  | <a href="http://merlin37.com/">http://merlin37.com/</a>   | PRT   |                         | Aviação              | Diário      | <b>2,5</b>  |
| 57 | Mike's Military (A personel military)      | <a href="http://mimilitary.blogspot.com/">http://mimilitary.blogspot.com/</a>                               | PRT   |                         | Forças Armadas       | Misto       | <b>3,66</b> |
| 58 | Naval Analysis                             | <a href="http://navalanalyses.blogspot.com/">http://navalanalyses.blogspot.com/</a>                         | ING   |                         | Marinha              | Diário      | <b>4,5</b>  |
| 59 | Naval Forces Magazine                      | <a href="http://www.nafomag.com/">http://www.nafomag.com/</a>   | EUA   | Naval Forces            | Marinha              | Informativo | <b>5</b>    |
| 60 | NRP "Cacine"                               | <a href="http://nrpcacine.blogspot.com/">http://nrpcacine.blogspot.com/</a>                                 | PRT   |                         | Marinha              | Misto       | <b>2,5</b>  |



## A globalização dos meios de comunicação: Informação ou comunicação?

| Nº | Nome                              | Link  | Ling. | Responsável             | Tendencia            | Orientação  | Pontuação |
|----|-----------------------------------|---|-------|-------------------------|----------------------|-------------|-----------|
| 61 | NRP Alvares Cabral 1969/1961      | <a href="http://alvarescabral69-71.blog">http://alvarescabral69-71.blog</a>       | PRT   | António Moleiro         | Marinha              | Diário      | 2,5       |
| 62 | NRP Alvares Cabral SNMG1 2009     | <a href="http://missaonato09.blogspot">http://missaonato09.blogspot</a>           | PRT   | NRP Alvares Cabral      | Marinha              | Diário      | 2,33      |
| 63 | NRP João Belo                     | <a href="http://fragatajoabelo.blogspot">http://fragatajoabelo.blogspot</a>       | PRT   | António da Silva Martin | Marinha              | Diário      | 2,5       |
| 65 | NTM Creoula                       | <a href="http://lmc-creoula.blogspot">http://lmc-creoula.blogspot</a>             | PRT   | Raquel sabino Pereira e | Marinha              | Diário      | 2,66      |
| 66 | O Adamastor                       | <a href="http://www.novoadamastor">http://www.novoadamastor</a>                   | PRT   | João José Brandão Ferre | Defesa               | Analítico   | 3,66      |
| 67 | O navio ... desarmado             | <a href="http://onaviodesarmado.blog">http://onaviodesarmado.blog</a>             | PRT   | Vários                  | Marinha              | Misto       | 3         |
| 68 | Operação ATALANTA NRP Vasco da    | <a href="http://vascodagama-atalanta">http://vascodagama-atalanta</a>             | PRT   | NRP Vasco da Gama       | Marinha              | Diário      | 2,33      |
| 69 | Operacional                       | <a href="http://www.operacional.pt/">http://www.operacional.pt/</a>               | PRT   | Armando Dinis Marques   | Segurança e Defesa   | Misto       | 4,5       |
| 70 | Os Rikinhos                       | <a href="http://osrikinhus.blogspot.pt">http://osrikinhus.blogspot.pt</a>         | PRT   |                         | Gen./Marinha         | Diário      | 2,83      |
| 71 | Pára-quedas                       | <a href="http://para-quedas.blogspot">http://para-quedas.blogspot</a>             | PRT   | José Matos              | Aviação              | Diário      | 2,66      |
| 72 | Pássaro de ferro                  | <a href="http://www.passarodeferro.c">http://www.passarodeferro.c</a>             | PRT   | António Luís e Paulo Ma | Força Aérea          | Diário      | 4,16      |
| 73 | Penduras                          | <a href="http://inet.sitepac.pt/index.f">http://inet.sitepac.pt/index.f</a>       | PRT   |                         | Força Aérea          | Diário      | 1,83      |
| 74 | Photography and reports           | <a href="http://pedromonteiro-photos">http://pedromonteiro-photos</a>             | ING   | Pedro Monteiro          | Exército             | Diário      | 2         |
| 75 | Poder Aéreo                       | <a href="http://www.aereo.jor.br/">http://www.aereo.jor.br/</a>                   | BRA   | Alexandre Galante       | Forç Aérea           | Diário      | 4,66      |
| 76 | Poder Militar                     | <a href="http://podermilitar.blogspot">http://podermilitar.blogspot</a>           | PER   | Marco Mogollón          | Forças Armadas       | Informativo | 3,83      |
| 77 | Poder Naval                       | <a href="http://www.naval.com.br/bl">http://www.naval.com.br/bl</a>               | BRA   |                         | Marinha              | Diário      | 4,66      |
| 78 | Poderio Militar                   | <a href="http://poderiomilitar-jesus.b">http://poderiomilitar-jesus.b</a>         | ESP   | Jesus Rios Glez.        | Forças Armadas       | Informativo | 4         |
| 79 | Portugal Centenário Grande guerra | <a href="http://www.portugal1914.org">http://www.portugal1914.org</a>             | PRT   | Faculdade CSH da UNL    | Forças Armadas       | Histórico   | 4,16      |
| 80 | Rangers e coisas do MR            | <a href="http://coisasdomr.blogspot.p">http://coisasdomr.blogspot.p</a>           | PRT   | Magalhães <Ribeiro e o  | Exército             | Diário      | 2,83      |
| 81 | Report Air                        | <a href="http://www.report-air.blogspot">http://www.report-air.blogspot</a>       | PRT   | Filipe Charana          | Força Aérea          | Diário      | 1,83      |
| 82 | Secret Défense                    | <a href="http://www.lopinion.fr/blog/">http://www.lopinion.fr/blog/</a>           | FRA   | Jean-Dominique Merch    | Defesa               | Informativo | 4,33      |
| 83 | Segurança Interna e Defesa Nacion | <a href="http://segurancaedefesa.blog">http://segurancaedefesa.blog</a>           | PRT   | Vera Lourenço de Sousa  | Segurança e Defesa   | Misto       | 3,33      |
| 84 | Talabarte                         | <a href="http://talabarte-marr.blogspot">http://talabarte-marr.blogspot</a>       | PRT   | M.A.R.R.                | Exército             | Histórico   | 2,33      |
| 85 | Tally Ho!                         | <a href="http://baseaerea.blogspot.pt">http://baseaerea.blogspot.pt</a>           | PRT   | Sérgio Trindade         | Força Aérea          | Diário      | 2,16      |
| 86 | Veteranos do Ultramar 1959/1975   | <a href="http://ultramar.terraweb.biz">http://ultramar.terraweb.biz</a>           | PRT   |                         | Forças Armadas       | Diário      | 4,33      |
| 87 | Viriatos militarista colecionismo | <a href="http://viriatosmilitaria.blogspot">http://viriatosmilitaria.blogspot</a> | PRT   | José Marques e Ricardo  | Militar              | Diário      | 3         |
| 88 | Vôo dos falcões                   | <a href="http://voodosfalcoes.blogspot">http://voodosfalcoes.blogspot</a>         | PRT   |                         | Força Aérea          | Diário      | 2,5       |
| 89 | Walkarounds                       | <a href="http://walkarounds-ccadf.blog">http://walkarounds-ccadf.blog</a>         | PRT   |                         | Força Aérea          | Diário      | 3,66      |
| 90 | World Defense News                | <a href="http://worlddefencenews.blog">http://worlddefencenews.blog</a>           | ING   |                         | Defesa Internacional | Informativo | 4,66      |

Data de referência 20 de fevereiro de 2016

Fonte: (Autor, 2016)

**Apêndice D — Grelhas de análise de *websites* e publicações****Grelha de análise dos *websites* que tratam assuntos de defesa**

| RESPEITANTE AOS WEBSITES   |                          |   |              |   | Nº Série |                         |                        |   |   |   |   |   |
|--|--------------------------|---|--------------|---|----------|-------------------------|------------------------|---|---|---|---|---|
| Identificação do <i>website</i>  |                          |   |              |   |          |                         |                        |   |   |   |   |   |
| Nacionalidade  |                          |   | Tipo de site |   |          |                         |                        |   |   |   |   |   |
| Tendência – Defesa, FFAA, Ramo específico  |                          |   |              |   |          |                         |                        |   |   |   |   |   |
| Orientação – Deontológico, opinião, crítico construtivo, crítico destrutivo ou revivalismo |                          |   |              |   |          |                         |                        |   |   |   |   |   |
| Público-alvo   |                          |   |              |   |          |                         |                        |   |   |   |   |   |
| Qualidade  | Conteúdos                | 1 | 2            | 3 | 4        | 5                       | Navegabilidade         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | Atualização de conteúdos | 1 | 2            | 3 | 4        | 5                       | Interatividade         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | Acessibilidade           | 1 | 2            | 3 | 4        | 5                       | Facilidade de contacto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Número associados  |                          |   |              |   |          | Número de visualizações |                        |   |   |   |   |   |

**Fonte:** Adaptação da avaliação utilizada no Relatório da Comissão Interministerial para a Sociedade da Informação (Comissão Interministerial para a Sociedade da Informação, 2002)

**Conteúdos:**

Neste critério considerou-se a diversidade de conteúdos de um *website*, assim como a presença no mesmo de certa informação considerada relevante para qualquer *website*, como são os contactos.

**Atualização de conteúdos:**

Este critério considera os níveis de atualização dos conteúdos disponibilizados nos *websites*.

**Acessibilidade:**

Neste capítulo pretende-se aferir a acessibilidade dos *websites*, considerando para o efeito o correto e rápido carregamento da página principal e a sua presença nos principais motores de busca (Sapo, Aeiou, Altavista e Yahoo).

**Navegabilidade:**

Neste critério avalia-se a facilidade da navegação interna de um *website*. Para tal, considera-se a existência de barras/abas de navegação para o arquivo.

**Interatividade:**

Este critério pretende verificar a existência nos *websites* de serviços que permitam uma interação online entre o visitante e o site, nomeadamente os respeitantes a facilidades como RSS, fórum, chat online, etc.

**Facilidade de contacto:**

Aqui pretende-se avaliar a existência de canais dedicados aos utilizadores, como o *email*, telefone e *chat online* e o tempo de resposta a *emails* enviados.

**Grelha de análise do conteúdo das publicações**

| RESPEITANTES AO CONTEÚDO DOS ARTIGOS PUBLICADOS |   |         |   |   | Nº Série |   |
|---|---|---------|---|---|----------|---|
| Data  |   | Assunto |   |   |          |   |
| Site de origem                                  |   |         |   |   |          |   |
| Aceitável / Apropriado                          | 5 | 4       | 3 | 2 | 1        | Inaceitável / Inapropriado                      |
| Parcial   | 5 | 4       | 3 | 2 | 1        | Imparcial                                       |
| Conta todos os lados da história                | 5 | 4       | 3 | 2 | 1        | Não conta todos os lados da história            |
| Preciso   | 5 | 4       | 3 | 2 | 1        | Impreciso                                       |
| Invade a privacidade individual                 | 5 | 4       | 3 | 2 | 1        | Não invade a privacidade individual             |
| É do interesse do público-alvo                  | 5 | 4       | 3 | 2 | 1        | Não é do interesse do público-alvo              |
| Separa factos de opiniões                       | 5 | 4       | 3 | 2 | 1        | Mistura factos e opiniões                       |
| É confiável                                     | 5 | 4       | 3 | 2 | 1        | Não é confiável                                 |
| É factual                                       | 5 | 4       | 3 | 2 | 1        | Não é factual                                   |
| É correto na forma de abordar os temas          | 5 | 4       | 3 | 2 | 1        | Não é correto é até inflamatório nas abordagens |

**Fonte:** Adaptação da escala de avaliação utilizada por Ziqi Zhuang (Zhuang, 2014)

**Apêndice E — Questionário****Secção identificação**

Ramo da Forças Armadas **Marinha 27%**; **Exército 53%** e **F. Aérea 20%** / Género **M 87%** **F 13%** / Escalão etário (menos de 20 **15%**, 20 a 29 **54%**, 30 a 39 **13%**, 40 a 49 **10%** e + de 49 **8%**)

**Secção – Utilização de internet**

P1. É um utilizador de internet? Sim; **97%** Não **3%** (neste caso não preencha o presente questionário).

P2. Utiliza ou não a internet para cada uma das atividades abaixo, e habitualmente através de que dispositivo ou dispositivos.

|   | internet? |     | Comput. | Smartfone | Tablet |
|---|-----------|-----|---------|-----------|--------|
|   | sim       | não |         |           |        |
| <b>Comunicação</b>                                  |           |     |         |           |        |
| 1. Enviar/receber emails                            | 97%       |     | 93%     | 61%       | 71%    |
| 2. Utilizar programas mensagens instantâneas        | 81%       |     | 54%     | 68%       | 18%    |
| 3. Fazer/receber telefonemas através internet       | 51%       |     | 36%     | 34%       | 12%    |
| 4. Trabalhar no seu próprio BLOGUE                  | 5%        |     | 5%      | 2,5%      | 1%     |
| 5. Utilizar redes sociais (facebook, Google+, etc.) | 91%       |     | 77%     | 72%       | 26%    |
| 6. Contactar com programa televisão/radio           | 50%       |     | 46%     | 15%       | 11%    |
| 7. Contactar com amigos                             | 94%       |     | 75%     | 77%       | 24%    |
| 8. Consultar <i>websites</i> de notícias            | 93%       |     | 83%     | 60%       | 27%    |

**Secção – Padrões de Consumo de Notícias:**

P3. Pensando em notícias internacionais, regionais/locais e outros tópicos acedidos via rádio, televisão, jornais ou online. Normalmente com que frequência consulta notícias?

Várias vezes por dia **40%**; Uma vez por dia **37%**; Várias vezes por semana **18%**; Duas a três vezes por mês **4%**; Uma vez por mês **0,5%**; Menos de que uma vez por mês **0,5%**; Nunca.

P4. Quão interessado diria que está por notícias / conteúdos noticiosos?

Extremamente interessado **14%**; Muito interessado **52%**; Algo/Um pouco interessado **31%**; Não muito interessado **2,5%**; Nada interessado **0,5%**; Sem interesse.

P5. Qual dos seguintes tipos de notícias é mais importante para si? (escolha até cinco por prioridades).

Notícias nacionais **85%**; Notícias internacionais **74%**; Notícias locais sobre a minha cidade **14%**; Notícias sobre a minha região **11%**; Notícias financeiras e de negócios **16%**; Notícias sobre economia **24%**; Notícias sobre entretenimento, de sociedade e celebridades **7%**; Notícias humorísticas / satíricas / insólitas **9%**; Notícias sobre saúde e educação **20%**; Notícias sobre arte e cultura **12%**; Notícias sobre desporto **49%**; Notícias sobre política nacional **32%**; Notícias sobre ciência e tecnologia **42%**; Notícias sobre Defesa Nacional, Forças Armadas ou individualmente de cada um dos ramos\* **63%**; Outras (especifique por favor).

P6. Qual dos seguintes recursos usou (se é que usou) na semana passada como fonte noticiosa?

Programas televisivos de notícias ou boletins noticiosos **60%**; Canais noticiosos 24 sobre 24 horas **41%**; Programas noticiosos de rádio **26%**; Jornais impressos **32%**; Revistas impressas **13%**; Websites /aplicações de jornais **71%**; Websites /aplicações de revistas de notícias **23%**; Websites /aplicações de empresas de radio e televisão **18%**; Websites /aplicações de outros agentes noticiosos (Ex.: Portal Sapo) **27%**; Redes sociais **62%**; Blogues **5%**; Outros (por favor especifique); Nenhum destes.

P7. Disse que a semana passada usou fontes noticiosas. Para si, qual delas é a sua fonte mais importante, ou qual diria ser a sua principal fonte de informação noticiosa? E a segunda mais importante, qual seria? (anote a primeira e a segunda mais importante)

Programas televisivos de notícias ou boletins noticiosos; Canais noticiosos 24 sobre 24 horas **14%** - **14%**; Programas noticiosos de rádio **3%** - **5%**; Jornais impressos **7%** - **7%**; Revistas impressas **1%** - **1%**; Websites/aplicações de jornais **25%** - **22,5%**; Websites/aplicações de revistas de notícias **3,5%** - **4%**; Websites/aplicações de empresas de radio e televisão **1%** - **1%**; Websites/aplicações de outros agentes noticiosos (Ex. Portal Sapo) **6%** - **6%**; Websites/aplicações de notícias sem publicidade / Blogues **4,5%** - **3%**; Redes sociais **11%** - **13%**; Outro; Nenhum destes.

P8. Habitualmente quando é que acede à informação noticiosa? Por favor escolha o que se aplica a si. (selecione até dois por prioridade).

Logo de manhã **31%** - **20%**; Ao fim da manhã **5%** - **7%**; À hora de almoço **8%** - **13%**; À tarde **9%** -



12%; Ao início da noite 24% - 23%; Ao fim da noite 15% - 17%; A última coisa que faço à noite 5% - 6%.

P9. Considerando o seu comportamento face à informação noticiosa NO DIA DE ONTEM, quanto tempo despendeu a aceder a notícias pelos seguintes suportes?

|                    | Nenhum | Menos de 10 min | 10 a 20 min | 21 a 30 min | 31 a 45 min | 46 a 60 min | Mais de 1 hora |
|--------------------|--------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| Televisão          | 36%    | 18%             | 17%         | 10%         | 7%          | 6%          | 5%             |
| Radio              | 51%    | 21%             | 14%         | 6%          | 2%          | 1%          | 2%             |
| Jornal impresso    | 64%    | 18%             | 10%         | 3%          | 1%          | 0,5%        | 0,5%           |
| Revistas impressas | 77%    | 11%             | 4%          | 2%          | 1%          | 0           | 0,2%           |
| Computador         | 10%    | 19%             | 25%         | 19%         | 9%          | 5%          | 10%            |
| Smartfone          | 27%    | 22%             | 18%         | 14%         | 5%          | 4%          | 7%             |
| Tablet             | 68%    | 8%              | 6%          | 7%          | 3%          | 2%          | 3%             |
| Ereader            | 90%    | 2%              | 1,5%        | 0,7%        | 0,2%        | 0,3%        | 0              |
| Smart TV           | 87%    | 3%              | 2%          | 1%          | 0,5%        | 0           | 1%             |

P10. Considerando diferentes tipos de notícias à sua disposição, o que prefere?

Notícias em que o repórter tenta refletir uma variedade de pontos de vista e deixa o leitor/espetador decidir e formar a sua opinião 85% ou; Notícias em que o repórter defende um ponto de vista oferecendo argumentos que o fundamentem 12%.

P11. Considerando as diferentes fontes noticiosas à sua disposição (tais como jornais, televisões, informação online) em qual confia mais (ou acredita mais):

Notícias provenientes de órgãos de comunicação que se pautam por ser neutros / imparciais 87% ou; Notícias provenientes de OCS que defendem abertamente os seus pontos de vista e perspetiva 11%.

P12. Considerando os seus hábitos online como consumidor de notícias, quais das seguintes afirmações se lhe aplicam?

Leio sobretudo notícias em formato de texto 37%; Leio sobretudo notícias em formato de texto mas ocasionalmente assisto a vídeos que me pareçam interessantes 41%; Tanto leio notícias em formato de texto como assisto a vídeos noticiosos 37%; Assisto sobretudo a vídeos noticiosos e leio textos em formato de papel apenas ocasionalmente 6%; Assisto sobretudo a vídeos noticiosos 4%.

### Secção – Conteúdos noticiosos pagos

P13. Comprou (pagou por) jornais impressos na semana passada?

Sim 10%; Não 87%.

P14. Pagou por conteúdos noticiosos online ou acedeu a algum serviço de notícias online que tenha pago durante o último ano (poderá dizer respeito a uma subscrição ao longo do tempo/continuada ao longo do tempo ou a aquisição de um artigo ou app)?

Sim 3%; Não 94%.

(Se não) Qual a probabilidade de, no futuro, pagar por conteúdos noticiosos online, com origem em determinadas fontes noticiosas em que se reveja?

Muito provável 5%; Pouco provável 31%; Improvável 23%; Muito improvável 36%.

### Secção notícias de Defesa Nacional (incluindo das Forças Armadas e específicas dos ramos):

P16. Qual o seu grau de interesse em temas relacionados com a Defesa Nacional?

Muito interessado 58%; Algo interessado 37%; Não muito interessado 3,5%; Nada Interessado 0,5%.

P17. Quais das seguintes fontes de informação é que usa para se manter atualizado quanto a temas relacionados com Defesa Nacional? (selecione até 4 por prioridade)

Amigos, camaradas ou conhecidos 23% - 18% - 17% - 21%; Jornais nacionais impressos e/ ou os seus websites/aplicações 20% - 17% - 16% - 16%; Rádio, estações de televisão e/ou websites/aplicações 8% - 10% - 14% - 15%; Websites do MDN, EMGFA e/ou dos ramos 22% - 17% - 14% - 12%; Websites ou blogs especializados 6% - 9% - 7% - 8%; Redes sociais como o Facebook e Twitter 13% - 17% - 16% - 12%; Revista oficial do ramo das Forças Armadas a que pertence 7% - 11% - 16% - 13%.

P18. Considerando que acedeu a notícias online (independentemente do dispositivo) na ÚLTIMA SEMANA, através de que meios tomou conhecimento de novas notícias (selecione uma, no máximo



duas)

Acedeu diretamente a um ou mais websites/blogues 61%; Usou um motor de busca (ex.: Google, Bing) e escreveu uma palavra-chave para chegar ao nome de um site em particular) 35%; Usou um motor de busca (ex.: Google, Bing) e escreveu uma palavra-chave sobre uma história em particular mediatizada 13%; Usou uma app de leitura de notícias que agrega links de notícias (ex.: Flipboard/Zite/Pulse 4 Via Rede social (Facebook, Twitter, Google+, etc.) 30%; Recebeu as notícias através de um alerta 11%; Recebeu um alerta de notícias via SMS ou através de uma app no telemóvel 4%; Outro. Qual?

P19. Considerando que os novos media se constituíram como uma alternativa para se chegar aos cidadãos de forma facilmente acessível e de modo direto, sem necessidade de intermediários/filtros (nomeadamente jornalistas), ultrapassando a falta de interesse, dos OCS, por notícias acerca de defesa, devem as Forças Armadas aproveitá-lo? (minimizadas que sejam os potenciais efeitos nocivos de recorrer a estas plataformas)

Sim 92%; Não 6%.

P20. Em que plataforma devem a Defesa Nacional e as Forças Armadas aproveitar esta situação publicando as suas próprias notícias? (priorize as hipóteses abaixo)

Nos Websites institucionais do MDN, EMGFA ou dos ramos da Forças Armadas 34% - 23% - 25% - 17%; Passar as notícias a Websites/blogues (não institucionais), sem publicidade, que tratem assuntos de defesa 11% - 21% - 25% - 42%; Criar, à semelhança de outros países, blogues institucionais para o fazer 19% - 27% - 30% - 22%; Nas redes sociais (Facebook, twitter, YouTube, etc.) em páginas/canais próprios 35% - 28% - 19% - 18%.

P21. Quais são os perigos, efeitos nocivos, que identifica associados a esta opção?

P22. Considera que um militar, militarizado ou funcionário civil, que prestem serviço na estrutura das Forças Armadas, quando identificados como tal nos respetivos Websites/blogues/ redes sociais, podem publicar tudo o que lhes apetercer, nomeadamente notícias sobre a instituição que servem?

Sim 11%; Não 87%.

P23. Estabelecidas que sejam normas para o efeito, deve-se incentivar a publicação de assuntos de defesa por parte dos militares, militarizados e civis que prestam serviço na estrutura das Forças Armadas, nos seus (dos militares, militarizados e civis) Websites/blogues/redes sociais?

Sim 60%; Não 38%.

P24. Quais são as principais características das notícias a publicar para as tornar de interesse para o cidadão comum, nomeadamente militares? (selecione até 5 por prioridade)

Tempestividade 2% - 0,5% - 1% - 0,5% - 2%; Clareza 15% - 8% - 9% - 9% - 16%; Concisão 5% - 3% - 2% - 4% - 4%; Aparência 3% - 2% - 2% - 3% - 3%; Quantidade 1% - 0,5% - 0,5% - 0,5% - 0,5%; Simplicidade 7% - 9% - 6% - 6% - 6%; Precisão 4% - 5% - 7% - 4% - 3%; Atualidade 15% - 13% - 9% - 8% - 6%; Confiabilidade 6% - 6% - 7% - 5% - 4%; Credibilidade 15% - 17% - 12% - 10% - 5%; Correção 0% - 1% - 2% - 2% - 1%; Imparcialidade 4% - 6% - 9% - 7% - 3%; Veracidade 7% - 8% - 8% - 9% - 3%; Pertinência 7% - 8% - 6% - 8% - 6%; Valor informativo 7% - 6% - 8% - 8% - 9%.

P25. Considera ainda que as notícias a publicar deverão incluir outros fatos relativos à temática da notícia no sentido de dar o respetivo contexto?

Sim 61%; Não 37%.

Fonte: Adaptação pelo autor do questionário no relatório da ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2015a); Adaptado do Relatório do Reuters Institute (Reuters institute for the Study of Journalism, 2015b).

Perguntas 1 a 11 e 13 a 15 iguais, ou com adaptações menores, ao questionário de referência (respetivamente às perguntas 1 a 9, 13, 14 e 16, 18 e 20 e 21), perguntas 12 e 19 a 25 novas pelo autor e perguntas 16 a 18 adaptadas de assuntos de política para assuntos de defesa (respetivamente das perguntas 27, 28 e 37).



## Apêndice F — Entrevistas

### Entrevista a ex-Chefes do Estado-Maior da Armada e a ex-Chefes do Serviço de Informações e Relações Públicas

Partindo do princípio que sete em cada dez portugueses se revelam utilizadores de internet, independentemente do dispositivo que utilizam (67%). Enviar e receber emails (92%), utilizar as redes sociais (88%) e contactar amigos (72%) são as três principais atividades realizadas pelos portugueses na internet. Cerca de sete em cada dez portugueses utilizam a internet para “ler notícias de imprensa no Facebook” (69%) e menos de um quarto dos inquiridos “vê/ouve programas de televisão ou rádio” na internet (22%). Mais de três em cada cinco inquiridos utilizam as redes sociais enquanto recurso noticioso (66%). Isto é: as redes sociais surgem, neste contexto, como o segundo meio de consulta de notícias mais importante, a seguir aos programas televisivos de notícias e ligeiramente à frente dos jornais impressos. Os sítios noticiosos na internet e as aplicações de jornais são, igualmente, recursos utilizados por uma ampla maioria (54%), registando um resultado superior ao dos canais temáticos de notícias (46%) e ao dos designados pure players, como os portais de notícias, os agregadores de notícias e outros agentes noticiosos online (30%)<sup>11</sup>.

A título de exemplo, atual abordagem da US NAVY à temática da utilização dos novos media, sobretudo das redes sociais é a seguinte:

“Há uns anos atrás, poderia ter dito a si próprio que não iria participar ... Bom, estou aqui para lhe dizer que chegámos ao ponto em que já estamos a participar. Quanto é que participamos é agora a questão. Encorajo-o a participar o mais possível.

As características de comunicar com as audiências recorrendo aos novos média<sup>12</sup> são:

**Eficiência:** no sentido em que a utilização dos novos media permite publicar apenas uma vez e chegar a muitos. Partilhando informação e mensagens chave e chegar a uma audiência mundial instantaneamente.

**Direção:** Deixámos de confiar única e exclusivamente nos media tradicionais para contar a história da Marinha. Os novos media permitem às chefias da Marinha aumentar ou amplificar os esforços na vertente dos media.

**Participação:** A maioria dos novos media incentiva os cibernautas a dar o seu testemunho, partilhar opiniões ou apenas comentar a informação publicada, produzindo contributos de valor para o planeamento da comunicação e para a tomada de decisão.

**Transparência:** Interagir, diretamente através de uma plataforma aberta (novos media), cria uma relação entre o Comando e o público. Ouvindo, partilhando e relacionando-se com outros online através dos novos media proporciona-lhe uma oportunidade única de construir uma relação de confiança com a audiência e passar informação de forma ativa acerca do seu comando.”<sup>13</sup>

As Forças Armadas Portuguesas têm diferentes abordagens a este assunto. Assim, o Exército não está presente em qualquer rede social, o EMGFA acaba de aderir ao *Facebook*, a Marinha e a Força Aérea estão no *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, no *Flickr* e no *Instagram*. Nenhum dos Ramos ou CEMs opera um blogue.

**P1.** Deveria a política de Informação e Relações Públicas no âmbito da Defesa Nacional (MDN, EMGFA e Ramos) ser homogeneizada e até centralizada? Nomeadamente em termos de imagem digital (sítios institucionais, caso da Dinamarca <<http://www2.forsvaret.dk/Pages/forside.aspx>> e eventuais blogues) e presença em redes sociais?

---

<sup>11</sup> Fonte: Estudo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social “Públicos e consumos de média”, 2015.

<sup>12</sup> Novos Media - Em comparação com os Media Tradicionais que usam as plataformas tradicionais, a imprensa o cinema a radiodifusão, etc., os novos media usam a internet, oferecendo uma miríade de possibilidades de interação e participação dos seus utentes. O recurso à tecnologia Web 2.0 permitiu ainda criar e partilhar conteúdos, gerando uma comunicação espontânea e imediata.

<sup>13</sup> Fonte: “Navy Command Leadership Social Media Handbook” da Marinha dos EUA, tradução do autor.



**P2.** Considerando que os novos media constituem uma alternativa para se chegar aos cidadãos de forma facilmente acessível e de modo direto, sem necessidade de intermediários/filtros (nomeadamente jornalistas), ultrapassando a falta de interesse, dos OCS, por notícias acerca de defesa, devem as Forças Armadas constituir-se como produtoras das próprias notícias?

**P3.** Nas Forças Armadas estrangeiras temos exemplos que vão desde uma total adesão a esta nova realidade (caso dos EUA onde, para além de sítios institucionais e ligação às redes sociais com maior visibilidade, os chefes militares e os comandantes aos diversos níveis possuem blogues e/ou páginas no Facebook <<http://www.dodlive.mil/index.php/about-dod-social-media/>> em que interagem com os cibernautas, naturalmente com normativo enquadrador) até uma adesão mais minimalista (caso da Dinamarca onde a estrutura da Defesa, totalmente centralizada, dispõe de ligações apenas ao Facebook e ao YouTube). Independentemente da situação atual em que se encontram o EMGFA e os Ramos das Forças Armadas acha que se deveria avançar no sentido de uma maior interatividade com o cidadão comum? De que modo?

**P4.** Quais são os perigos, efeitos nocivos, que identifica associados a esta opção? E de que forma poderiam ser ultrapassados?

**P5.** Considera que um militar, militarizado ou mesmo funcionário civil, que prestem serviço na estrutura das Forças Armadas, quando identificados como tal nos respetivos sítios/blogues/redes sociais, podem publicar tudo o que lhes apetecer, nomeadamente notícias sobre a instituição que servem, desde que não ponham em causa a segurança da informação e das operações?

**P6.** Considerando que, cada vez mais, o que as audiências pretendem são histórias com forte componente humana, vê alguma vantagem em incentivar a publicação de notícias, sujeita a regras a instituir, em sítios/blogues/redes sociais pessoais dos militares, militarizados ou mesmo funcionários civis, que prestem serviço na estrutura das Forças Armadas?

**P7.** Ainda na sequência da pergunta anterior, hoje em dia cada vez mais as pessoas comunicam através de publicações, nomeadamente vídeo, vê alguma vantagem em se aproveitarem conteúdos desta natureza gerados pelos militares, qualquer que seja a patente, naturalmente que respeitantes a histórias a autorizar superiormente e, com forte pendor humano?

**P8.** À semelhança nomeadamente do anterior Presidente da República <<https://www.facebook.com/CavacoSilva/?fref=ts>>, considera que os Chefes Militares (CEMs) deveriam criar e manter uma página numa rede social, para informar o público em geral, permitindo interação ou à semelhança do *Chairman Joint Chiefs of Staff* dos EUA criar um *blogue* noticioso <<http://www.dodlive.mil/index.php/category/chairmans-corner/>>, sendo que este último mantém ainda uma presença assídua no *Facebook*. <<https://www.facebook.com/DeptofDefense>>

### **Entrevistas a detentores de websites acerca de assunto de defesa**

Pretende-se com o presente questionário, parte integrante de um trabalho de investigação individual em curso no âmbito do Curso de Promoção a Oficial General, analisar a as potencialidades, para a Instituição Militar, dos sítios, sem publicidade, que tratem assuntos de defesa, das Forças Armadas ou de um dos Ramos em particular.

A sua colaboração é indispensável para a credibilidade do trabalho a desenvolver, grato pela sua colaboração.

A título de exemplo, da atual abordagem da US NAVY à temática da utilização dos novos media<sup>14</sup> “Deixámos de confiar única e exclusivamente nos media tradicionais para contar a história da Marinha. Os novos media permitem às chefias da Marinha aumentar ou amplificar os esforços na vertente dos media.”<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Novos Media - Em comparação com os Media Tradicionais que usam as plataformas tradicionais, a imprensa o cinema a radiodifusão, etc., os novos media usam a internet, oferecendo uma miríade de possibilidades de interação e participação dos seus utentes. O recurso à tecnologia Web 2.0 permitiu ainda criar e partilhar conteúdos, gerando uma comunicação espontânea e imediata.

<sup>15</sup> Fonte: [http://www.navy.mil/ah\\_online/OPSEC/docs/Policy/Navy\\_Social\\_Media\\_Handbook\\_2012.pdf](http://www.navy.mil/ah_online/OPSEC/docs/Policy/Navy_Social_Media_Handbook_2012.pdf)



As Forças Armadas Portuguesas têm diferentes abordagens a este assunto. Assim, o EMGFA está apenas no *Facebook*, a Marinha e a Força Aérea estão presentes no *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, no *Flickr* e no *Instagram* e o Exército não está presente em qualquer rede social. Nenhum dos Ramos ou respetivo CEM opera um blogue institucional.

**P1.** Considerando que os novos media constituem uma alternativa para se chegar aos cidadãos de forma facilmente acessível e de modo direto, sem necessidade de intermediários/filtros (nomeadamente jornalistas), ultrapassando a falta de interesse, dos OCS, por notícias acerca de defesa, devem as Forças Armadas constituir-se como produtoras das próprias notícias?

**P2.** Nas Forças Armadas estrangeiras temos exemplos que vão desde uma total adesão a esta nova realidade (caso dos EUA onde, para além de sítios institucionais e ligação às redes sociais com maior visibilidade, os chefes militares e os comandantes aos diversos níveis possuem blogues «<http://www.dodlive.mil/index.php/about-dod-social-media>» e/ou páginas no *Facebook* em que interagem com os cibernautas, naturalmente com normativo enquadrador) até uma adesão mais minimalista (caso da Dinamarca onde a estrutura da Defesa, totalmente centralizada, dispõe de ligações apenas ao *Facebook* e ao *YouTube*). Independentemente da situação atual em que se encontram o EMGFA e os Ramos das Forças Armadas acha que se deveria avançar no sentido de uma maior interatividade com o cidadão comum? De que modo?

**P3.** Qual foi a motivação para constituir o seu sítio e qual considera ser o seu público-alvo?

**P4.** De que forma considera que os blogues ou outros sítios que tratam estes assuntos, para além de contribuírem para a literacia em assuntos de defesa, potenciam ou podem potenciar a imagem ou, até mesmo, a reputação das Forças Armadas e da Função Militar?

**P5.** Faria, no seu ponto de vista, sentido estabelecer sinergias com as Instituições de defesa, nomeadamente das Forças Armadas, ao nível da veiculação de informação no seu sítio, quer privilegiada a disponibilizar pelas instituições quer de opinião, a criar para o efeito, acerca de assuntos que preocupam os militares?

**P6.** Seria possível facultar-me a estatística do seu sítio, em termos de tempo de operação e quantitativos de associados ou colaboradores, seguidores e visualizações?

Muito obrigado pela sua colaboração.

### Entrevistas a jornalistas

Pretende-se com o presente questionário, parte integrante de um trabalho de investigação individual em curso no âmbito do Curso de Promoção a Oficial General, analisar a as potencialidades, para a Instituição Militar, dos sítios, sem publicidade, que tratem assuntos de defesa, das Forças Armadas ou de um dos Ramos em particular.

**P1.** Concorda com as seguintes frases relativas à pouca publicação sobre assuntos de defesa? “O desinteresse dos media motivado pela competição determinada pelos critérios dos valores notícia e/ou do gatekeeper, segundo os quais os assuntos de defesa são muito pouco ou nada noticiáveis, exceto em momentos de crise. Em alguns casos ainda a desconfiança parte-a-parte (jornalista vs militar), sustentada em fatores históricos e culturais de deficiente compreensão mútua. A presença dos jornalistas constitui, normalmente, um embaraço e os objetivos dos media entram diretamente em confronto com a lógica dos militares.” Caso não concorde com alguma delas agradeço que sustente.

**P2.** Deveria a instituição militar possuir uma estrutura de comunicação como qualquer outra entidade profissional em Portugal, que vá para além dos atuais serviços de informações e relações públicas chefiados pelo porta-voz do respetivo Chefe do Estado-Maior e que construa as respetivas notícias utilizando o online para chegar diretamente ao público em geral?

**P3.** Seria a informação vinda de uma tal estrutura credível?

**P4.** Qual o uso que o jornalismo poderia fazer dessa informação? E de que é que deveria constar para além de relatar o facto em si?

Pistas para histórias; Informação estatística relacionada com o facto; Contexto; Outras, especifique.



## **Apêndice G — Caracterização das principais plataformas utilizadas em Portugal**

### ***Websites***

Tem como vantagens tratar-se de um ponto de referência da informação respeitante a determinado assunto ou organização, é de fácil acesso por quase todas as plataformas tecnológicas, a sua monitorização de desempenho é fácil e útil e, se o conteúdo estiver devidamente rotulado, os motores de busca direcionam devidamente. Tem o inconveniente de ser trabalhoso para edificar e manter atualizado.

### ***Comunicações por correio eletrónico***

É o meio de comunicação mais utilizado, fácil de utilizar, as conversações são fáceis de manter e não é intrusivo. Tem os inconvenientes da comunicação massiva, que muitos servers não permitem, têm de se manter listas de contactos e está limitada aos seus componentes e não é segura SPAM (Sending and Posting Advertisement in Mass).

### ***Newsletters***

Trata-se de uma forma direta de facultar determinada informação a quem a pretende, os conteúdos podem ser visualmente atrativos, é fácil de gerir, é um bom veículo de transmissão de informação e é fácil de monitorizar caso incluía links para zonas do website. Como inconvenientes pode ser facilmente ignorado, requer conteúdo visual para ser atrativo, a sua elaboração é trabalhosa, pode ser considerada SPAM, requer listas de contactos e, uma vez enviada, não pode ser atualizada.

### ***Facebook***

Trata-se da rede social com mais aderentes a nível mundial. Os utilizadores têm de se registrar antes de utilizar o site, podem criar um perfil pessoal, adicionar outros amigos, entre os outros utilizadores, trocar mensagens, incluindo notificações automáticas acerca das datas de aniversário ou quando atualizam o seu perfil. Podem participar de grupos de interesse comum de outros utilizadores, organizados por tema de interesse, empresa, instituição, local de ensino, grupo de amigos ou outras quaisquer características, e categorizar seus amigos em listas diferenciadas consoante a ligação existente.

### ***YouTube***

Disponibiliza uma grande variedade de conteúdos de CPI em formato vídeo, para além de vídeos musicais, trailers, vídeos educativos e pequenos vídeos originais. Qualquer cibernauta pode aceder, mas apenas os que estiverem registados podem publicar.

Constitui uma plataforma fácil para publicação de vídeos, qualquer pessoa que pretenda aceder a um vídeo procura-a, pode-se ligar a qualquer outra rede social e é detentor da grande maioria dos vídeos online.

### ***Twitter***

Trata-se de uma plataforma de microblogging que permite publicar textos com 140 caracteres (tweets). Tem como conceito comunicar (seguir) utilizadores e permitir a comunicação (ser seguido) com outros utilizadores. As conversações têm um grande cariz de mobilidade uma vez que acontecem no momento, seja onde for. Constitui uma boa maneira de manter a atualização em determinados temas do interesse próprio.



É fácil e rápido de usar, apesar de permitir chegar a muitos, pode ser utilizado de pessoa para pessoa e potencia a troca de opiniões.

### **Blogues**

Trata-se de um diário *online*, atualizado frequentemente e destina-se a ser utilizado pelo público em geral. Constituem *fora* de discussão congregando cibernautas com interesses semelhantes e são constituídos por publicações (*posts*) apresentados por ordem cronológica inversa.

Trata-se de uma boa plataforma para transmitir informação, permite participação dos utilizadores nas discussões, potencia o autor junto dos elementos da sua rede e o motor de busca destas plataformas é bom, pelo que, são facilmente encontráveis. No entanto, as opiniões são potencialmente geradoras de problemas se não forem mediadas (ou até mesmo vetadas), quando não é regularmente atualizado dá imagem de desleixo e requer que os textos publicados tenham um mínimo de qualidade.

### **Flickr**

Constitui uma forma de armazenar, catalogar, procurar e partilhar fotografias. Podem-se criar álbuns de fotografias e galerias de fotografias de terceiros de que se goste.

É uma excelente forma de partilhar fotografias uma vez que se trata, normalmente, de ficheiros pesados, permite a rotulação de fotografias e grupos de fotografias e é acessível mesmo por quem não seja subscritor, desde que partilhado o *link*. Por outro lado, é menos conhecido do que outras redes sociais, não se trata de um fórum de discussão de tópicos, embora se possam comentar as fotografias e a maioria dos subscritores usa-o para fins pessoais.