



ACADEMIA DA FORÇA AÉREA

Redes Sociais como arma na Guerra de Informação

António Moura Maia Torres Carona

Aspirante a Oficial-Aluno Piloto-Aviador 136116-D

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Aeronáutica Militar, na Especialidade de Piloto-Aviador

Júri

Presidente:	Major-General Manuel Teixeira Rolo
Orientador:	Professor Doutor Paulo Cardoso do Amaral
Coorientador:	Major Paulo Jorge Rodrigues Mineiro
Vogal:	Coronel Rui Alberto Gomes Bento Roque

Sintra, março de 2014

Este trabalho foi elaborado com finalidade essencialmente escolar, durante a frequência do Curso de Pilotagem Aeronáutica cumulativamente com a atividade escolar normal. As opiniões do autor, expressas com total liberdade académica, reportam-se ao período em que foram escritas, não representam a doutrina da Academia da Força Aérea.

Agradecimentos

Esta dissertação representa o fim de mais uma fase no meu percurso na Academia da Força Aérea, fase essa importante, pois cresci muito ao longo destes anos, como pessoa e como militar. Estou a um passo de ter a asa completa ao peito e não podia estar mais entusiasmado. Por outro lado, sei que vou sentir muita falta da vida de aluno da Academia e daquela que foi a minha casa durante muitos anos.

Ter a oportunidade de frequentar o curso de Ciências Militares Aeronáuticas, na especialidade de Piloto-Aviador, dá-me um grande orgulho e lembra-me o privilegiado que sou por ter conseguido ingressar na Academia. No entanto, estaria a mentir se dissesse que fiz todo este trajeto sozinho. Tive quem me apoiasse nesta etapa e por isso não posso deixar de agradecer a quem permitiu que eu concluísse esta dissertação.

Primeiro, gostaria de agradecer ao Professor Doutor Paulo Amaral, que através da sua paciência, inteligência, profissionalismo, experiência e espírito aeronáutico se revelou essencial para a elaboração deste trabalho.

Segundo, o meu sincero obrigado ao Major Paulo Mineiro, pois graças à sua tranquilidade, preocupação, boa disposição e ajuda, fui capaz de concluir esta fase.

Um grande obrigado à minha família e amigos, especialmente à minha Mãe e ao meu irmão mais velho, que sempre se demonstraram como dois bons exemplos a seguir.

Ao meu curso, especialmente aos Pilotos-Aviadores, a quem também posso chamar família, por me apoiarem sempre que precisei.

Resumo

Esta dissertação realiza uma análise sobre a contribuição das Redes Sociais (RS) para a gestão da imagem da Força Aérea Portuguesa (FAP), comparativamente com os órgãos de comunicação social (OCS) ditos tradicionais, investigando a possibilidade de retirar proveitos na temática da Guerra da Informação (GI), mais concretamente na área da superioridade da informação.

Pressupõe-se que cada organização, incluindo a militar, tem uma imagem associada que é projetada no público e que, em grande parte, resulta das notícias veiculadas para a opinião pública.

Ora, as organizações militares enfrentam um problema de implantação da sua imagem junto da opinião pública, pois a comunicação social tradicional não considera atrativa a notícia relacionada com a área da defesa a não ser quando existem problemas. Isto é uma vulnerabilidade que tem de ser compensada por forma a garantir na GI a superioridade informacional.

Suportado pela *Web 2.0*, o paradigma atual dos sistemas de informação é a colaboração em rede. Confrontadas com esta realidade as organizações estão a convergir para a sua adoção; estamos na era da *Web 2.0*. Esta *Web* não é apenas tecnologia mas uma nova forma de utilização dessa tecnologia para produção de conhecimento e divulgação de informação. Com esta adoção foi possível implementar o uso de ferramentas, entre as quais se incluem as Redes Sociais, que permitem complementar ou, nalguns casos, contraditar as informações veiculadas pela comunicação social tradicional. Garante-se assim a possibilidade de se saber o que a opinião pública pensa da organização e permite a esta criar a sua imagem através destas ferramentas, que mais não são do que canais próprios de informação e criação de conhecimento.

Nesta dissertação é apresentado o modelo de comunicação da FAP, cujo objetivo é garantir que a informação correta e atempada alcança a opinião pública. A análise identifica a forma como todo o circuito se processa e as vantagens e desvantagens do mesmo.

De forma a obter-se os dados pretendidos efetuou-se uma revisão bibliográfica com o intuito de identificar os conceitos essenciais na área de GI, nomeadamente na superioridade de informação, na área da Comunicação Externa (CE), utilizando as Redes Sociais (RS), que validem a metodologia e processos de análise utilizados, demonstrando as vantagens de canais de divulgação públicos alternativos, através da *Internet*. Com o desenvolvimento das novas tecnologias no ciberespaço e a utilização das mesmas, mais especificamente da *Web 2.0*, o público modificou o seu comportamento e relacionamento com instituições como a FAP. A clarificação de conceitos permite perceber quais as medidas a adotar para acompanhar esta evolução.

A fase de análise inclui uma entrevista exploratória realizada ao Chefe do Gabinete de Relações Públicas que demonstra o ponto de vista da organização na comunicação externa. Foi também realizada uma análise do alcance de notícias que são transmitidas das RP para o público, comparando resultados alcançados pelas RS e pelos OCS tradicionais - televisão e jornais.

Depois de analisado todo o processo, conclui-se que as RS, como o *Facebook*, são uma vantagem na GI para a FAP, pois criam e sustentam uma boa imagem da organização e permitem efetuar uma comunicação mais próxima e eficaz com o público.

Palavras-chave: Guerra de Informação, Comunicação Externa, *Web 2.0*, Superioridade de Informação

Abstract

This study disserts on the contribution of Social Networks to manage the image of Portuguese Air Force when compared with traditional media, investigating the possibility of withdrawing income in the theme of Information Warfare, specifically in the area of information superiority.

Assumingly, each organization, including the military, has an associated image that is projected onto the outside and it is largely influenced by the news broadcasted to the general public.

However, military organizations face a challenge when addressing the general public, since the traditional media seldom refers to them except when to report eventual problems related with defense matters or public jeopardy. This is a weakness that must be balanced to ensure the Information Superiority in the Information Warfare.

Supported by Web 2.0, the current paradigm of information systems is the collaborative networking. Faced with this reality organizations are all moving toward the future: we are in the era of Web 2.0. This web is not just technology but also a new way of using this technology for knowledge production and dissemination of information. This platform enables the use of tools, among them Social Networks, which allow complement or, in some cases, contradict the information conveyed by the traditional media. This ensures the ability to know what the public thinks about the organization and it allows creating its profile through these tools, which are merely their own channels of information and knowledge creation.

This dissertation explores the communication model of the Portuguese Air Force, whose goal is to ensure that correct information reaches the public in due time. The analysis identifies how the circuit works and considers its advantages and disadvantages.

In order to obtain the desired data, a literature review was performed with the aim of identifying the key concepts in the field of Information Warfare, especially in Information Superiority in the area of External Communication, using the Social Networks, that validate the methodology and processes analysis used, demonstrating the advantages of dissemination of alternative public channels over the Internet. With the development and usage of new technologies in cyberspace, more specifically Web 2.0, the public changed its behavior and interaction with institutions such as the Portuguese Air Force. Clarification of concepts allows us to see what steps to take to monitor this development.

The analysis phase includes an exploratory interview to the Head of Public Relations Office that shows the point of view of the organization in External Communication. Was also carried out an analysis of the reach of news that are transmitted from the RP to the public by comparing the results achieved by Social Networks and traditional media - television and newspapers.

After examining the entire process, it is concluded that Social Networks, like Facebook, are an advantage in Information Warfare for the Portuguese Air Force, since they create and maintain a good image of the organization and enable an effective and closer communication with the public.

Keywords: Information Warfare, External communication, *Web 2.0*, Information Superiority

Índice

1.	Introdução	1
1.1.	Generalidades	1
1.2.	Motivação	2
1.3.	Objetivo	3
1.4.	Metodologia	4
1.5.	Estrutura de dissertação	4
2.	Revisão da Literatura	6
2.1.	A Guerra da Informação	6
2.1.1.	Informação	6
2.1.2.	Guerra	9
2.1.3.	Guerra Centrada em Rede	10
2.1.4.	Operações Psicológicas	12
2.1.5.	Importância da informação na paz	12
2.2.	Ciberespaço	14
2.2.1.	Web 2.0	14
2.3.	Comunicação Externa	17
2.3.1.	Relações Públicas	17
2.3.2.	Comunicação de massas	19
2.3.3.	Sociedade em Rede	20
2.3.4.	Os <i>media</i> tradicionais	20
2.3.5.	Os novos <i>media</i>	21
2.4.	Valor-notícia	23
2.5.	Opinião Pública	25
3.	Missão da Força Aérea Portuguesa: contribuição das Redes Sociais	26
3.1.	Missão da Força Aérea Portuguesa	26
3.2.	Importância da comunicação externa na Guerra da Informação	27
3.3.	Circuito de informação pública	27
3.4.	Análise dos meios de acesso	28
3.5.	Análise das Redes Sociais	32
3.5.1.	Redes Sociais na FAP	33

3.6.	Estudo dos canais de comunicação social	37
3.6.1.	Análise dos resultados do estudo.....	45
4.	Conclusão e recomendações	47
4.1.	Conclusão	47
4.2.	Recomendações e futuras contribuições	52
5.	Referências bibliográficas	52

Índice de Figuras

Figura 1 – Domínios de ação	8
Figura 2 – Superior Information Position Vis-À-Vis an Adversary	11
Figura 3 – Web 1.0 vs Web 2.0	15
Figura 4 – Modelo de comunicação nos <i>media</i> tradicionais	21
Figura 5 – Modelo de comunicação na <i>Web 2.0</i>	23
Figura 6 – Exemplo de uma ligação partilhada pela FAP no <i>Facebook</i>	35
Figura 7 – Exemplo de uma ligação partilhada pela FAP no <i>Twitter</i>	36
Figura 8 – Publicação com vídeo feita no <i>Facebook</i> da FAP	43

Índice de Gráfico

Gráfico 1 – Visitas na <i>Internet</i> às RS e a notícias e <i>media</i>	24
Gráfico 2 – Percentagem de utilizadores com acesso à <i>Internet</i> , por região	28
Gráfico 3 – Acesso à <i>Internet</i> nos agregados domésticos, 2010/2011 (%)	29
Gráfico 4 – Tipo de telemóvel dos inquiridos (n=1106)	30
Gráfico 5 – Percentagem da população com <i>smartphones</i>	31
Gráfico 6 – Percentagem da população que utiliza <i>Internet</i> móvel através de <i>smartphones</i>	32
Gráfico 7 – Alcance médio das publicações no mês de Outubro de 2013	40
Gráfico 8 – Número de “gostos”, comentários e partilhas das publicações no mês de outubro	40

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Resumo das características das redes sociais em análise	36
Tabela 2 – Valores referentes às 3000 vidas da Esq. 751.....	41
Tabela 3 – Número de espetadores estimados de cada emissão	42
Tabela 4 – Alcance total de cada canal de comunicação	44

Lista de Acrónimos

AFA – Academia da Força Aérea

CE - Comunicação Externa

CEMFA – Chefe de Estado-Maior da Força Aérea

CEMGFA – Chefe de Estado-Maior General das Forças Armadas

DN - Defesa Nacional

DOD – Department of Defense

EMFA – Estado-Maior da Força Aérea

EMGFA – Estado-Maior General das Forças Armadas

FAP – Força Aérea Portuguesa

FFAA - Forças Armadas

GABCEMFA - Gabinete do Chefe do Estado-Maior da Força Aérea

GI – Guerra de Informação

LOFA – Lei da Orgânica da Força Aérea

NATO – North Atlantic Treaty Organization

OCS – Órgão de Comunicação Social

OP - Opinião Pública

PSYOPS – Psychological Operations

RP – Relações Públicas

RS - Redes Sociais

TI - Tecnologias de Informação

USAF – United States Air Force

1. Introdução

As guerras modernas são essencialmente assimétricas (STEPANOVA, 2008) e são comumente conhecidas como "Guerra da 4ª geração", o que significa que a guerra evoluiu com os anos e as características que temos hoje já não são de facto as mesmas do que o que se viveu até ao início da Sociedade da informação (BERKOWITZ, 2003). De acordo com Alvin Toffler (Toffler, 1980), vivemos desde há cerca de três décadas na era da informação, o que se manifesta na forma como todos vivemos. Nas organizações militares as suas prioridades e até a sua doutrina passaram a ser diferentes (ALBERTS, 2001). Se antes havia um foco no desenvolvimento da tecnologia e na sua aplicação, agora há uma maior atenção no avanço de tecnologias da informação (ALBERTS, 2001). Isto está patente no conceito de Guerra Centrada em Rede (SMITH, 2006) bem como no conceito de superioridade de informação o qual assenta, por definição, na forma como são veiculadas e adquiridas as informação relativamente ao exterior da organização militar (COELHO, 2012). É precisamente aqui que entra a questão das redes sociais como arma de comunicação, tão forte que esteve presente na primeira linha das alterações profundas provocadas pela primavera árabe (RIBEIRO et al., 2012), mesmo apesar de o médio oriente não ser considerada uma zona do globo onde as tecnologias de informação e comunicação estejam particularmente desenvolvidas (IWS, 2013).

Existe uma mudança social que transforma a nossa sociedade numa sociedade de informação ou conhecimento (CASTELLS, 2007). Ora, com o desenvolvimento da *Web 2.0* (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2007), as redes sociais tornaram-se as ferramentas mais utilizadas para comunicar e interagir com os cidadãos, sendo necessário, por isso, uma atenção e investimento nesta matéria.

1.1. Generalidades

"Today the ability to collect, communicate, process and protect information is the most important factor defining military power." – Bruce Berkowitz

"A Força Aérea tem por missão principal participar, de forma integrada, na defesa militar da República, nos termos do disposto na Constituição e na lei, sendo fundamentalmente vocacionada para a geração, preparação e sustentação e forças da componente operacional do sistema de forças." (DECRETO-LEI N.º 232/2009)

As Forças Armadas (FFAA), que são um dos pilares essenciais da Defesa Nacional (DN), com o objetivo de garantir a soberania nacional, precisam, que a sua mensagem chegue a diferentes públicos por forma a garantir que as suas missões são aceites e que, por essa via, sejamos reconhecidos como uma instituição na qual se pode confiar.

A FAP necessita de meios para cumprir a sua missão. Perante a crise financeira que se vive na Europa e em Portugal, a escassez de recursos é uma realidade e as Organizações Militares competem na atribuição e distribuição desses recursos com outras áreas da Administração Pública, como a Educação, Justiça ou Saúde. Nesta encruzilhada, quem dita o que cada um tem, é o poder político, que por outro lado é consideravelmente influenciado pela opinião pública (COELHO, 2012). Assim sendo, é muito importante conseguir mostrar o que fazemos e como fazemos por forma a criarmos uma imagem positiva junto da opinião pública e, dentro da temática da GI, a Superioridade de Informação facilita esse processo.

É de grande importância que as organizações militares conheçam o pensamento dos cidadãos sobre as mesmas, ou seja, saber qual é a opinião pública. Recorrendo a resultados de um estudo efetuado à população portuguesa, pelo Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES) e pelo Instituto Superior de Ciências do Trabalho e do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE/IUL) em 2009, os resultados são favoráveis ao reconhecimento do papel das FFAA ao serviço do país. Ao serem questionados sobre qual a “Opinião sobre a existência de Forças Armadas no nosso país” 82,3 por cento dos participantes responderam que “As Forças Armadas são necessárias” (MARTELO, 2012).

Assim, o papel da FAP deve ser transmitido à sociedade portuguesa de maneira a que haja uma correta compreensão do mesmo o que requer uma estratégia de comunicação adequada. Esta estratégia deverá contemplar a mensagem a transmitir e os canais a usar. No caso em concreto da FAP um dos canais mais usados para veicular a informação é a Internet, quer através do seu *Website*, quer pela representação que possui nas Redes Sociais (ROQUE, 2013).

1.2. Motivação

O principal serviço oferecido pela Internet e redes sociais é a possibilidade de se ser simultaneamente consumidor e produtor de informação. O uso extensivo destas plataformas por indivíduos criou a oportunidade para as organizações as usarem para outro tipo de atividades (MCAFEE, 2006).

De acordo com Carter (2012), empresas e organizações estão dispostas não só a pagar grandes quantias de dinheiro para publicitarem na Internet, como para terem acesso a informação disponibilizada pelos seus utilizadores. Outras usam as redes sociais para estender a sua imagem de modo a criar uma relação mais pessoal e leal com os utilizadores (CARTER, 2012).

A Internet e as ferramentas sociais são, desde o seu aparecimento, utilizadas pelas entidades privadas para potenciarem a sua imagem e informarem-se sobre o que os seus “clientes” pensam sobre eles e, desta forma tentarem obter superioridade informacional (ALBERTS, 2001).

Na Força Aérea compete às Relações Públicas (RP) a gestão da Informação Pública. Para executarem esta missão as RP acionam vários canais entre os quais as redes sociais.

1.3. Objetivo

Por GI entende-se todos os meios para que um estado ou organização tenha uma superioridade de informação de modo a atingir os seus objetivos e é composta por várias áreas sendo as mais importantes a Guerra Centrada em Rede, *Cyberwarfare*, Operações Baseadas em Efeitos, Operações de Informação, entre outros.

Não é possível abarcar nesta dissertação todos os domínios atinentes a esta temática. Assim, o objeto deste estudo é perceber em que medida é que as Redes Sociais se podem revelar importantes na área da Comunicação Externa, em tempo de paz, entendendo-se esta como a capacidade de alcançar, informar e formar a opinião pública, usando como ferramenta as redes sociais. Os objetivos deste trabalho são assim o estudo das RS no contexto da interação da FAP com os diferentes públicos na área Guerra de Informação, contextualizando-as com a superioridade de informação, pois a partir dela consegue, usando os seus canais de comunicação, criar uma boa imagem da instituição, conquistando o coração e a mente das populações levando a que estas reconheçam a importância das missões que a FAP executa, ao mesmo tempo que desmoraliza possíveis atos que não vão ao encontro dos objetivos da mesma.

Assim, iremos usar entrevistas e análises estatísticas de casos em concreto para tirar conclusões que permitam evidenciar se a FAP consegue atingir os seus objetivos com o uso de redes sociais. Para isso iremos usar uma metodologia de trabalho baseada no método de Quivy e Champenhoudt (2008).

Face ao exposto e de acordo com a metodologia enunciada a questão central que se coloca é:

“Em que medida é que a utilização das RS na área de informação pública, permite adquirir superioridade informacional na Guerra de Informação?”

Com a pergunta de partida definida, propõe-se a seguinte hipótese:

“As Redes Sociais podem ser utilizadas como arma para a superioridade de informação no contexto da missão da Força Aérea”

Algumas perguntas derivadas surgiram de modo a responder com maior objetividade à pergunta principal, às quais este estudo procura dar resposta:

- “Em que medida é que a FAP consegue através das RS fazer passar as suas mensagens-chave?”
- “Em que medida é que o público segue a FAP nas RS oficiais potenciando, dessa forma, o contraditório?”

Perante as novas perguntas, colocam-se as seguintes hipóteses:

- Hipótese 1 – A FAP possui um normativo que indica os objetivos estratégicos a alcançar pela sua comunicação externa;
 - Esta hipótese de trabalho tem o propósito de avaliar se o normativo existente contempla a realidade das redes sociais;
- Hipótese 2 – O alcance das publicações nas redes sociais é muito inferior ao verificado nos órgãos de comunicação tradicionais.
 - A análise dos indicadores poderá permitir a comparação entre os meios em análise e, dessa forma, com os indicadores indicados é possível medir qual dos dois é mais visto, logo, tem mais impacto pelo público o que poderá, ou não, permitir a realização do contraditório.

A avaliação a realizar permitirá também aferir o que já está a ser feito pela FAP e o que ainda será possível fazer para tirar o máximo partido das redes sociais na área da GI.

1.4. Metodologia

Para ser possível dar resposta à pergunta de partida e às questões derivadas, tal como apresentadas na secção anterior, é preciso recorrer uma metodologia que dê validade ao trabalho. Para isso, são realizadas três fases distintas de estudo.

Numa primeira fase, é feito um levantamento de pressupostos teóricos assentes em diversas bibliografias, nacionais e estrangeiras, com o intuito de contextualizar o tema e definir conceitos que suportem a nossa teoria. Estes conceitos são a Guerra da Informação, Comunicação Externa, *Web 2.0* e Superioridade de Informação.

Na fase seguinte é efetuada uma recolha de dados através de diferentes processos, sendo eles a entrevista exploratória e a análise de determinadas notícias da FAP. Estas notícias podem ter sido criadas por um OCS que acederam a um comunicado de imprensa, podem ter sido lançadas na página da *Internet* da FAP ou nas RS.

Os dados apurados neste capítulo permitem perceber qual dos diferentes canais de comunicação social que as RP da FAP dispõem tem um alcance maior, ou seja, chega a mais pessoas. Depois de tratados os dados permitem relacionar a realidade com as hipóteses previamente estabelecidas.

Na fase final, após os dados serem recolhidos e tratados, faz-se uma dissertação objetiva sobre a temática com o intuito de criar uma fonte de informação para possíveis medidas a adotar no futuro.

1.5. Estrutura de dissertação

Esta dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos. Neste presente capítulo é feita introdução ao trabalho, definidos os objetivos e pertinência do tema, sendo sucedido pelos três seguintes capítulos:

- O segundo capítulo, que tem por nome “Revisão Bibliográfica”, diz respeito a uma sintetização de conceitos teóricos que suportem todo o trabalho. Nesta revisão são explorados os conceitos de GI em várias vertentes, a comunicação externa e a *Web 2.0*.
- O terceiro capítulo é suportado pelo capítulo anterior, efetuando-se uma recolha de dados e analisando os mesmos de forma a obter informações concretas que possam ser objeto de apreciação. A partir da área da GI, com a visão das RP e as potencialidades da *Web 2.0*, utilizando as ferramentas fornecidas pelos métodos de investigação, é feita uma análise de todo o processo de comunicação exterior, contextualizando-o na superioridade de informação. Numa primeira fase faz-se uma análise acerca dos meios que permitem aceder às RS em Portugal, extraindo valores concretos de utilizadores da *Internet*, móvel e fixa, assim como de utilizadores de plataformas móveis de última geração. Numa segunda fase é feita uma análise do alcance das notícias da FAP criadas nos diferentes canais de comunicação social, conseguindo extrair um valor quantitativo do alcance das mesmas. Ao longo deste capítulo vão sendo realizadas conclusões intermédias que auxiliem o raciocínio para chegar a uma conclusão final.
- O quarto capítulo, nomeado de “Conclusões e Recomendações”, sintetiza toda a dissertação e apresenta conclusões finais. Nesta fase a investigação é abordada como uma só, fazendo a interligação entre os conceitos definidos e os métodos de análise utilizados, permitindo verificar a validade das hipóteses apresentadas no primeiro capítulo. São também feitas recomendações que podem servir para futuras possíveis adaptações na comunicação externa da FAP ou para estudos futuros que envolvam a temática abordada nesta investigação.

2. Revisão da Literatura

Este capítulo tem como fim definir os conceitos teóricos essenciais à realização deste trabalho. Para isso iremos realizar leituras e realizaremos entrevistas.

Por um lado as leituras e bases bibliográficas tem como objetivo assegurar a qualidade da problematização e por outro, as entrevistas e questionários, conferem a visão real do que acontece no tempo presente em que nos encontramos (QUIVY; CHAMPENHOUDT, 2008).

2.1. A Guerra da Informação

O rápido avanço na área das Tecnologias de Informação (TI) nas últimas décadas fez com que várias organizações, especificamente militares, tenham mudado totalmente a sua estratégia e maneira de agir no campo de batalha. Esta revolução e desenvolvimento tecnológico alterou as prioridades nas ações militares sendo agora a superioridade informacional um dos principais objetivos em quaisquer Forças Armadas. Foi na década de 90, que esta nova ideia começou ser chamada de Guerra da Informação (HEWITT, 2009).

Com este recente modo de agir e pensar o conflito, importa mais às organizações militares serem multifacetadas. Sendo assim, missões e objetivos são alcançados e mantidos com sucesso, não só pelas ações das forças amigas, mas também ao não deixar que as forças inimigas realizem ações semelhantes para atingirem os seus objetivos. (HEWITT, 2009).

2.1.1. Informação

Para uma melhor definição de GI é necessário antes definir o que é a própria informação, pois é nela que esta área assenta.

Segundo Waltz (WALTZ, 2008), a importância da informação e o papel central que desenrola numa guerra não é novo. No século XI a.C. o chinês Sun Tzu, famoso militar estratega, detalhou no seu livro *The Art of War* a importância da informação. Podem-se retirar do mesmo quatro afirmações acerca da informação.

- A informação é um aspeto crucial no processo de vigilância, avaliação, desenvolvimento estratégico e na tomada de decisões, consoante o risco e alternativas (WALTZ, 1998).
- A informação como forma de inteligência e habilidade para prever os futuros eventos, distinguem os melhores guerreiros (WALTZ, 1998).
- O controlo da informação comunicada ao inimigo, através de decepção e ocultação, são contributos que podem fazer com que o adversário faça interpretação errada de uma mensagem, sem o saber (WALTZ, 1998).
- Usar a informação em vez da força física, para fazer com que o adversário se renda, é a forma suprema de guerra (WALTZ, 1998).

Cada um dos princípios anteriormente referidos, aplicados até antes do século XI a.C., baseiam-se na aquisição, processamento e disseminação da informação. Estes princípios não foram

alterados no presente, mas os meios para adquirir, processar e disseminar a informação são agora consideravelmente diferentes. Meios eletrônicos avançados para adquirir e gerir a informação substituíram por completo os anteriores métodos, utilizando tecnologias muito desenvolvidas. O uso de meios eletrônicos para gerir a informação veio conferir-lhe uma maior valorização, desde logo porque o seu processamento se tornou numa arma poderosa arma em qualquer conflito (WALTZ, 1998).

Para Waltz, o termo informação pode ser dividido em três níveis; dados, informação e conhecimento.

- Dados são observações, medições ou mensagens individuais não organizadas, que partem do nível hierárquico mais baixo. Comunicação humana, mensagens de texto ou aparelhos eletrônicos que captam movimentos ou sons, são os principais exemplos de dados (WALTZ, 1998);
- A informação refere-se aos dados, mas depois de organizados. O processo de organização de dados pode ser realizado de diferentes maneiras, dependendo daquilo que mais interessar àqueles que os organizam (WALTZ, 1998);
- Conhecimento é a informação, após ter sido analisada e compreendida. Mais conhecido por *Intelligence* no meio militar, serve para compreender a informação e criar uma relação entre os dados e o que já se sabe ou pode-se vir a saber sobre eles (WALTZ, 1998).

2.1.1.1. Domínios

Segundo Alberts, de modo a entender corretamente a maneira como a informação pode influenciar a realização de operações militares, é necessário pensar em três diferentes domínios (ALBERTS, 2001):

- Domínio físico;
- Domínio informacional;
- Domínio cognitivo;

A representação esquemática destes domínios pode ser consultada na Figura 1.

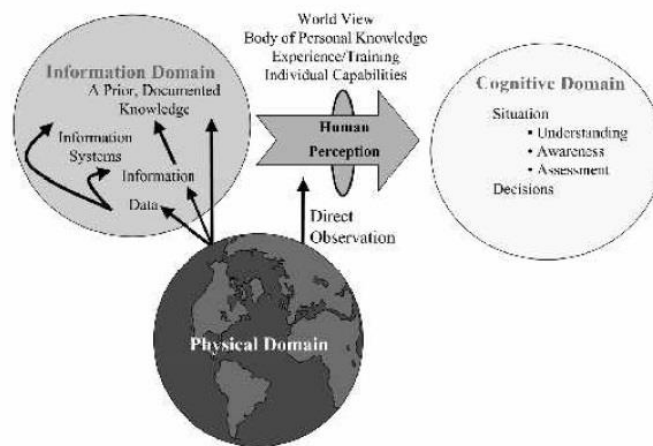


Figura 1 – Domínios de ação

Fonte: (ALBERTS, 2001)

O domínio físico é onde a ação propriamente dita decorre, onde há ataques, defesas e manobras, que podem ocorrer em terra, no ar, mar ou no espaço. É neste sector onde as plataformas físicas e comunicações que as põem em contacto residem. Os elementos deste domínio são fáceis de caracterizar e avaliar, o que, conseqüentemente o transforma num medidor de poder bélico em relação a outras forças militares. É possível também associar este domínio à realidade, ou seja, poder físico no terreno. A capacidade letal e de sobrevivência são os principais indicadores para a medição de poder de combate (ALBERTS, 2001).

O domínio informacional é onde a informação se encontra e onde ela é criada, manipulada e partilhada. É a partir deste domínio que as unidades no domínio físico ganham uma maior capacidade de comunicar e partilhar informação entre elas e, também, como o Comando e Controlo (C2) transmite as suas ordens (ALBERTS, 2001).

O domínio cognitivo é o sítio onde percepções, *awereness*, *understanding* e as crenças residem e, também, onde as tomadas de decisão são realizadas. Neste domínio é o que mais influência o sucesso ou insucesso de uma missão, pois nele habitam fatores tão importantes como a liderança, moral, coesão, qualidade de treino e experiência, *situational awereness* e opinião pública. Apesar de ser difícil avaliar os atributos deste domínio, pois cada indivíduo que lhe pertence é único, eles mantêm-se praticamente constantes desde que Sun Tzu escreveu *The Art of War* (ALBERTS, 2001).

Os três domínios funcionam em harmonia, de modo a tirar o máximo partido de cada um deles. Há uma realidade, ou seja, um domínio físico, onde o que lá acontece é convertido em dados, informação e conhecimento pelos sistemas no domínio informacional. A partir do treino e experiência partilhada, toda essa informação é tratada e analisada no domínio cognitivo (ALBERTS, 2001).

2.1.2. Guerra

Importa agora, mesmo não sendo o principal objeto de estudo debruçarmo-nos sobre a guerra no seu sentido puro ou bélico. Segundo Clausewitz, a natureza da guerra é caracterizada por uma série de relações e interações entre força racionais e irracionais num ambiente onde a incerteza, violência e confronto são proeminentes, o que resulta numa infinidade de possibilidades.

Segundo Hewitt (2009) a guerra no século XX possuiu as seguintes características:

- Conflito entre dois estados, maioritariamente pela disputa de um território;
- A mobilização da população para o esforço de guerra;
- Enorme número de combatentes a participar nas batalhas, causando um grande número de baixas;
- Aproveitamento dos *media* para dar a ênfase ao interesse nacional na guerra, censurando e conduzindo a informação do modo mais conveniente para os interessados.

Este exemplo de uma guerra industrial como foi a Segunda Guerra Mundial testemunhou avanços técnicos, uma grande vontade da população em ajudar a sua nação e um significativo avanço na capacidade industrial. O uso de armas nucleares, em Agosto de 1945, mudou o rumo da guerra e sendo também essa a principal razão para a Guerra Fria não ter ocorrido como um conflito ativo entre estados. Consequentemente, a Guerra Fria é visto como o ponto de viragem da guerra industrial do séc. XX para a predominância da GI do séc. XXI (HEWITT, 2009).

2.1.2.1. Uma nova guerra

A guerra é um produto da sua própria idade. As ferramentas e táticas utilizadas em combate evoluem paralelamente com a tecnologia. Numa altura em que vivemos na era da informação, a guerra vai, naturalmente, conter características que distinguem esta era das anteriores. Estas características afetam as capacidades no combate, bem como o ambiente onde os conflitos se dão (ALBERTS, et al., 2000).

Webster afirma que a guerra do séc. XXI é caracterizada pelo desfecho da guerra industrial que dá lugar ao célere desenvolvimento da GI (WEBSTER, 2003). As mudanças radicais na tecnologia militar, desde o soldado digital até à última tecnologia que envolve plataformas não tripuladas, satélite e computadores contribuíram para uma superior complexidade de sistema de armas. Em contraste com a guerra industrial, Webster apresenta as seguintes características de GI (HEWITT, 2009):

- A GI não exige uma mobilização de massas. Os conflitos baseiam-se num grupo mais pequeno de profissionais, capazes de trabalhar com ferramentas complexas e computadorizadas (HEWITT, 2009);
- As operações militares têm mudado o seu modo de atuar consoante, ao que é frequentemente nomeado de, a sociedade pós-militar, onde uma parte do conflito usa a

força sobre a outra através de bombardeamento e poucas, ou praticamente nenhuma, baixas são registadas (HEWITT, 2009):

- Futuros conflitos passaram a ser mais breves, onde atividades operacionais durarão apenas uns dias ou semanas, com a vitória a favorecer os países de Oeste devido à sua esmagadora superioridade em recursos militares (HEWITT, 2009):
- Em comparação com a elaboração de planos estratégicos na guerra industrial, os planos na era da GI são elaborados de modo a terem uma resposta mais flexível perante os acontecimentos; com a incorporação das TI nas tecnologias de armamento, grandes quantidades de informação circulam pelas redes que vão influenciar a fase de planeamento, tendo este como prioridade a mobilidade, flexibilidade e capacidade de resposta rápida (HEWITT, 2009):
- Sem a mobilização de massas, a população no geral passar a não ter um grande envolvimento direto com a GI. No entanto, a população desempenha um papel secundário crucial através do enorme envolvimento e transmissão dos *media* no conflito (HEWITT, 2009).

2.1.3. Guerra Centrada em Rede

A *Network Centric Warfare* (NCW) é baseada na experiência das organizações que se tenham adaptado com sucesso à nova natureza dos seus espaços competitivos, na era da informação. Uma das principais lições aprendidas é que, sem mudanças no modo como uma organização é gerida, não é possível aproveitar a influência do poder da informação. A NCW reconhece a centralidade da informação e a sua importância como fonte de poder. Este novo poder é obtido através das relações entre indivíduos, organizações e processos que são desenvolvidos. Novos comportamentos e modos de operação são criados por estas novas relações (ALBERTS, et al., 2000).

Na década de 90 a *Internet* teve um desenvolvimento acentuado, acompanhado de tecnologias que permitiam o seu acesso. Isto foi possível devido a quatro fenómenos simultâneos: a digitalização da rede de telecomunicações; o desenvolvimento da transmissão em banda larga; a melhoria do desempenho dos computadores ligados em rede; e avanços tecnológicos nos setores da microeletrónica e do *software*. Deste modo, a competitividade entre as empresas amentou, devido às exigências organizacionais e às transformações tecnológicas, passando a concorrência a existir em forma de rede (RIBEIRO, 2008).

2.1.3.1. Superioridade de Informação

Pressupondo que a NCW assenta sobretudo em bases tecnológicas e em disputas por uma vantagem informacional, torna-se necessário definir superioridade de informação.

Na *Joint Vision 2010*, os Estados Unidos da América constatarem o seguinte:

“É obrigatório termos superioridade de informação: a capacidade de recolher, processar e dissipar uma enorme quantidade de informação enquanto obtemos ou negamos ao adversário a capacidade de fazer o mesmo” (JV 2010).

A informação tem a relevância, precisão e intemporalidade como dimensões. O objetivo de qualquer organização, militar ou não, é obter, no limite, a maior qualidade possível nestas três dimensões e total domínio nas mesmas sobre o adversário. De igual modo, manter um domínio total sobre a própria população será benéfico para uma organização, pois ao manter uma boa relação com a mesma, permite que o alcance da missão primária seja mais simples e cria uma possibilidade de maior concentração no adversário. Evidentemente, tal domínio nem sempre é possível. A Figura 2 demonstra a posição de superioridade informacional relativamente a um adversário em operações militares. O efeito pretendido em operações informativas ofensivas é comprimir o “volume” do adversário ao máximo, fazendo com que cada uma das dimensões se aproxime da origem. Pela mesma ordem de ideias, numa operação informativa defensiva o efeito desejado é fazer com que o “volume”, criado por cada uma das dimensões, seja o maior possível (ALBERTS, et al., 2000).

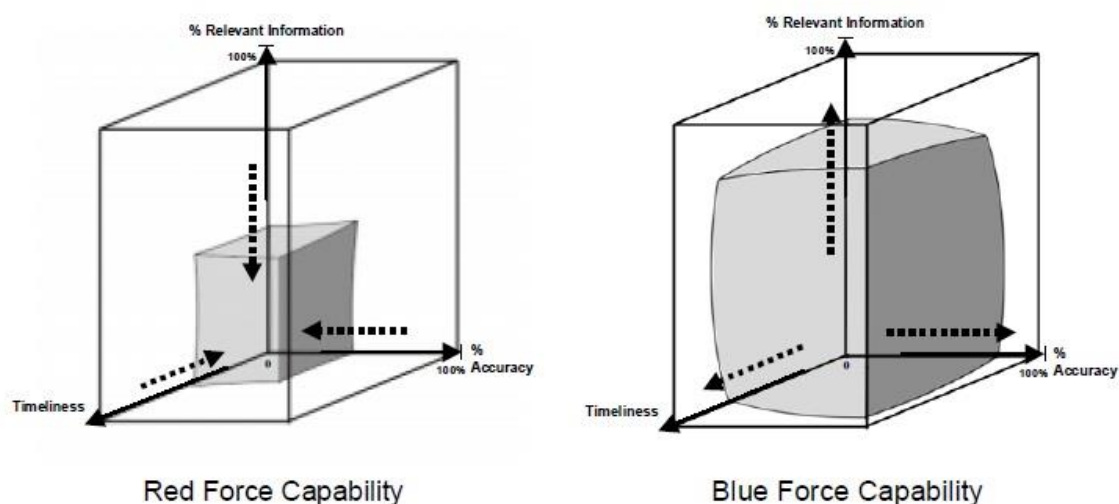


Figura 2 – Superior Information Position Vis-À-Vis an Adversary

Fonte: (ALBERTS, et al., 2000) (adaptado)

De modo a obter uma Superioridade de Informação, deve-se garantir que os utilizadores têm acesso à informação em diferentes lugares, sem erros e quando o pretenderem. Para isso todos os Sistemas de Informação deverão ser rentabilizados como meios de pesquisa e comunicação, incluindo as redes de computadores, a *Internet* e, mais especificamente no âmbito desta dissertação, as RS (RIBEIRO, 2008).

2.1.4. Operações Psicológicas

“The specific purpose of PSYOPS (Psychological Operations) is to influence foreign audience perceptions and subsequent behavior as part of approved programs in support of policy and military objectives” (Joint Publication 3-13, 2006)

Operações psicológicas, ou, como são mais conhecidas na língua inglesa, PSYOPS, são operações planejadas de modo a transmitir informação e indicadores a audiências exteriores com o intuito de influenciar as suas emoções, motivos, objetivos e finalmente o seu comportamento. Os alvos a atingir podem ser governos, organizações, grupos ou indivíduos (DOD 2-5.3, 1999). O objetivo das PSYOPS é gerir a percepção da população que queremos influenciar, contribuindo assim para o alcance de uma missão de maior escala (WALTZ, 1998).

As operações militares comuns neste âmbito incluem a criação de incerteza e ambiguidade ou confusão para reduzir a efetividade do inimigo, assim como uma resposta à propaganda do inimigo. As PSYOPS podem-se também mostrar consideravelmente úteis para desencorajar possíveis desestabilizadores de um interesse nacional e para desviar atenções de determinados assuntos que poderão comprometer o sucesso de uma operação militar (WALTZ, 1998).

De acordo com a *Joint Information Operations Planning Handbook* (2003) há determinados passos a seguir de modo a atingir o sucesso de uma operação psicológica:

- Estudo e análise completa do alvo a abordar;
- Desenvolvimento de métodos para transmitir ou negar informação;
- Estabelecimento de requisitos necessários à ao desenvolvimento da operação;
- Estabelecimento de um plano alternativo ou de difusão;
- Coordenação e bom relacionamento com organizações paralelas, como por exemplo organizações civis, públicas ou não-governamentais.

Por outro lado, este tipo de operações pode servir para melhorar a imagem de uma organização, essencialmente através dos meios de comunicação social, fazendo dela um exemplo a seguir, na qual a população confia e age de acordo com os mesmos objetivos (GOLDSTEIN; FINLEY, Jr., 2003).

2.1.5. Importância da informação na paz

De acordo com Waltz as TI não só oferecem novos meios para o conflito e para a guerra, mas também novas oportunidades e ferramentas para a defesa, retenção e manutenção da paz de uma organização militar (WALTZ, 1998). Enquanto a terceira geração de guerra é conhecida como GI, a terceira geração de paz é também criada a partir de vasta disponibilização da informação, de modo a minimizar possíveis más interpretações das intenções, ações e objetivos por parte de outras organizações (TOFFLER, TOFFLER, 1993).

Apesar de a informação ser explorada maioritariamente para *intelligence*, o aumento da disponibilidade da mesma dá a possibilidade às diferentes nações de entenderem em que situação se

encontram, relativamente às outras. Contudo é necessário salientar que a informação, assim como tantas outras determinadas ferramentas (por exemplo, a energia nuclear), tem duas faces distintas, podendo ser utilizada para a cooperação e manutenção da paz, ou como instrumento para o conflito e para a guerra (WALTZ, 1998).

Continuando a seguir o pensamento de Waltz, é possível definir alguns pontos onde a disponibilidade de informação é suporte consideravelmente para uma cooperação, em vez de conflito, entre organizações:

- *Open networks* – *Open Networks* permitem um fluxo livre de ideias, promovendo práticas democráticas enquanto se opõem a formas opressivas de organizações que tentam controlar a informação. Do mesmo modo, esta troca livre da informação permite que os países tenham uma ideia mais clara das capacidades, intenções e doutrinas dos seus pares (WALTZ, 1998);
- *Open space and skies* – O controlo das aterragens, descolagens e sobrevoos de aeronaves comerciais, pré-acordadas por tratados (KREPTON, SMITHSON, 1992), reduzem a probabilidade do erro na estimativa das capacidades, operações e posturas militares dos países nas proximidades (WALTZ, 1998);
- *Open treaties* – Acordos que permitam inspeções abertas à posse de armas de destruição maciça e a livre informação sobre capacidades e soluções para o futuro reduzem os erros na estimativa de ameaças (WALTZ, 1998);
- *Open communication* – A elevada capacidade de comunicação a grandes distâncias possibilitam os meios para uma rápida e contínua troca de informação entre nações, de modo a diminuir más interpretações. De igual modo, permitem que haja uma resposta imediata e efetiva a provocações, sendo possível tomar ações diplomáticas (WALTZ, 1998).

Nye e Owens (1996) enumeraram quatro áreas onde os EUA deviam aplicar a sua vantagem informacional como uma ação diplomática, não conflituosa, que atraísse nações e outras organizações livres para a democracia americana, em vez de as afastar. Os autores sugerem que recursos informacionais providenciam poderosas ferramentas que permitem que as nações entrem em conversações seguras e que dão a possibilidade de comunicar com estados não democráticos, diretamente com aqueles que vivem em ambientes hostis. Assim, os seguintes quatro pontos foram propostos como atividades pacíficas que incluem manobras informacionais:

1. *Engage undemocratic states and aid democratic traditions* – Ferramentas informacionais, telecomunicações e redes de computadores providenciam um meio que permite a indivíduos, mesmo que em países oprimidos, tenham acesso a notícias fidedignas e comunicados imparciais (WALTZ, 1998). É possível constatar que o RS são uma ótima ferramenta para este efeito, devido ao seu fácil acesso e intemporalidade.
2. *Protect new democracies* – Treino ideológico em áreas de relações democráticas, civis ou militares, podem facilitar a transferência da ordem militar para sociedades democráticas (WALTZ, 1998).

3. *Prevent and resolve regional conflicts* – Campanhas de telecomunicações e redes de informação são úteis para suprimir propagandas nacionalistas enquanto oferecem um meio para promoverem reportes imparciais e assertivos que vão conter atos violentos, em vez de os aumentar (WALTZ, 1998).
4. *Deter crime, terrorism, proliferation and protect the environment* – Recursos informacionais que criam *intelligence*, indicadores, avisos e cooperação entre nações podem ser usados para criar tratados em cada uma das áreas referidas (WALTZ, 1998).

2.2. Ciberespaço

O termo ciberespaço apareceu no início da década de 80 do séc. XX, onde o escritor William Gibson o criou e descreveu como sendo uma rede de computadores fictícia que contém uma grande quantidade de informação, capaz de fornecer poder e prosperidade (GIBSON, 1984).

Mais de 20 anos depois, o Pentágono, mais especificamente o secretário do Ministério da Defesa Gordon England, define o termo ciberespaço de uma forma mais científica (SHACHTMAN, 2008):

“A global domain within the information environment consisting of the interdependent network of information technology infrastructures, including the Internet, telecommunications networks, computer systems, and embedded processors and controllers.” – Gordon England

Muitas são as potencialidades e perigos do ciberespaço (REVERON, 2012) mas para o objeto de estudo desta dissertação interessa apenas estudar como podem contribuir as novas sociedades em redes, mais especificamente as RS, para obter uma vantagem para a FAP na GI.

2.2.1. Web 2.0

Não é possível analisar o conceito de Ciberespaço sem fazer uma revisão do que é a *Web 2.0*. Este tema tem sido muito falado devido ao seu potencial e grande desenvolvimento. O termo *Web 2.0* foi inicialmente definido por O'Reilly (2007):

“Like many important concepts, Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core.”

Apesar de O'Reilly ter sido o primeiro a usar o termo *Web 2.0*, a sua definição é um pouco ambígua, deixando o leitor sem perceber ao certo as capacidades desta nova realidade.

Murugesan, com toda a sua experiência na matéria, dá uma nova definição e constata o seguinte (MURUGESAN, 2007):

“Web 2.0 is also called the wisdom Web, people centric Web, participative Web, and read/write Web. Web 2.0 harnesses the Web in a more interactive and collaborative manner, emphasizing peers' social interaction and collective intelligence, and presents new opportunities for leveraging the Web and engaging its users more effectively.”

Apesar de o termo *Web 2.0* ser mundialmente conhecido e utilizado, ainda não há uma definição exata do seu significado, bem como um estudo da sua importância e efeito nas organizações. No entanto, com a bibliografia já disponível acerca do tema, é possível obter uma definição razoável e identificar as suas dimensões que potenciam a *Web 2.0* como uma ferramenta poderosa Constantinides e Fountain (2007).

2.2.1.1. *Web 1.0*

Antes de efetuar uma análise à *Web 2.0*, é necessário analisar a sua antecessora, a *Web 1.0*. Esta era maioritariamente uma *read-only web*, por ser estática e mono-direcional. Organizações e empresas podiam providenciar informação nas suas páginas da *Internet* acerca das suas atividades e produtos de modo a que os utilizadores pudessem ler e, se interessados, estes poderiam então fazer os contactos que entendessem necessários. Na verdade, a informação apresentada era bastante similar com a que é apresentada nos jornais e revistas, mas numa plataforma *online*. Os *websites* eram formados por páginas estáticas HTML que era atualizadas raramente, com o principal objetivo de marcar presença na *Internet* mas sem procurar uma interação pelo mesmo meio (AGHEI et. Al, 2012).

Na Figura 3 é possível verificar as principais diferenças entre a *Web 1.0* e a *Web 2.0*.

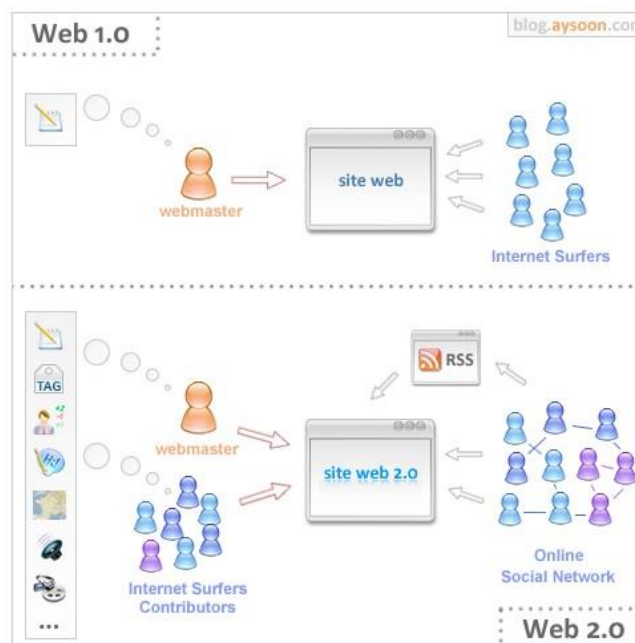


Figura 3 – Web 1.0 vs Web 2.0

Fonte: <http://www.sizlopedia.com/2007/08/18/web-10-vs-web-20-the-visual-difference/>

2.2.1.2. *Análise da Web 2.0*

Vivemos numa era que podemos denominar como do *always on*. Esta realidade, que nos permite manter um envolvimento constante com as organizações/empresas foi potenciada pela denominada Web 2.0. Constantinides e Fountain (2007), definem a *Web 2.0* como sendo:

“Web 2.0 is a collection of open-source, interactive and user-controlled online applications expanding the experiences, knowledge and market power of the users as participants in business and social processes. Web 2.0 applications support the creation of informal users' networks facilitating the flow of ideas and knowledge by allowing the efficient generation, dissemination, sharing and editing/refining of informational content.”

É devido a este fenómeno que o consumidor deixou de ser o último elo da cadeia. Estamos na era em que o consumidor assumiu o controlo e é participativo em todo o processo de comunicação, que passou a ser multilateral. Esta realidade é favorecida por uma série de ferramentas que Constantinides e Fountain (2007) enumeram:

- 1) *Blogs*: diminutivo para *Web Logs*; são jornais *online*, sendo os mais conhecidos e que mais cedo cresceram das aplicações da *Web 2.0*. São normalmente combinados com *Podcasts*, que são vídeos digitais que podem ser vistos em aparelhos portáteis. Exemplos: www.boingboing.net, www.huffingtonpost.com (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2007);
- 2) *Social Networks*: aplicações que permitem ao utilizador construir um perfil ou uma própria página na *Internet*, de modo a que outros utilizadores possam aceder e partilhar diferentes tipos de conteúdo. Exemplos: www.myspace.com, www.facebook.com, www.twitter.com (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2007);
- 3) *(Content) Communities*: Páginas da *web* que organizam e partilham conteúdos específicos. Pode ser partilha de vídeos (exemplos: www.youtube.com, www.video.google.com), partilha de fotografias (exemplos: www.flickr.com, www.instagram.com), *social bookmarking* (exemplo: www.digg.com) e enciclopédias *online* editadas pelos utilizadores (exemplo: www.wikipedia.org) (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2007);
- 4) *Forums/bulleting boards*: páginas da *Internet* destinadas à troca de ideias e informação sobre temas específicos e interesses em comum. Exemplos: www.epinions.com, www.personaldemocracy.com (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2007);
- 5) *Content aggregators*: aplicações que permitem aos utilizadores personalizarem o conteúdo da *web* ao qual pretendem ter acesso. Este tipo de *Websites* usa técnicas conhecidas por *Real Simple Syndication* (RSS). Exemplo: www.google.com/ig (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2007);

Como é possível verificar pelos exemplos anteriores, são muito variadas as ferramentas que a *Web 2.0* nos oferece e cada uma tem a sua importância. No entanto, para o objeto de estudo desta dissertação, iremos focar-nos apenas nas RS.

Este destaque assenta, principalmente, no facto de as redes sociais assumirem na atualidade uma importância cada vez maior na sociedade – segundo um estudo da *Facestore*, o *Facebook*, sendo a RS com mais aderência em Portugal, contava com 4.700.00 de utilizadores no final de 2013, dos quais 58% acede diariamente à plataforma – refletindo por essa via a necessidade do ser humano de expressão e reconhecimento. Na sua essência, as redes sociais privilegiam as relações e conexões entre pessoas e organizações.

É importante ainda frisar que as redes sociais estão a transformar a forma como as pessoas comunicam umas com as outras, pois sendo interativas por natureza, os utilizadores partilham e processam informação entre si, ao mesmo tempo que alteram os seus comportamentos e o modo como utilizam o seu tempo. Para as organizações este é um problema, pois, e como ficou plasmado as redes sociais são inerentemente destruturadas, e sendo um fenómeno recente, ainda se tenta perceber como tirar o melhor partido destas ferramentas. Se isto é objeto de estudo nas organizações/empresas civis, nas organizações militares, que são instituições altamente hierarquizadas, a situação ganha contornos de grande destaque. É costume dizer-se que "a tropa existe em democracia, mas não existe democracia na tropa", pelo que o uso de redes sociais, que significa a democratização da informação, pois transforma as pessoas, que passam de leitores a editores de conteúdo, é um processo nem sempre fácil e obrigatoriamente penoso.

Pese embora o que fica dito as redes sociais são um canal de informação a ter em conta no universo das organizações. Elas não são um mero canal para distribuir informação, uma vez que permitem aos seus utilizadores participar e interagir e dar a sua opinião aos produtores de informação.

Escolher as redes sociais em que queremos estar representados é outro desafio e tal significa desde logo, definir quais os públicos-alvo que se pretende alcançar, quais os objetivos, qual a mensagem a transmitir e o controlo que pretendemos ter. Na prática não podem as organizações estar na rede sem uma estratégia, com políticas integradas e atividades que materializem essas orientações.

2.3. Comunicação Externa

Comunicação Externa (CE) é toda a informação pública que uma organização disponibiliza para o exterior da organização, seja sobre ela própria, ou sobre os seus produtos e serviços. Uma CE adequada define bem o público-alvo, bem como a melhor maneira de alcançar o mesmo com sucesso. Porque o objetivo da CE de uma organização é promover a sua ideia e manter uma boa imagem, ela torna-se num papel com extrema importância como parte de um bem maior (NATION). É por esta via que, e neste caso em concreto, se consegue a superioridade informacional.

Devido à importância para uma organização da CE, usualmente existe um departamento ou equipa específica e preparada para que tal aconteça, de modo a garantir o sucesso da organização.

2.3.1. Relações Públicas

O uso de comunicação para influenciar o público é uma prática que existe há centenas de anos. Desde a civilização antiga, na época dos romanos e dos gregos, a comunicação e informação eram usadas para obter o apoio da população (CUTLIP et al, 2006). No entanto, foi o conceito de Opinião Pública (OP) que criou a justificação científica para usar as RP e as técnicas de comunicação para atingir esses fins (TENCH; YEOMANS, 2009).

No presente, qualquer organização que queira fazer uma boa gestão da sua atividade e imagem tem de ter um departamento de RP. Este papel tem uma enorme relevância e responsabilidade, pois é nele que são confiadas as relações com outras instituições e com a sociedade em geral (TENCH; YEOMANS, 2009).

A *Public Relations Society of America* (PRSA) constatou, em 1982, o seguinte acerca das RP:

“Public relations helps our complex, pluralistic society to reach decisions and function more effectively by contributing to mutual understanding among groups and institutions. It serves to bring private and public policies into harmony.” - PRSA

“Public relations serves a wide variety of institutions in society such as businesses, trade unions, government agencies, voluntary associations, foundations, hospitals, schools, colleges and religious institutions. To achieve their goals, these institutions must develop effective relationships with many different audiences or publics such as employees, members, customers, local communities, shareholders and other institutions, and with society at large.” - PRSA

Ainda no mesmo documento, a PRSA afirma que, sendo uma função de gestão, as RP devem englobar (PRSA):

- Antecipação, análise e interpretação da OP, atitudes e problemas que possam ter impacto, positivo ou negativo, nas operações e planos de uma organização;
- Aconselhamento, por parte de todos os níveis dentro da organização, acerca de decisões, opções de ação e comunicação, tendo em conta as suas ramificações públicas bem como a sua responsabilidade social;
- Pesquisa, condução e avaliação, num processo contínuo, de programas de ação e comunicação de modo a atingir o público com a informação necessária à compreensão dos objetivos da organização. Ações como esta podem incluir relações de *marketing* ou financeiras, angariação de fundos, emprego, ou relações com outros possíveis programas;
- Planeamento e implementação do esforço da organização para influenciar a opinião pública;
- Definição de objetivos, planos, orçamentos, recrutamentos e treino dos membros da organização, desenvolvendo capacidades e garantido que há recursos para a segurança dos mesmos;
- Conhecimentos específicos que podem ser necessários para uma boa gestão das RP, como arte de comunicação, psicologia, sociologia, ciências políticas, economia e princípios éticos. Conhecimentos técnicos e qualidades profissionais também podem ser requeridas para um maior impacto na OP, sendo exemplos o relacionamento com os *media*, publicidade, propaganda, publicações, apresentações, discursos, edição de fotografia e vídeo e eventos especiais ocasionais.

No caso da FAP, compete às Relações Públicas (RP) a divulgação e gestão de informação. Estas estão hierarquicamente dependentes do Gabinete do Chefe do Estado-Maior da Força Aérea (GABCEMFA), e têm como missão (EMFA):

“Assegurar a difusão da informação pública da Força Aérea, contribuir para a divulgação da imagem institucional junto da opinião pública e assegurar o protocolo do CEMFA, incluindo a preparação e condução de visitas de altas entidades.”

As suas competências são (EMFA):

- a) Manter as relações com os órgãos de comunicação social, em conformidade com os princípios e orientações definidos pelo CEMFA, competindo-lhe especificamente a preparação de comunicados e sua difusão após aprovação superior;
- b) Analisar diariamente a imprensa, a fim de informar o CEMFA, com oportunidade, sobre os assuntos que mereçam a sua atenção especial e avaliar a imagem da Força Aérea junto da opinião pública;
- c) Preparar e, após aprovação superior, difundir notícias sobre acontecimentos de relevo, com vista à promoção da imagem da Força Aérea junto da opinião pública;
- d) Assegurar, de acordo com as orientações do Chefe de GABCEMFA, a gestão dos conteúdos de informação das páginas oficiais da Força Aérea na Internet e na Intranet;
- e) Planear, coordenar e executar as cerimónias e atos protocolares que lhes forem atribuídos;
- f) Preparar, coordenar e acompanhar as visitas oficiais de altas entidades à Força Aérea;
- g) Apoiar a organização das visitas oficiais do CEMFA.

2.3.2. Comunicação de massas

O termo comunicação de massas, ou como é mais conhecido internacionalmente, *mass communication*, foi criado, juntamente com o termo *mass media*, no início do séc. XX para descrever o que foi na altura um novo fenómeno social e um elemento chave para o emergente mundo moderno, que estava a ser construído com fundamentos no industrialismo e na democracia popular. Foi uma época de grandes migrações, além-fronteiras, causadas por confrontos entre forças libertadoras e tentativas de repressão, bem como conflitos entre impérios e estados. O termo *mass media* refere-se aos vários meios livres de comunicação, organizados e a longas distâncias (MCQUAIL, 2010).

Os *mass media* iniciais (jornais, revistas, rádio, fonograma e cinema) desenvolveram-se rapidamente para atingir formatos que são hoje facilmente reconhecidos e considerados tradicionais, com mudanças sobretudo no alcance e diversificação, adicionando o aparecimento da televisão nos meados do séc. XX. Similarmente, o que era considerado como as chaves da comunicação de massas há dezenas de anos atrás, continua a prevalecer nas mentes da população no presente: a capacidade de alcançar toda a população, de uma maneira rápida e com a mesma quantidade de informação, opiniões e entretenimento; a fascinação universal que eles atingem; a estimulação de medos e esperanças; o possível impacto e influência (MCQUAIL, 2010).

Atualmente, é necessário reconhecer que as formas de comunicação de massas anteriormente apresentadas, já não são as únicas para uma comunicação social à escala global. As novas tecnologias têm sido desenvolvidas e utilizadas apresentam-se como uma rede potencial e alternativa de comunicação. A comunicação de massas, em larga escala, que circula num só sentido

em conteúdos públicos, continua inabalável, mas já não é só feita pelos meios de *media* tradicionais. Estes têm sido suplementados pelos novos *media*, principalmente pela internet e tecnologia móvel, que fazem circular diferentes conteúdos ao simultaneamente (MCQUAIL, 2010).

2.3.3. Sociedade em Rede

Uma sociedade em rede é uma sociedade cuja estrutura é formada por redes alimentadas por informação eletrónica e por tecnologias da comunicação. Esta estrutura é também social porque compreende os comportamentos e relações humanas típicas numa organização, como produção, consumo, reprodução, experiência e poder (CASTELLS, 2004).

Esta rede possui um conjunto de nós interligados sendo que não tem centro ou núcleo, apenas nós. Cada nó pode ter maior ou menor relevância para a rede e um nó é tão mais relevante, quanto maior for a sua capacidade de absorver e processar informação. A importância relativa de um nó não é medida pelas suas características próprias, mas pela sua capacidade para contribuir para o objetivo da rede. A rede é uma unidade, ao contrário do nó (CASTELLS, 2004).

No mundo da comunicação, a sociedade em rede é caracterizada pelo seu padrão em rede, pela flexibilidade, pela combinação de códigos e por uma simbologia comunicativa efémera. Expressões culturais de todos os tipos estão anexadas e moldadas por este tipo eletrónico e interligado de informação, formado pela televisão, rádio, jornais, filmes, arte e pela comunicação via *Internet* (CASTELLS, 2004).

Os *media* nas sociedades em rede apresentam uma grande variedade de canais de comunicação, com uma crescente interatividade. A concentração da comunicação neste espaço caracterizado pela rede, pela flexibilidade, pela combinação de códigos e por uma simbologia comunicativa efémera tem um efeito decisivo na diplomacia. Os *media* tornaram-se no novo espaço público (VOLKMER, 2003). As relações da sociedade – a construção de uma cultura comum que permite aos indivíduos e grupos sociais viverem juntos, mesmo que em conflito – passam-se agora em grande parte nos novos espaços de comunicação, ligados em rede, digitalizados e interativos, centrados à volta dos *mass media* e da *Internet*. Por esta razão, a relação entre os cidadãos e políticos, entre os representados e os representantes, depende essencialmente do que acontece neste espaço comunicativo centrado nos *media*. Não se pretende com isto dizer que os *media* ditam as políticas nos dias de hoje, mas é no seu meio que batalhas de todo o tipo são travadas, ganhas ou perdidas. Deste modo, a linguagem e táticas usadas no meio dos *media* são essenciais para moldar a mente do público (CASTELLS, 2004).

2.3.4. Os *media* tradicionais

Os *media* convencionais são um modo de comunicação de massas que acontece numa relação de um para vários, isto é, existe uma fonte de informação que a transmite, através de diferentes canais, para muito recetores. A história da comunicação de massas iniciou-se com a

imprensa, onde em Veneza foi publicado o primeiro jornal, no séc. XV. Anos mais tarde, em 1826, aparece a fotografia, que veio dar uma dimensão visual à comunicação de massas (COELHO, 2012).

O processo comunicativo feito por este tipo de comunicação social é representado por um fluxo monológico, onde a informação parte de um emissor e segue para vários recetores, sem haver

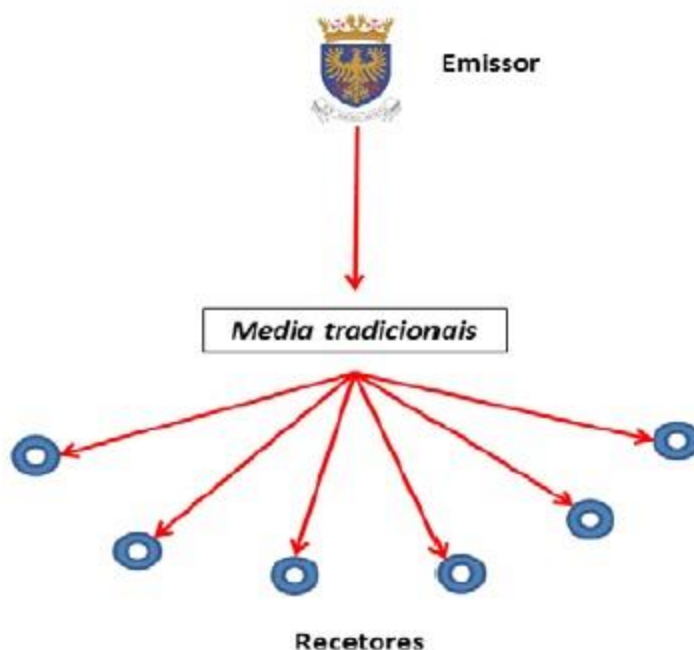


Figura 4 – Modelo de comunicação nos *media* tradicionais

Fonte: (PINHO, 2013)

interação ou *feedback*, como se pode ver na Figura 4 (PINHO, 2013).

Até aos OCS que hoje são de conhecimento geral da sociedade, surgiram, por ordem cronológica, o código Morse e o telégrafo, que vieram alterar as dimensões de tempo e espaço, o telefone e o cinema. Com primeira emissão de rádio, em 1920, iniciou-se a verdadeira comunicação de massas, seguido da televisão, computador e *Internet*. Coelho (2012) constata no seu artigo a ideia a manter sobre a evolução dos *media*:

“O paradigma alterou-se de modo duplamente abrupto: mudou-se da difusão de informação (mesmo a de massa) baseada na relação transmissor-recetor (independentemente dos números de cada) com *feedback* esporádico, para uma relação de rede de múltiplos transmissores e múltiplos recetores, em que o *feedback* é parte relevante do processo comunicacional, ao ponto de ser muitas vezes o seu motor.”

2.3.5. Os novos *media*

Já no início da década de 90, W. Russell Neuman previa uma mudança de peso na forma como a informação ia chegar à população. Os *media* tradicionais iam passar a ter companhia no mundo da comunicação social. No seu estudo, Neuman fala de desenvolvimentos tecnológicos de

imprensa que eram caracterizados como uma proliferação para os novos *media*, mais especificamente da *Internet* (Neuman, 1991).

Nos últimos anos a *Internet* passou a ser um fator inerente ao dia-a-dia da vida das pessoas, tanto profissionais, como pessoais. O uso do computador e a possibilidade de estar *online* é hoje comum, especialmente entre as gerações mais jovens, a quem chamam a *net generation*, o que está a levar os *media* comerciais para uma direção de interatividade: comunicação através da *Internet* tem a particularidade de ser feita nos dois sentidos, ao contrário do que acontece nos *media* tradicionais (COELHO, 2012).

Os novos *media* permitem que as mensagens se propaguem com uma maior eficácia, comparativamente com os *media* tradicionais, e ferramentas como os *Blogs*, *Youtube*, *Twitter* e *Facebook* providenciam uma possibilidade de comunicação imediata com uma vasta audiência. Compreender e incorporar este tipo de ferramentas para veicular a informação de uma organização vai possibilitar uma comunicação significativamente mais eficaz (CLAVETTE et. Al).

A comunicação imediata que os novos *media* permitem realizar torna-se bastante útil para um princípio do Direito, mas que se aplica ao mundo do jornalismo, que é o princípio do contraditório. Este pressupõe que existe uma igualdade entre as partes – neste caso entre diferentes OCS – permitindo que cada uma possa contestar a outra ou contra-argumentar (PRIBERAM). Isto é, e imaginando um exemplo prático, se um meio de comunicação social lança uma notícia sobre uma organização que não é verdade, esta tem o direito e o dever de se defender. Quanto mais rápida for a contra-argumentação, menos impacto a notícia inicial terá no público. Ora, sendo as RS uma ferramenta de comunicação quase imediata, que transmite uma mensagem para uma grande quantidade de pessoas, esta revela-se bastante útil para a aplicação do contraditório.

A forma de comunicação primária deste novo tipo de *media* é feita, como referido anteriormente, através da *Web 2.0*. Neste âmbito da comunicação de massas, cada indivíduo é emissor e recetor da mensagem, criando-se um diálogo feito por “muitos para muitos” e onde o universo da rede tem uma grande quantidade de interlocutores, como se pode verificar na Figura 5 (PINHO, 2013).

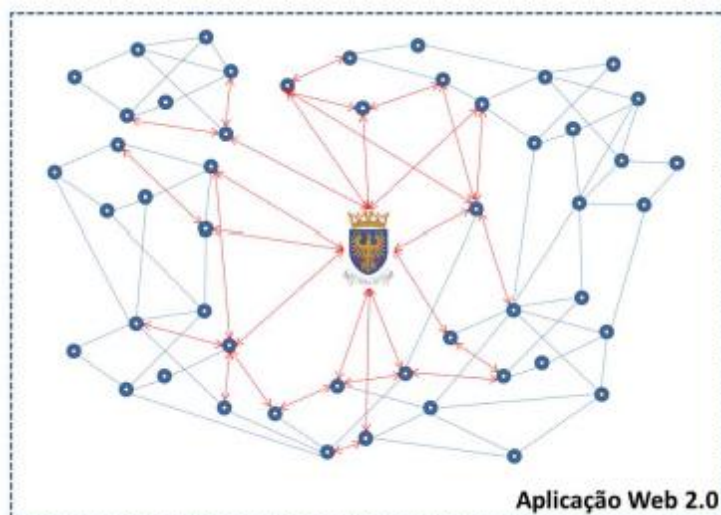


Figura 5 – Modelo de comunicação na Web 2.0

Fonte: (PINHO, 2013)

2.4. Valor-notícia

“Big media has lost its monopoly of the news. Now that it is possible to publish in real time to a worldwide audience, a new breed of grassroots journalists are taking the new into their own hand.” – Dan Gillmor (2004)

Esta expressão permite dar uma importância ao valor das notícias, classificando-as quanto à sua notoriedade, em função de critérios de seleção que poderão ter impacto na OP. Estes critérios podem ser divididos em três categorias (COELHO, 2012):

- Avaliação: são exemplos a morte, novidade, atualidade, proximidade, número de pessoas envolvidas, o inesperado, a controvérsia, a grandeza e o conflito;
- Valor contextual da produção: disponibilidade para cobrir o acontecimento, equilíbrios de recursos aos temas em agenda e existência de fotografia, vídeo ou som;
- Construção: relevância, ampliação, personalização, dramatização e a consonância.

Termos como *media* tradicionais, novos *media*, *social media*, *blogging* e *social networking* tem vindo a ser cada vez menos úteis para calcular o valor ou qualidade das notícias. Novos tipos de organizações jornalísticas criam-se todos os dias, enquanto jornalistas profissionais desenvolvem novas capacidades em *social media* e *blogging*, por exemplo. No entanto, os *media* tradicionais ainda não perderam totalmente a sua influência no público e na criação de notícias. Também eles estão na disputa para manter o seu controlo na distribuição de notícias, ao mesmo tempo que os *social media* oferecem meios alternativos para encontrar e descobrir notícias. No presente, ferramentas como o *Facebook* e *Twitter* são acusadas de se alimentarem da qualidade das notícias dos OCS tradicionais, ficando com os benefícios comerciais (NEWMAN, 2011).

Com todos os benefícios que as ferramentas como o *Facebook* e *Twitter* oferecem, cria-se a preocupação que elas podem ser uma ameaça para os OCS tradicionais – particularmente porque o tempo gasto pelos utilizadores nas RS como o *Facebook* pode reduzir as visualizações de notícias

nas televisões, rádios, jornais, entre outros – ou pelo menos fazem com que os cidadãos apenas leiam os cabeçalhos, em vez de lerem a notícia na íntegra (NEWMAN, 2011).

Um estudo realizado entre 2008 e 2011 no Reino Unido demonstra que tal não é o que acontece. Apesar de o número de pessoas que consultam as RS e outras ferramentas semelhantes através da *Internet* ter aumentado significativamente, o número de pessoas que visualizam notícias pelos meios tradicionais tem aumentado, embora que não com uma intensidade tão grande como nas RS. Os dados podem ser consultados no Gráfico 1.

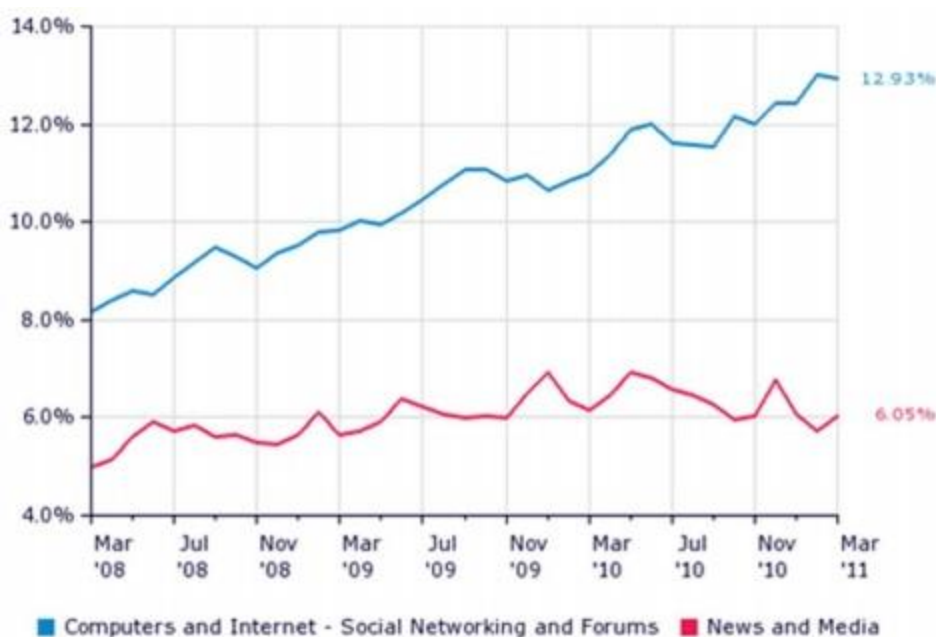


Gráfico 1 – Visitas na *Internet* às RS e a notícias e *media*

Fonte: Experian Hitwise UK

No entanto, segundo o Chefe das Relações Públicas, para comparar a notoriedade de uma notícia que saia nas RS e nos OCS tradicionais, há dois fatores (ROQUE, 2013).

O primeiro e o mais importante é o alcance. Apesar de não ser o único fator, é o que se destaca mais. O alcance indica-nos claramente a quantas pessoas chegou a notícia base. Estamos então na métrica de avaliação das redes sociais (ROQUE, 2013).

Por outro lado, nos OCS tradicionais teremos de considerar uma outra métrica. Na imprensa escrita será a tiragem, ou seja, o número de exemplares distribuídos. Na televisão ou no rádio a métrica que devemos considerar é o share, ou seja, o número de visualizações ou audições que uma dada notícia teve aquando da sua difusão. (ROQUE, 2013). É por este motivo que se pretendemos fazer um comparativo entre as RS e os *media* tradicionais, teremos a que comparar o alcance das RS com a tiragem e com o *share* que a comunicação social teve (ROQUE, 2013).

2.5. Opinião Pública

A OP resulta do debate, da crítica e da liberdade de pensamento. Por ser um termo associado ao debate político, deriva de passados longínquos, mais propriamente da Grécia Antiga (COELHO, 2012). Hoje em dia é considerado um agregado de atitudes e crenças individuais, que juntas criam um complexo de opiniões, de uma grande variedade de pessoas, de onde surgem várias opiniões coletivas.

O termo “opinião pública”, na verdade, não é usado de uma maneira correta, pois não existe apenas uma opinião pública mas várias, devido às várias correntes de opinião que se foram dentro da sociedade. Sobre um assunto, cada indivíduo faz a sua análise agregando-se com outros que têm a mesma opinião, formando assim vários públicos (COELHO, 2012).

O objetivo na comunicação com o público é não só influenciar como as pessoas pensam, mas também como elas agem. A maneira mais eficaz para obter as ações pretendidas por parte dos cidadãos é através de um diálogo comunicativo que conduz à emoção. A emoção é a chave para fazer com que os outros façam o que nós queremos e tenham os mesmos objetivos que nós. O que se pretende é que o público se preocupe connosco e nos apoie (CUNNINGHAM, 2010).

3. Missão da Força Aérea Portuguesa: contribuição das Redes Sociais

“A Força Aérea é um ramo das Forças Armadas, dotado de autonomia administrativa, que se integra na administração direta do Estado, através do Ministério da Defesa Nacional.” - Decreto-Lei n.º 232/2009

Como parte integrante do Estado e com o dever de manter a soberania nacional, a FAP tem de estar pronta para combater em todo o tipo de batalhas. Deve acompanhar o desenvolvimento das tecnologias e adaptar-se às novas barreiras e desafios nacionais e internacionais. Para isso, e como objeto de estudo deste trabalho, a FAP tem de estar atualizada e fazer parte do mundo da *Internet*, por ser uma ferramenta com um crescimento considerável nos últimos anos (segundo as estatísticas da OBERCOM, no final de 2011, 57,2% do portugueses possuíam acesso doméstico à *Internet*), mais especificamente das RS.

Este capítulo tem como objetivo fazer uma análise das ferramentas que a FAP possui no âmbito da CE, o modo como elas são utilizadas e a possível mais-valia que trazem à instituição. Através da entrevista realizada ao Chefe do Gabinete de Relações Públicas do Gabinete do Chefe de Estado-Maior da Força Aérea, do tratamento de dados estatísticos provenientes dos OCS, do tratamento dos dados estatísticos provenientes das RS e fazendo um comparativo entre os dois últimos, retiram-se conclusões intermédias que irão contribuir para a conclusão final.

3.1. Missão da Força Aérea Portuguesa

A FAP, segundo a Lei Orgânica da Força Aérea (LOFA), tem a necessidade de ajustar a sua estrutura, “dotando-a de capacidades adequadas ao exercício das suas competências, respeitando, sobretudo, os princípios da racionalidade e da economia” (Decreto-Lei n.º 232/2009). Deste modo, e segundo o mesmo documento, a “Força Aérea tem por missão principal participar de forma integrada, na defesa militar da República,” (...) “sendo fundamentalmente vocacionada para a geração, preparação e sustentação de forças da componente operacional do sistema de forças”, tendo ainda incumbido o dever de (Decreto-Lei n.º 232/2009):

- a) Participar nas missões militares internacionais necessárias para assegurar os compromissos internacionais do Estado no âmbito militar, incluindo missões humanitárias e de paz assumidas pelas organizações internacionais de que Portugal faça parte (DECRETO-LEI N.º 232/2009);
- b) Participar nas missões no exterior do território nacional, num quadro autónomo ou multinacional, destinadas a garantir a salvaguarda da vida e dos interesses dos portugueses (DECRETO-LEI N.º 232/2009);
- c) Executar as ações de cooperação técnico-militar nos projetos em que seja constituído como entidade primariamente responsável, conforme respetivos programas quadro (DECRETO-LEI N.º 232/2009);

- d) Participar na cooperação das Forças Armadas com as forças e serviços de segurança, nos termos previstos no artigo 26º da Lei Orgânica nº1-A/2009, de 7 de julho (DECRETO-LEI N.º 232/2009);
- e) Colaborar em missões de proteção civil e em tarefas relacionadas com a satisfação das necessidades básicas e a melhoria da qualidade de vida das populações (DECRETO-LEI N.º 232/2009).

3.2. Importância da comunicação externa na Guerra da Informação

Com toda a revisão bibliográfica analisada no segundo capítulo procura-se encontrar uma relação entre os objetivos de uma organização e a sua imagem, neste caso, da FAP. Com as missões que são realizadas e o seu conhecimento público na comunicação social, dá-se aos cidadãos uma ideia das capacidades e potencialidades da organização. Esta imagem deixada na consciência dos indivíduos facilita a realização da missão e pode até servir como efeito persuasivo.

Todas as organizações têm uma imagem que é refletida no público, consequência das ações das quais o público tem conhecimento. A CE permite que esta imagem seja transmitida da maneira que a organização pretende, através de um processo comunicativo. Os meios de comunicação social são a ferramenta que permite chegar ao público e informá-lo. Na GI pretende-se cumprir objetivos primários e fundamentais de uma organização sem recorrer ao uso da força, sendo isto o que distingue este tipo de conflito de todos os outros: conseguir, usando o mínimo de recursos possíveis, cumprir os objetivos e missão sem recorrer a recursos bélicos, através de uma superioridade de informação.

3.3. Circuito de informação pública

As RP da FAP são quem tem a missão de cuidar e veicular a imagem da organização que é projetada para a sociedade. Esta difusão tem por objetivo dar a conhecer o que a organização faz, como o faz e porque o faz. É um dever constitucional e social. A forma mais habitual e tradicional como essa difusão é feita é sobre a forma de notícia. A criação de notícias permite de forma eficaz comunicar assuntos atuais relacionados com o que está a acontecer na instituição, instruir e transmitir conhecimento ao público sobre o passado e história da FAP, de modo a criar laços de confiança com o mesmo. Pretende-se que o público reconheça a organização e, dessa forma, transfira para ela um capital de confiança materializado no apoio às ações que realiza.

De forma genérica o circuito de informação é o seguinte (Roque, 2013):

- Primeira fase – Avaliação da pertinência, relevo e importância da informação a veicular.
- Segunda Fase – Emissão de um comunicado de imprensa. Este poderá ter impacto nos OCS tradicionais, como rádios, televisões, jornais e artigos *online* desses mesmos OCS.

- Terceira Fase – Acionando a página oficial da *Internet* da FAP e/ou as redes sociais oficiais da organização.

Existem algumas *nuances* e estas dependem da notoriedade da informação a veicular. Em alguns casos não são emitidos comunicados de imprensa e apenas se aciona a página da *Internet* em conjunto com as redes sociais. Pode, no entanto acontecer que apenas seja feita a notícia nas redes. Tudo depende, como afirma Roque (2013), do impacto que a organização procura.

3.4. Análise dos meios de acesso

A *Internet* é, na atualidade, a forma mais vibrante das expressões modernas. Estamos perante um espaço público onde as "pessoas" se encontram para discutir os assuntos que entendem ser relevantes. Estamos assim, perante um espaço democrático, aberto, plural, interessante e, conseqüentemente mais rico do que a maioria dos meios existentes nos OCS tradicionais (Mineiro, 2014).

É por isso que esta investigação pretende também saber se a dimensão dos públicos existentes na *Internet* é suficiente para garantir que o seu uso efetivo propicia vantagens na Guerra da Informação. Poderemos afirmar que isso será verdade se o número de indivíduos com acesso à *Internet* for significativo pois se assim for isso potencia o uso das RS, pois são dependentes da mesma.

No Gráfico 2 é possível ver a percentagem de pessoas com acesso à *Internet*, à escala global. Na Europa 63,2% das pessoas tinham acesso à *Internet* em 2012.

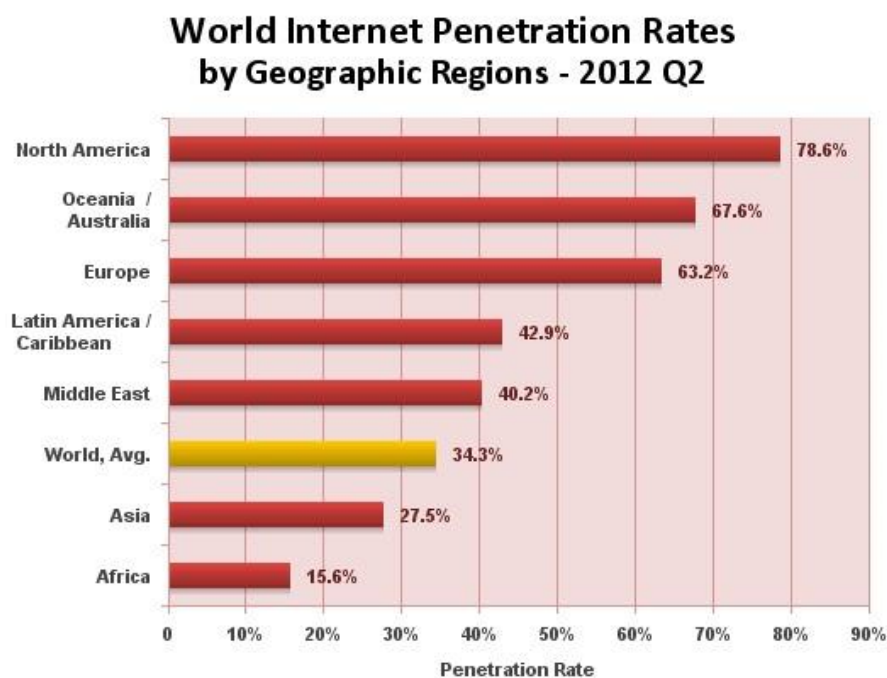


Gráfico 2 – Percentagem de utilizadores com acesso à *Internet*, por região

Fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Em Portugal o número de pessoas com acesso à *Internet* no agregado doméstico tende também a aumentar. Como se pode conferir no Gráfico 3, em 2010 51,2% dos portugueses tinham esta ferramenta e houve um aumento de 5,8 pontos percentuais em 2011, crescendo para os 57,0%. Será importante realçar que estes dados estatísticos não são os mais atuais, mas sendo uma empresa de estatísticas fidedigna, estes números são uma boa referência. Atualmente, em 2014, a *Internet* portátil conta certamente com uma percentagem de utilizadores razoável, por ser uma ferramenta que tem evoluído bastante, face à implementação da rede 4G em Portugal.

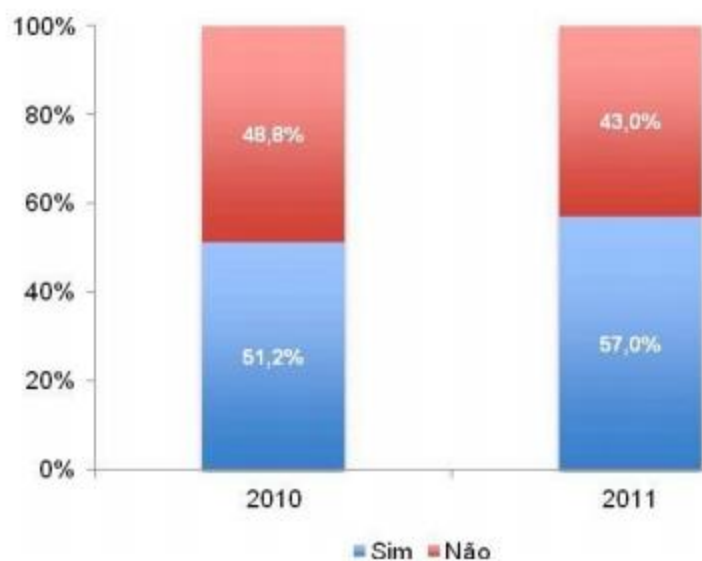


Gráfico 3 – Acesso à *Internet* nos agregados domésticos, 2010/2011 (%)

Fonte: OberCom Inquérito Sociedade em Rede 2010 (n=1250) e 2011 (n=1250)

O acesso às RS pode ser efetuado via móvel. Basta ter um aparelho que o permite, como um *smartphone* ou um *tablet* para ser possível fazer quase tudo, dentro da área das RS, o que é possível fazer num computador comum. Desta maneira, achamos que é importante analisar o uso de *smartphones* em Portugal nos últimos anos, devido ao fácil acesso à *Web 2.0* que é possível fazer a partir deles.

A partir do Gráfico 4, pela fonte OBERCOM, constata-se que a segunda geração de telemóveis, os quais ainda não têm acesso à *Web 2.0*, é ainda o género mais utilizado pelos portugueses, superando em cerca de 25 pontos percentuais o valor registado para os telemóveis de terceira geração (56,9% e 31,7%, respetivamente). No entanto, estes valores são de 2011 e como estudos mais recentes comprovam, a aderência a novas tecnologias móveis capazes de aceder às RS não tem parado de crescer.

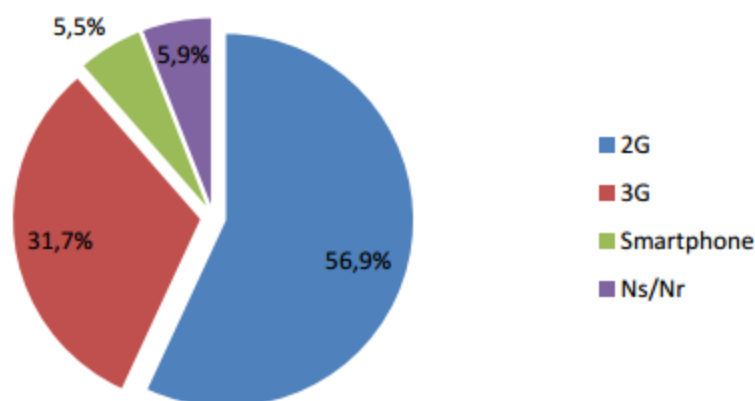


Gráfico 4 – Tipo de telemóvel dos inquiridos (n=1106)

Fonte:

http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sr_apropriacaoTelemoveis.pdf

A adesão à *Internet* de banda larga continua a crescer. No final de setembro de 2013, existia em Portugal cerca de 6,250,000 de utilizadores com *Internet*, dos quais 3,740,000 por vias móveis e 2,500,000 por redes fixas. Os *smartphones* são os grandes impulsionadores desta procura da *Internet* móvel. O número de utilizadores de banda larga móvel aumentou 18,2% face a 2012 (APDC, 2013).

Através de uma aplicação do Google, que se pode consultar no *website* www.thinkwithgoogle.com, é possível criar gráficos que mostram a evolução de vários fatores associados aos telemóveis e à banda larga utilizada por estes. No Gráfico 5 está demonstrado a evolução na percentagem de população em Portugal que aderiu aos *smartphones*, de 2012 para 2013.

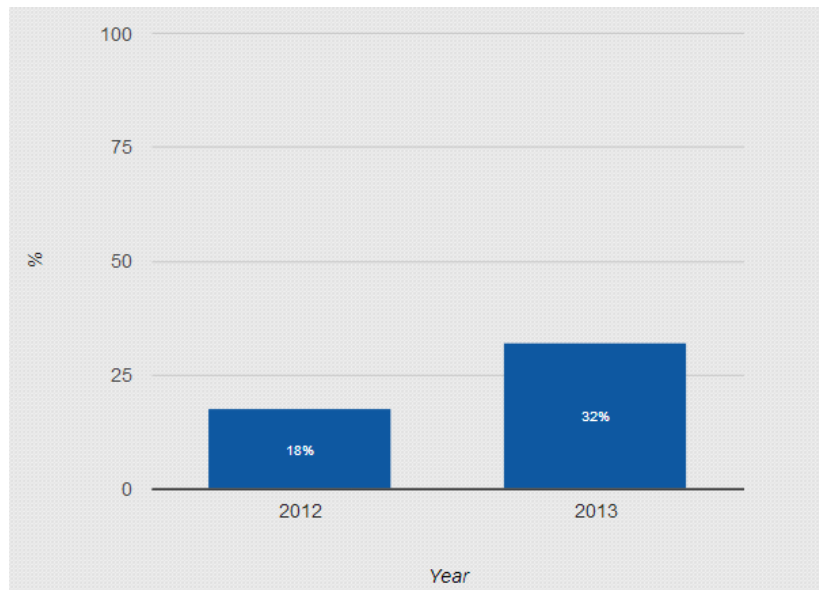


Gráfico 5 – Percentagem da população com *smartphones*

Fonte:

http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/en/graph/?country=pt&category=DETAILS&topic=Q00&wave=2012&wave=2013&age=all&gender=all&chart_type=bar&active=stat

Ainda no mesmo *site* temos a oportunidade de verificar a percentagem de pessoas que utilizam a *Internet* móvel, diariamente, no universo dos que têm *smartphones* em Portugal. O Gráfico 6 demonstra isso mesmo, onde se constata que uma grande percentagem dos possuidores de *smartphones* (83,3%) utiliza a *Internet* móvel.

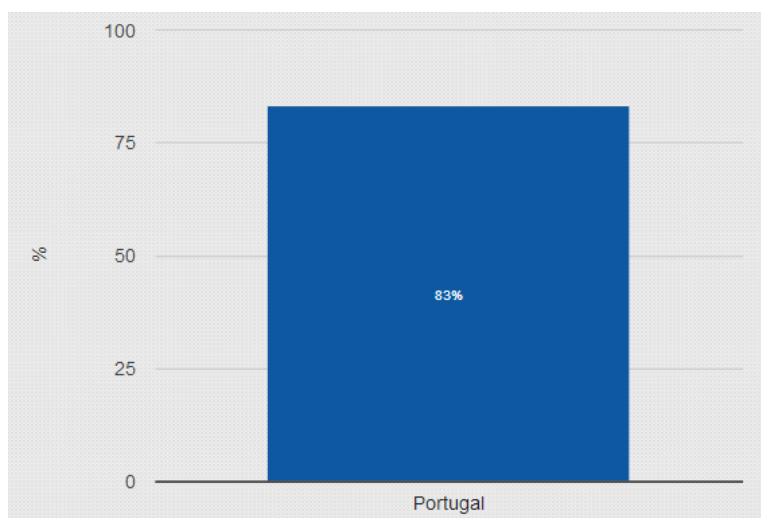


Gráfico 6 – Percentagem da população que utiliza *Internet* móvel através de *smartphones*

Fonte:

http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/en/graph/?country=pt&category=DETAILS&topic=Q00&wave=2012&wave=2013&age=all&gender=all&chart_type=bar&active=stat

Concluída a análise dos meios de acesso, consegue-se retirar algumas conclusões intermédias importantes para conseguir dar resposta à pergunta de partida inicial. Não sendo o único fator que permite obter uma resposta concreta, já nos dá alguma ideia da utilização da *Internet* e da *Internet* móvel para aceder às RS. Através desta ferramenta, a FAP tem a possibilidade de fazer chegar ao público a sua mensagem o que ajuda o cumprimento da sua missão, no âmbito da GI.

As conclusões intermédias que se podem retirar deste subcapítulo são:

- O número de utilizadores da *Internet* tem vindo continuamente a aumentar, possibilitando o uso das aplicações *Web 2.0*;
- O uso de telemóveis com capacidades *Web 2.0* e o uso da banda larga da *Internet* nos mesmos permite que as notícias da FAP cheguem aos portugueses, de uma maneira rápida, eficaz e de muito baixo custo.
- A existência e crescente uso deste tipo de aplicações *Web 2.0* permite à FAP ter uma relação mais interativa com os diferentes públicos, mantendo um contato mais direto com as pessoas o que faz aumentar a sua superioridade informacional.

3.5. Análise das Redes Sociais

As RS existentes são muitas e diversificadas em termos de utilização - música, plataformas de *blogging*, vídeo, conversas, entre muitas outras. A vantagem de as organizações/empresas as usarem são múltiplas, o mesmo se passa com as pessoas a título individual.

Se olharmos para o nosso quotidiano, percebemos que há tarefas que podemos realizar recorrendo à rede que, se calhar, não poderíamos concretizar de outra forma. Dentro da rede, a

facilidade com que é possível alcançar uma pessoa que nós podemos nem conhecer é notável. Basta ser “conhecido de um conhecido” para ser possível entrar em contacto com determinada pessoa, algo que feito no mundo físico seria mais complicado (MINEIRO, 2010). Outra vantagem relevante das RS é serem uma ferramenta de custo baixo. Como todas as ações se fazem a partir da *Internet*, tendo acesso a esta, basta um computador ou telemóvel que suporte a aplicação para ser possível manter contacto com um grande número de pessoas e em tempo reduzido. (MINEIRO, 2010).

Outro fator a ter em consideração, e seguindo Mineiro (2014), é que as RS são compostas por três elementos: pessoas, tecnologias interativas e economia digital. Assim, estamos perante uma tendência em que as pessoas utilizam as tecnologias para adquirirem a informação de que precisam, em vez de a procurarem junto das organizações. Esta realidade é um desafio e quase que obriga à existência de uma representação oficial nas redes por parte das organizações/empresas sob pena de a informação existente na rede estar desatualizada ou ser incorreta.

Existem, no entanto, outros riscos e estes são reais, quer para indivíduos, quer para organizações. Desde logo o facto de toda a informação que é colocada nestas redes, ser da responsabilidade do utilizador, o que potencia a existência de perfis falsos. Por outro lado e por ser uma ferramenta com acesso fácil é capaz de entreter o utilizador por longos períodos de tempo, o que pode vir a ser uma distração das tarefas do dia-a-dia, fazendo com que, sem ser perceber, se perca demasiado tempo a utilizá-las.

3.5.1. Redes Sociais na FAP

As RS são uma das ferramentas mais conhecidas da *Web 2.0*. Através da entrevista realizada ao Chefe das Relações Públicas, ficámos a saber que a FAP tem perfis criados em sete redes sociais diferentes (*Facebook, YouTube, Twitter, Flickr, Instagram, Klout e Google+*), mas é o *Facebook* e o *Twitter* que têm mais impacto na sociedade portuguesa, pelo que, neste estudo vamos apenas nos focar nestas duas.

As RS permitem aos seus utilizadores criar perfis públicos ou semiprivados dentro de um sistema, também podem gerar conteúdos, conversar entre si, colaborar, partilhar, editar e criar informação. Enquanto consumidores podem tomar decisões. É por tudo isto que há um grande número crescente de organizações, marcas e outros grupos coletivos que têm também um perfil criado. É também, e como ficou dito, o caso da FAP.

De notar, e seguindo Mineiro (2014), que criar uma conta numa RS sem uma estratégia e apenas porque todas organizações/empresas/instituições têm uma conta pode revelar-se um erro colossal. As RS são um desafio e uma oportunidade, nunca um mero canal de distribuição de informação. Como afirma Mineiro (2014), a representação de uma organização nas RS permite aos utilizadores participarem e interagirem com ela, o que contribuirá para a reputação dessa organização. Por tudo isto é fundamental saber agir e ter em conta os objetivos estratégicos da organização.

O *Facebook* é a maior rede social em termos de número de utilizadores. Esta rede tem um enorme alcance e é extremamente acessível devido à facilidade de utilização da sua versão mobile.

Como vimos, o uso *mobile* em Portugal é cada vez mais elevado o que aliado à facilidade de utilização permite que os utilizadores do *Facebook* acedam à rede a partir de qualquer lugar, de qualquer dispositivo ou sistema operativo. Tudo isto estimula a partilha e produção de conteúdos.

A partir do momento em que o perfil está criado, o utilizador tem a possibilidade de interagir com os outros utilizadores, criando “amizades” sendo esta uma das características principais da *Web 2.0*. Dentro da rede social, há três formas principais para realizar essa interação (PINHO, 2013).:

- Através do botão “gosto”, que sendo a ação mais simples de realizar nesta rede, o utilizador expressa o seu agrado por uma determinada história, imagem, filme ou ligação partilhada;
- Realizando comentários em histórias criadas por outros utilizadores, onde não há limite de comentários, criando-se na maior parte das vezes diálogos acerca da informação partilhada;
- Usando a opção de “partilha”, onde um utilizador, a partir de uma informação inicial já criada por outro utilizador, tem a possibilidade de partilhá-la com os “amigos” da sua rede, podendo adicionar uma opinião acerca do tema.

Não havendo limite na informação que se quer partilhar, esta ferramenta permite que se criem publicações elaboradas, onde a informação que é partilhada pode ser de diferentes tipos, o que a distingue do *Twitter*. Na Figura 6 está representada um exemplo de uma publicação criada pela FAP, onde é possível ver, por baixo da imagem, as ligações para fazer “gosto”, para comentar ou para partilhar a publicação.

Por tudo o que fica dito o Facebook é quase incontornável em qualquer estratégia de RS. É por isso que a FAP tem representação criada e o utiliza de forma intensiva.



Figura 6 – Exemplo de uma ligação partilhada pela FAP no *Facebook*

Fonte: <https://www.facebook.com/pages/For%C3%A7a-A%C3%A9rea-Portuguesa/188128631326969?fref=ts>

O *Twitter* tem um funcionamento diferente do *Facebook* e como tal, diferentes objetivos nas suas partilhas. Nesta ferramenta a quantidade de informação partilhada é limitada, com uma extensão máxima de 140 caracteres. Esta rede de *micro-blogging* é extremamente popular entre celebridades, empresários, jornalistas e figuras notáveis em todo o mundo. A possibilidade de se etiquetar o tópico que se está a *twittar* (*hashtag*) permite entrar em contacto com pessoas que partilhem os mesmos interesses e, simultaneamente, medir as reações a um acontecimento.

O *Twitter* diferencia-se ainda das outras RS por estar ligado à instantaneidade da informação e, consequentemente é conotado como uma fonte de notícias e novidades em primeira mão. Foi isso que aconteceu durante a Primavera árabe onde foi possível acompanhar os acontecimentos através do *Twitter*. É pela sua instantaneidade e por ser seguido por muitos jornalistas que a FAP utiliza esta rede. Na Figura 7 está representado um exemplo de um “*tweet*” feito pela FAP.



Figura 7 – Exemplo de uma ligação partilhada pela FAP no *Twitter*

Fonte: https://twitter.com/fap_emfa

Na Tabela 1 estão resumidas as características destas duas redes, *Facebook* e *Twitter*.

		facebook	twitter
Partilha com outros utilizadores	Informações pessoais	✓	
	Diário	✓	
	Música/Vídeo	✓	
Permite gerir a Privacidade	Configuração	✓	✓
	Comentários	✓	✓
Forma de Comunicação	Assíncrona	✓	✓
	Síncrona	✓	
Permite aplicativos de outros	Sim	✓	
	Não		✓
Legenda: Sim ✓			

Tabela 1 – Resumo das características das redes sociais em análise

Fonte: (MINEIRO, 2010) (adaptado)

Finalizada a análise às RS utilizadas pela FAP e de acordo com o seu funcionamento e características, é possível retirar várias conclusões intermédias que ajudarão a chegar à resposta à pergunta de partida que origina toda a dissertação. Assim, são apresentadas as seguintes conclusões intermédias:

- As RS são uma ferramenta que permitem a realização de tarefas que podem não ser possíveis no mundo físico, ou, pelo menos, facilitam o seu processo e reduzem o tempo demorado.
- As RS são uma ferramenta de baixo custo, que apenas precisam de uma ligação à *Internet* e de uma plataforma tecnológica que suporte a aplicação, e permitem alcançar um grande número de contatos em tempo reduzido.
- A procura de informações através de tecnologias como estas redes, em vez de a procura junto das organizações, requer das organizações uma presença oficial nas redes, sendo que a informação existente nelas deve ser correta e atual.
- A FAP tem perfis criados em várias RS, sendo que o *Facebook* e o *Twitter* são as mais utilizadas pelas RP.
- É necessária uma estratégia adequada no uso das RS. Devido ao fator de interação entre as organizações e os utilizadores, a FAP deve ter uma estratégia definida no uso das RS.
- O *Facebook* é a RS mais utilizada em todo o mundo e tem características que o definem:
 - A quantidade de informação partilhada é ilimitada, permitindo a criação de histórias mais elaboradas. Por esta razão as RP utilizam o *Facebook* normalmente no final de uma missão, em vez de partilharem informações em cima do acontecimento.
 - A interação entre utilizadores é grande, pois a possibilidade de fazer “gosto”, comentar ou partilhar uma publicação cria uma espécie de “bola de neve” que faz a informação circular por toda a rede, atingindo vários utilizadores.
 - Os detalhes que podem ser partilhados são vários, podendo incluir mensagens, fotografias, vídeos ou ligações externas.
- O *Twitter* tem para a FAP objetivos diferentes na sua utilização devido a aos seguintes fatores:
 - A quantidade de informação é limitada, bem como a qualidade.
 - O *Twitter* é uma rede social onde a partilha de informação é instantânea, o que permite às RP da FAP ir relatando os acontecimentos, quão breve quanto pretendido.
 - Existe um grande número de jornalistas que utilizam esta ferramenta, o que torna a partilha de conteúdos na mesma um bom meio de divulgação para a comunicação social.

3.6. Estudo dos canais de comunicação social

Este capítulo é dedicado às metodológicas que orientam o trabalho. Seguindo a linha de pensamento até aqui feita, após uma pesquisa bibliográfica e um estudo das funcionalidades e

capacidades das RS, falta agora fazer uma análise quantitativa do alcance das notícias através dos diferentes canais de comunicação social.

Foi executada uma análise do alcance de sete notícias, transmitidas pelos OCS tradicionais (jornais e televisão) e pelas RS oficiais da FAP, no espaço temporal compreendido entre o início de dezembro 2013 e o final de fevereiro de 2014. A escolha de notícias foi aleatória, dentro das seguintes fontes:

- Sítio na *Internet* da FAP, na ligação “Recortes de Imprensa”
 - Esta base de dados do *website* da FAP permite encontrar variadas notícias onde a mesma é referenciada, tendo um registo concreto de notícias transmitidas pela televisão nacional e de artigos que saíram em jornais, sobre um determinado tema.
 - A partir desta plataforma conseguimos fazer uma estimativa do número de pessoas que viu uma determinada notícia, por diferentes OCS.
- Redes Sociais oficiais da FAP:
 - Diariamente as RP partilham novas histórias com os utilizadores das redes, nomeadamente do *Facebook*.

Esta análise do alcance permite, juntamente com a análise anterior, uma recolha de dados que vai possibilitar dar resposta às questões do primeiro capítulo. Se o objetivo é perceber em que medida as RS se podem revelar importantes na área da GI, para uma obtenção de uma boa imagem da instituição perante a população, fazer uma estimativa de a quantas pessoas a mensagem da FAP chega é essencial.

A FAP atua em termos de CE com um circuito definido dependendo da notoriedade que se pretende dar à própria notícia. Perante um acontecimento as RP decidem em que canal devem atuar. Assim, há três formas distintas de iniciar o processo de divulgação.

1. Comunicado de imprensa – é emitido na página da *Internet* da FAP um comunicado que pode ser consultado por qualquer pessoa onde é explicada a razão da possível notícia e onde estão disponíveis os contactos da organização, caso algum OCS queira criar a sua própria notícia e com os seus próprios meios.
2. Canais próprios – é criada a notícia pelas RP da FAP que é publicada para consulta pública no *website* da organização.
3. Redes Sociais – é feita uma publicação no *Facebook* oficial da FAP.

Repare-se que as RP não atuam necessariamente apenas num dos canais referidos anteriormente. Cada acontecimento que englobe a FAP e que seja merecedor de notícia pode ser comunicado para o exterior pelos canais que se pretender. Tudo depende do conteúdo da notícia e do tipo de público que se pretende alcançar. Do mesmo modo, uma notícia que seja criada num dos canais pode ser mais tarde divulgada nos outros.

Como unidades de análise foram usados o “alcance”, a “tiragem” e o “*share*” por serem métricas que possibilitam uma estimativa do número de pessoas ao qual a mensagem da FAP chegou.

O “alcance” está relacionado com as redes. Esta medida é verificada de uma forma direta na página de *Facebook* da FAP, pois esta ferramenta é capaz de nos dizer o número de pessoas que visualizaram uma determinada publicação partilhada. Com acesso à conta oficial da FAP é possível aceder a diferentes estatísticas. As medidas de alcance são as mais eficientes para medir as audiências de uma página. Elas são mais eficientes que os próprios “amigos” pois nem todos eles vêm as histórias publicadas do mesmo modo que muitos dos utilizadores que vêm as publicações não são “amigos” da FAP. Deste modo, o alcance divide-se nas três seguintes componentes (SMITHA, 2013):

- Orgânico – o número de pessoas de utilizadores que viram algum dos conteúdos da página da FAP no seu *News Feed*, no *ticker* ou na própria página.
- Pago – o número de utilizadores que viram os conteúdos pagos. No caso da FAP, este número é inexistente pois a instituição opta por não ter publicidade paga.
- Viral – o número de utilizadores que viram algum dos conteúdos da página da FAP mencionado numa história de um dos seus amigos. Estas histórias incluem “gostos”, comentários ou partilhas, bem como a resposta a perguntas ou a convites para eventos.

Posto isto, o número real de utilizadores aos quais as publicações da FAP chegam é muito maior do que as indicadas nas estatísticas fornecidas pelo *website*. No Gráfico 7 está representado o número médio diário de visualizações das publicações do *Facebook* da FAP, no mês de outubro de 2013.



Gráfico 7 – Alcance médio das publicações no mês de Outubro de 2013

Fonte: Facebook da FAP

Vamos pressupor que cada “amigo” da FAP no Facebook tem 100 amigos, independentes uns dos outros (pela fonte OBERCOM, a maioria dos portugueses, 29,1%, tem entre 200 e 500 amigos no Facebook). Por cada visualização dada pela estatística do site do Facebook acerca do número médio das pessoas (25.538) que visualizarem diariamente as publicações da FAP durante o mês de outubro, é possível que mais 100 pessoas tenham visto a mesma publicação. Ora, fazendo uma conta simples, isto significa que por dia a FAP pode ter alcançado a visualização de cerca de 2.500.000 utilizadores nas suas publicações. Sabendo que Portugal tem cerca de 10.000.000 de cidadãos, projetar a imagem e missão da FAP para 25% da população, de uma forma rápida e sem custos, é favorável à instituição.

Na Gráfico 8 está representado o número de utilizadores que fizeram “gosto”, comentaram e partilharam uma publicação do Facebook da FAP.

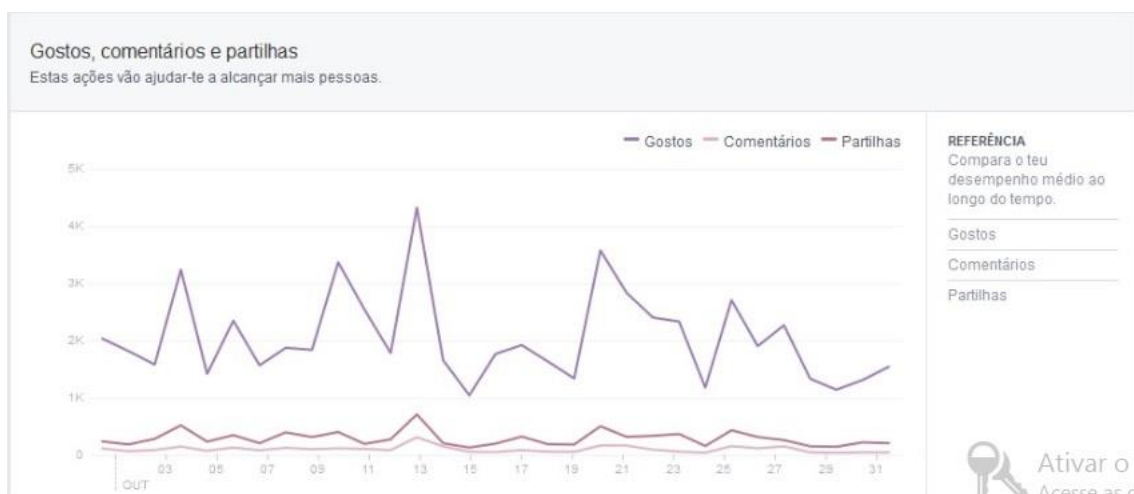


Gráfico 8 – Número de “gostos”, comentários e partilhas das publicações no mês de outubro

Fonte: Facebook da FAP

Os valores diários obtidos através das anteriores funcionalidades são reduzidas, comparando com o alcance médio diário no mesmo período. Assim e de acordo com as palavras do Coronel Roque (2013), a parte que deve ser mais valorizada é o alcance da publicação, isto é, o número de pessoas a quem ela chegou. Não sendo a única métrica para averiguar a importância desta ferramenta, é a que se torna mais relevante.

Vamos agora fazer a análise de uma notícia em concreto. Recentemente a Esquadra (Esq.) 751 “Pumas” alcançou a marca das 3000 vidas salvas, ao longo de 25 anos de existência, sob o lema “Para que outros vivam”. Este feito foi notícia em todos os canais de comunicação social da FAP e foi feito um comunicado de imprensa, ao qual vários OCS responderam, tendo assim um grande impacto na sociedade e tornando-se um bom exemplo para fazer a comparação de alcances dos meios de comunicação social.

A notícia passou nos canais televisivos SIC, SIC Notícias e RTP Açores, no jornal Diário Insular e na página da *Internet* SIC Online. As RP da FA têm uma relação com a empresa Manchete, sendo atualmente a maior empresa portuguesa de gestão e análise de informação, que lhes fornece dados sobre o que é escrito sobre a instituição, bem como o seu impacto. Na tabela 2 estão representadas as notícias acerca do feito da Esq. 751. Interessa tomar atenção ao valor SVE, que é o dinheiro que aquela notícia vale, perante determinados fatores, sendo os principais:

- Programas televisivos – dia, hora, duração, destaque.
- Jornais – dia, página, posição na página, com ou sem cor, tamanho da notícia.

Título	Fonte	Data	SVE	Pág./Hora
Heróis do ar	Diário Insular	16/02/2014	2.820,00€	1/12 a 15
A Missão da Esquadra 751	SIC/ Primeiro Jornal	11/02/2014	110.572,58€	13:57
Missão da Esquadra 751	SIC Notícias/ Edição da Tarde	11/02/2014	24.810,00€	15:16
Missão da Esquadra 751	SIC Notícias/ Opinião Pública	11/02/2014	24.258,67€	17:34
Esquadra 751 da Força Aérea já salvou mais de 3 mil pessoas	Sic Online	11/02/2014	779,86 €	
Esquadra 751 da Força Aérea portuguesa	RTP Açores/ Telejornal	06/02/2014	33.719,08€	20:00
Pumas salvam 3001 vidas em 35 anos de existência	Diário Insular	05/02/2014	564,00 €	13

Tabela 2 – Valores referentes às 3000 vidas da Esq. 751

Fonte: Manchete

Analisando a notícia que saiu no Primeiro Jornal da SIC, depois de um pedido feito por telefone ao próprio canal televisivo, sabemos que ela teve um *share* de 25,3% durante esse programa, nesse dia, o que significa que 25,3% das televisões ligadas estavam programadas para esse canal. Pressupondo que a essa hora do dia estão cerca de 800.000 televisões ligadas (OBERCOM, 2008), conseguimos calcular o número de televisões programadas nessa emissão, dando cerca de 200.000.

Como não foi possível descobrir o share para as outras emissões que transmitiram a notícia sobre as 3000 vidas, podemos fazer uma estimativa do número de espetadores, através dos valores alcançados anteriormente e recorrendo a uma simples conta. A Tabela 3 apresenta os valores estimados para o número de espetadores dos diferentes programas televisivos. Estes valores são apenas estimativas não rigorosas calculadas por termos de comparação, visto que o valor das notícias depende de muitos outros fatores, como foi visto anteriormente.

Título	Fonte	SVE	Espetadores
A Missão da Esquadra 751	SIC/ Primeiro Jornal	110.572,58€	200.000
Missão da Esquadra 751	SIC Notícias/ Edição da Tarde	24.810,00€	45.000
Missão da Esquadra 751	SIC Notícias/ Opinião Pública	24.258,67€	44.000
Esquadra 751 da Força Aérea portuguesa	RTP Açores/ Telejornal	33.719,08€	61.000
			350.000

Tabela 3 – Número de espetadores estimados de cada emissão

Resumindo, a notícia sobre as 3000 vidas salvas pela Esq. 751, teve a partir dos meios televisivos, um alcance estimado de 350.000 espetadores. Repara-se que isto é apenas uma estimativa para o número de televisões ligadas, visto que nada nos garante que todas elas tivessem exatamente um espetador.

Para calcular o alcance obtido através dos jornais, o medidor será o número de tiragens. O Diário Insular tem, segundo o website do mesmo, uma tiragem de 3.500 exemplares por edição. Assumimos que esse vai ser o valor de leitores que realmente leram a notícia, mas, similarmente como acontece com a televisão, não temos forma de saber se todos os exemplares foram vendidos, nem se os que leitores que compraram leram a notícia referente às 3000 vidas. Deste modo, e como a notícia saiu em dois dias diferentes, o alcance estimado foi de 7.000 leitores.

Por último, para completar a análise sobre a notícia da Esq. 751, é necessário calcular o alcance das RS. Na página do *Facebook* da FAP foram partilhadas, por duas vezes, publicações acerca da notícia em análise. A Figura 8 ilustra uma delas, sendo a outra muito semelhante.



Figura 8 – Publicação com vídeo feita no *Facebook* da FAP

Fonte: <https://www.facebook.com/pages/For%C3%A7a-A%C3%A9rea-Portuguesa/188128631326969?fref=ts>

A figura mostra-nos que, até à data, 9.680 pessoas visualizaram esta publicação. Para a segunda notícia sobre o mesmo tema, o número de visualizações foi 11.028. Portanto, 20.708 pessoas visualizaram, diretamente, esta publicação. Recorrendo ao fatores apresentados anteriormente, podemos afirmar que este não é o verdadeiro alcance da notícia. Pressupondo, e seguindo com o mesmo raciocínio elaborado antes, que cada “amigo” da página de *Facebook* da FAP tem 100 amigos independentes uns dos outros, estas publicações podem ter sido visualizadas por cerca de 2.000.000 de utilizadores do *Facebook*, sendo este o alcance da publicação.

Terminámos assim o estudo para a notícia sobre as 3000 vidas salvas pela Esq. 751, fazendo uma análise do número de pessoas a quem esta informação possa ter chegado usando como métricas o “alcance”, o “share” e as “tiragens”, para as RS, para as emissões televisivas e para os jornais, respetivamente.

Vamos agora aplicar um estudo semelhante ao anterior, mas para um número de notícias maior, de modo a perceber em que medida as RS poderão ser uma vantagem como canais de comunicação social alternativos, para criar uma boa imagem da FA.

Perante um acontecimento que as RP decidam que é uma mais-valia comunicá-lo ao público, têm ao seu dispor três formas de o fazer. Lançando um Comunicado de Imprensa (CI) ou atuando nos canais próprios, nomeadamente na página da *Internet* da FA e nas RS, mais especificamente no *Facebook* (FB).

Ao lançar o CI na página da *Internet*, os OCS interessados poderão contactar as RP para criar a sua própria notícia, podendo ser criadas notícias nos jornais, Imprensa Escrita (IE), na Rádio (R) ou na Televisão (TV).

Deste modo as informações públicas escolhidas foram as seguintes que podem ser consultadas no anexo B, no final da dissertação.

- Missão da Esq. 751
- Aviso de mau tempo
- Dakota Talks
- Frontex
- Transporte de órgãos
- Juramento de Bandeira
- NAVCOM

Na Tabela 4 estão representados os alcances totais de cada um dos canais de comunicação, bem como a indicação de cada um dos canais de comunicação que foram utilizados, marcados com uma pinta. Os resultados obtidos são estimativas, calculadas pelo mesmo processo que foi demonstrado no exemplo anterior, para a notícia sobre a missão da Esq. 751.

Notícia	CI	Canais Próprios		OCS		RS
		Website	RS	IE	R/TV	FB
Missão da Esq. 751	•	•	•	7.000	350.000	2.000.000
Aviso de mau tempo			•	-	-	908.800
Dakota Talks		•	•	-	-	363.000
Frontex	•	•	•	0	0	606.600
Transporte de órgãos			•	-	-	1.144.000
Juramento de Bandeira		•	•	-	-	1.584.800
NAVCOM			•	-	-	1.002.800
		Total		7.000	350.000	7.283.300

Tabela 4 – Alcance total de cada canal de comunicação

3.6.1. Análise dos resultados do estudo

Encontramo-nos na era da informação que nas últimas décadas veio alterar a forma de pensar tanto num ambiente militar (ALBERTS, 2001), como num ambiente social, criando a sociedade da informação (BERKOWITZ, 2003). Os contínuos desenvolvimentos tecnológicos alteraram o nosso futuro, criando um mundo ligado em rede, onde cada cidadão desenrola um papel de produtor e consumidor. Na esfera da comunicação, a *Web 2.0* é a principal responsável pela criação deste sistema e as RS são uma ferramenta que permitem que ele se desenvolva.

Na tentativa de dar resposta à pergunta “Em que medida é que o público segue a FAP nas RS oficiais potenciando, dessa forma, o contraditório?” realizámos este estudo quantitativo das potencialidades de cada um dos canais de comunicação social pelos quais a FAP faz passar a sua mensagem, nomeadamente os OCS tradicionais, a página da *Internet* e a página oficial no *Facebook*. Desde o acontecimento, passando pela divulgação até ao impacto final no recetor, esta investigação seguiu as três fases para melhor compreender a contribuição das RS no processo de CE. Deste modo, podemos tirar algumas conclusões intermédias deste capítulo:

- As RS são, quando acionadas simultaneamente com outros canais de comunicação, sempre um contributo e nunca uma ferramenta prejudicial à CE. Foi constatado que funcionam como um complemento aos demais OCS e, quando acionadas isoladamente, capazes de alcançar um grande número de pessoas.
- Os dados estatísticos provenientes do *Facebook* não demonstram, por si só, a realidade. O universo de pessoas a quem uma mensagem chega é muito maior do que aqueles que viram diretamente determinada publicação.
- A métrica utilizada para calcular o alcance da uma emissão televisiva, o “*share*”, pode não ser um valor correto pois não temos como saber se há realmente indivíduos a olhar para a televisão enquanto a notícia passa.
- Do mesmo modo, a métrica utilizada para calcular o alcance da imprensa escrita, as “*tiragens*”, não é um valor fidedigno porque não se sabe se todos os jornais foram vendidos, assim como se a notícia onde está representada a FAP foi lida.
- Independentemente do rigor das métricas, o número de pessoas às quais uma mensagem partilhada no *Facebook* chega, será sempre muito maior do que pelos outros canais de comunicação social.
- Face à quantidade de utilizadores com meios de acesso que permitem o uso de aplicações *Web 2.0*, a FAP, através das mesmas e essencialmente com o uso de RS, tem a capacidade de complementar notícias que são criadas por indivíduos ou organizações exteriores, podendo chegar aos cidadãos rapidamente, permitindo que o público saiba exatamente o que acontece nas missões desempenhas pela FAP, melhorando assim a imagem da organização e criando laços de confiança com os vários públicos.
- Similarmente, a FAP ao utilizar ferramentas como o *Facebook*, tem a oportunidade de corrigir informações incorretas noticiadas por órgãos externos à organização, potenciando

a realização do contraditório. Assim, de uma maneira rápida e eficaz, tem a possibilidade de alcançar um número vasto de indivíduos, diminuindo as consequências que notícias falsas ou parcialmente incorretas possam vir a trazer à instituição.

4. Conclusão e recomendações

Neste capítulo é feita uma conclusão à investigação realizada. A conclusão aborda a investigação como um só e faz a interligação entre os conceitos definidos na revisão de bibliografia com os métodos de análise utilizados, validando, ou não, as hipóteses propostas e respondendo às perguntas apresentadas no primeiro capítulo. No final são também propostas algumas recomendações para futuras implementações ou para futuros trabalhos.

4.1. Conclusão

Como estado soberano, Portugal tem o dever de acompanhar o crescente desenvolvimento tecnológico em todas as frentes. Sendo as FFAA um dos principais pilares da DN, contribuem em grande parte para essa soberania e são um dos reflexos da imagem do país, num panorama internacional. Para dentro, devem ser um exemplo a seguir e têm de ter a preocupação que a sua mensagem chegue aos diferentes públicos, de modo a que a sua missão seja bem aceite pela sociedade.

A FAP, como ramo das FFAA, tem também de ter uma relação de confiança com os portugueses e transmitir segurança ao país. Os *media* são o meio por onde a mensagem é transmitida tradicionalmente. Com o aparecimento da sociedade em rede e a invasão das aplicações *Web 2.0*, a FAP tem oportunidade de ter uma ferramenta como as RS que não só divulgam a sua missão e criam laços de confiança, como também podem servir como fator persuasivo que faz a população agir em conformidade com os objetivos que a organização que tem a cumprir.

O desenvolvimento de todo o trabalho passou por várias fases, sendo a primeira a introdução. Na criação deste capítulo surgiram as primeiras linhas orientadoras, foi explicada a pertinência do tema e a motivação para a sua escolha. Foi também criada uma metodologia que visa responder à pergunta de partida, que originou o tema, bem como a perguntas secundárias que fortalecem a resposta à pergunta principal. Por fim foi feita a estrutura do trabalho.

Após a introdução do trabalho, foi desenvolvida uma revisão de literatura, onde foi necessário fazer um enquadramento que possibilitasse obter a doutrina exigida para a fase de investigação. Só assim seria possível perceber quais os dados necessários para o desenvolvimento da investigação, como recolhe-los e assim analisá-los na temática da GI.

Deste modo, as primeiras áreas a serem abordadas foram os principais conceitos que estão intrínsecos à GI, sendo que alguns dos que foram definidos não eram objeto de estudo deste trabalho, mas era necessária a sua explicação. Foi também definida a Superioridade de Informação, em que se baseiam, em parte, as linhas de desenvolvimento desta investigação. As mudanças que existiram no Ciberespaço com o desenvolvimento da comunicação na *Web 2.0* foram analisadas pois levaram à criação de novas aplicações, focalizando-nos nas Redes Sociais por serem a ferramenta a analisar na investigação.

A CE, apesar de não ser uma temática com ligação direta à GI, também foi abordada na revisão de literatura por ser uma área que explora a imagem e OP, e que cria uma ponte de comunicação entre a sociedade e a organização. Este conceito também permite ver as diferenças entre os *media* ditos tradicionais e os novos *media*, sendo que a grande alteração é o facto de o recetor se assumir também como emissor de informação, exigindo às organizações mais interatividade e eficácia nas suas comunicações. Por último foi definido o conceito de Valor-Notícia de modo a que os dados obtidos no desenvolvimento de investigação, referentes aos OCS tradicionais, fossem válidos.

Nas fases de análise, começou-se por introduzir a missão da FAP, estipulada por Lei, com o intuito de clarificar os objetivos da organização. Após uma relação entre a CE e a GI, por serem conceitos distintos, fez-se uma breve descrição de como é efetuado o circuito de comunicação pública pelas RP da FAP. Na fase final deste capítulo é feito um estudo dos meios de acesso, das redes sociais e é feita uma comparação entre os diferentes canais de comunicação social, o que possibilitou ir tirando várias conclusões intermédias que nos aproximam da reposta final.

Deste modo, durante a análise foi concluído que:

- O número de utilizadores da *Internet* tem vindo continuamente a aumentar, possibilitando o uso das aplicações *Web 2.0*;
- O uso de telemóveis com capacidades *Web 2.0* e o uso da banda larga da *Internet* nos mesmos permite que as notícias da FAP cheguem aos portugueses, de uma maneira rápida, eficaz e de muito baixo custo.
- A existência e crescente uso deste tipo de aplicações *Web 2.0* permite à FAP ter uma relação mais interativa com os diferentes públicos, mantendo um contato mais direto com as pessoas o que faz aumentar a sua superioridade informacional.
- As RS são uma ferramenta que permitem a realização de tarefas que podem não ser possíveis no mundo físico, ou, pelo menos, facilitam o seu processo e reduzem o tempo perdido.
- As RS são uma ferramenta de baixo custo, que apenas precisam de uma ligação à *Internet* e de uma plataforma tecnológica que suporte a aplicação, e permitem alcançar um grande número de contatos em tempo reduzido.
- A procura de informações através de tecnologias como estas redes, em vez de a procura junto das organizações, requer das organizações uma presença oficial nas redes, sendo que a informação existente nelas deve ser correta e atual.
- A FAP tem perfis criados em várias RS, sendo que o *Facebook* e o *Twitter* são as mais utilizadas pelas RP.
- É necessária uma estratégia adequada no uso das RS. Devido à interação entre as organizações e os utilizadores, a FAP deve ter uma estratégia definida no uso das RS.
- O *Facebook* é a RS mais utilizada em todo o mundo e tem características que o definem:
 - A quantidade de informação partilhada é ilimitada, permitindo a criação de histórias mais elaboradas. Por esta razão as RP utilizam o *Facebook* normalmente no final de uma missão, em vez de partilharem informações em cima do acontecimento.

- A interação entre utilizadores é grande, pois a possibilidade de fazer “gosto”, comentar ou partilhar uma publicação cria uma espécie de “bola de neve” que faz a informação circular por toda a rede, atingindo vários utilizadores.
- Os detalhes que podem ser partilhados são vários, podendo incluir mensagens, fotografias, vídeos ou ligações externas.
- O *Twitter* tem para a FAP objetivos diferentes na sua utilização devido a aos seguintes fatores:
 - A quantidade de informação é limitada, bem como a qualidade.
 - O *Twitter* é uma rede social onde a partilha de informação é instantânea, o que permite às RP da FAP ir relatando os acontecimentos, quão breve quanto pretendido.
 - Existe um grande número de jornalistas que utilizam esta ferramenta, o que torna a partilha de conteúdos na mesma um bom meio de divulgação para a comunicação social.
- As RS são, quando acionadas simultaneamente com outros canais de comunicação, sempre um contributo e nunca uma ferramenta prejudicial à CE. Foi constatado que funcionam como um complemento aos demais OCS e, quando acionadas isoladamente, capazes de alcançar um grande número de pessoas.
- Os dados estatísticos provenientes do *Facebook* não demonstram, por si só, a realidade. O universo de pessoas a quem uma mensagem chega é muito maior do que aqueles que viram diretamente determinada publicação.
- A métrica utilizada para calcular o alcance da uma emissão televisiva, o “*share*”, não é rigoroso pois não temos como saber se há realmente indivíduos a olhar para a televisão enquanto a notícia passa.
- Do mesmo modo, a métrica utilizada para calcular o alcance da imprensa escrita, as “tiragens”, não é um valor fidedigno porque não se sabe se todos os jornais foram vendidos, assim como se a notícia onde está representada a FAP foi lida.
- Independentemente do rigor das métricas, o número de pessoas às quais uma mensagem partilhada no *Facebook* chega, será sempre muito maior do que pelos outros canais de comunicação social.
- Face à quantidade de utilizadores com meios de acesso que permitem o uso de aplicações *Web 2.0*, a FAP, através das mesmas e essencialmente com o uso de RS, tem a capacidade de complementar notícias que são criadas por indivíduos ou organizações exteriores, podendo chegar aos cidadãos rapidamente, permitindo que o público saiba exatamente o que acontece nas missões desempenhas pela FAP, melhorando assim a imagem da organização e criando laços de confiança com os vários públicos.
- Similarmente, a FAP ao utilizar ferramentas como o *Facebook*, tem a oportunidade de corrigir informações incorretas noticiadas por órgãos externos à organização, potenciando a realização do contraditório. Assim, de uma maneira rápida e eficaz, tem a possibilidade de alcançar um número vasto de indivíduos, diminuindo as consequências que notícias falsas ou parcialmente incorretas possam vir a trazer à instituição.

Estas conclusões são válidas considerando os seguintes pressupostos:

- A entrevista realizada ao Coronel Rui Roque representa um ponto de vista fidedigno sobre a CE efetuada pela FAP, pois trata-se do Chefe do Gabinete de RP do GABCEMFA e Porta-voz desta instituição.
- As notícias selecionadas na amostra, para a realização do estudo dos canais de comunicação social utilizados pela FAP, são representativas da missão da FAP transmitida ao público.
 - Os canais de comunicação selecionados constam como os mais utilizados pelas RP da FAP, para a divulgação social da mensagem.

A investigação teve como base, os seguintes pressupostos:

- A FAP possui um normativo que indica os objetivos estratégicos a alcançar pela sua comunicação externa;
 - Esta hipótese de trabalho tem o propósito de avaliar se o normativo existente contempla a realidade das redes sociais;
- O alcance das publicações nas redes sociais é muito inferior ao verificado nos órgãos de comunicação tradicionais.
 - A análise dos indicadores poderá permitir a comparação entre os meios em análise e, dessa forma, com os indicadores indicados é possível medir qual dos dois é mais visto, logo, tem mais impacto pelo público o que poderá, ou não, permitir a realização do contraditório.

A primeira hipótese não foi validada pois a FAP não possui qualquer normativo no que diz respeito ao uso das RS e de outro tipo de aplicações *Web 2.0*. Apesar de a FAP já ter presença oficial em diversas RS e de ser um membro assíduo em várias delas, ainda não possui uma doutrina para o seu uso. As RS carecem de uma estratégia adequada e bem definida, devido à interação próxima que se cria entre as organizações e os utilizadores.

Ficou demonstrado que o alcance das mensagens transmitidas pelas RS é grande e independente da ativação de outros OCS tradicionais. O seu uso vem sempre em benefício da instituição e permite alcançar um grande número de pessoas, em comparação com outros canais de comunicação social, pelo que a segunda hipótese é inválida. Com uma presença assídua nas redes e com publicações estratégicas que criam laços de confiança entre a FAP e os utilizadores, é possível realizar o contraditório, quando necessário.

Com o intuito de enriquecer a investigação e de apoiar a conclusão final foram criadas algumas questões secundárias, apresentadas nos Objetivos da dissertação. De acordo com as conclusões intermédias obtidas e tendo em conta os pressupostos colocados, é agora possível dar resposta a essas perguntas.

- “Em que medida é que a FAP consegue através das RS fazer passar as suas mensagens-chave?”

O crescente número de utilizadores em Portugal com acesso à *Internet*, bem como o uso de aparelhos móveis que permitam aceder a aplicações *Web 2.0*, permite à FAP, através dos seus canais nas RS manter um contato regular com os utilizadores. Os estudos realizados na fase de análise demonstraram que existem muitos utilizadores que acompanham a FAP nas RS, especialmente no *Facebook* e no *Twitter*, tornando estas redes excelentes difusores de informação, favorecendo um ambiente participativo e de confiança entre a instituição e o utilizador. Face a estas razões, a FAP tem a oportunidade de utilizar as redes como uma forma de realizar o contraditório, expondo os seus factos diretamente aos cidadãos e diminuindo as consequências de falsas notícias ou rumores exteriores.

“Em que medida é que o público segue a FAP nas RS oficiais potenciando, dessa forma, o contraditório?”

O crescente número de utilizadores em Portugal com acesso à *Internet*, bem como o uso de aparelhos móveis que permitam aceder a aplicações *Web 2.0*, permite à FAP, através dos seus canais nas RS manter um contato regular com os utilizadores. Os estudos realizados na fase de análise demonstraram que existem muitos utilizadores que acompanham a FAP nas RS, especialmente no *Facebook* e no *Twitter*, tornando estas redes excelentes difusores de informação, favorecendo um ambiente participativo e de confiança entre a instituição e o utilizador. Face a estas razões, a FAP tem a oportunidade de utilizar as redes como uma forma de realizar o contraditório, expondo os seus factos diretamente aos cidadãos e diminuindo as consequências de falsas notícias ou rumores exteriores.

Por fim surge a questão principal da dissertação, na qual toda ela se baseia e tenta dar resposta clara e objetiva:

“Em que medida é que a utilização das RS na área de informação pública, permite adquirir superioridade informacional na Guerra de Informação?”

Esta pergunta foi elaborada assumindo o seguinte pressuposto:

“As Redes Sociais podem ser utilizadas como arma para a superioridade de informação no contexto da missão da Força Aérea”

Toda a investigação surge com o propósito de responder à pergunta de partida acima referida, com resolução do processo de investigação e análise. Conclui-se que a hipótese apresentada é válida e verifica-se que a utilização das RS trazem uma vantagem na obtenção de uma superioridade de informação, na área da informação pública, podendo ser utilizadas como uma **arma** para este efeito.

A procura de informação através da *Internet* aumenta continuamente, principalmente através de ferramentas que a *Web 2.0* disponibiliza, como as RS, exigindo por parte das organizações uma presença oficial nesse meio, potenciando a sua CE. Foram vistas as potencialidades,

qualitativamente e quantitativamente, que as redes trazem a uma organização, bem como as vantagens que o uso destas trazem num ambiente dominado pela informação, comparativamente com outros canais de comunicação social, revelando-se meios capazes de chegar a um grande número de pessoas e com uma mensagem com qualidade.

A pergunta é orientada pela seguinte linha de pensamento: a FAP tem uma missão a cumprir que sendo bem divulgada, através dos diferentes canais de CE, passa a ser conhecimento público, possibilitando a prevenção de possíveis fatores dissuasores e, com o uso das RS, criando uma partilha de informação que gera confiança na FAP por parte dos cidadãos e que permite aumentar o domínio nas diferentes dimensões da informação – precisão, intemporalidade e relevância – que garantem uma superioridade informacional, ligando, deste modo, este trabalho com a GI.

4.2. Recomendações e futuras contribuições

Durante a realização desta investigação, foram surgindo ideias e dificuldades que pode ser abordadas em estudos futuros.

Na área desta investigação, deixa-se como proposta a criação de um normativo sobre a Comunicação Externa da FAP, não só para as Redes Sociais, mas para todos os canais de comunicação social que a FAP dispõe. Este deveria conter:

- Objetivos da Comunicação Externa da FAP, de modo a saber em que situação nos encontramos e a que fim queremos chegar.
- Distinção entre os diferentes públicos-alvo e canal de comunicação adequado para cada um deles, pois têm diferentes características entre si
- Definição das responsabilidades dos intervenientes.

Sugere-se também que se faça um estudo sobre a potencialidade das Redes Sociais noutras áreas da Guerra da Informação.

5. Referências bibliográficas

AGHEI S.; Nematbakhsh M.; FARSANI H. – ***Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0***. International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT) Vol.3, No.1, 2012

ALBERTS, D.; GARSTKA, J.; STEIN, F. – ***Network Centric Warfare – Developing and Leveraging Information Superiority***. 2ª ed.. DoD C4ISR Cooperative Research Program, 2000

ALBERTS, David S.; GARSTKA John J.; HAYES, Richard E.; SIGNATORI and David T. – ***Understanding Information Age Warfare***. Washington DC - EUA: CCRP Publication Series, 2001

Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações – ***Procura mantém-se na banda larga***. [Em linha] 2013. Disponível em WWW:

<http://www.apdc.pt/Legacy/Artigo.aspx?channel_id=004A7FFA-301B-41C2-B3311CEE7D8EAAA2&content_id=8E188B69-07EF-48FA-8F6D-CEB5DB6F6E6E&lang=pt>
[Consult. 7 Dez. 2013]

BERKOWITZ, Bruce – ***The New Face of War: How War Will Be Fought in the 21st Century***, The Free Press, 2003

CARTER, Brian – ***The like Economy: How businesses make money with Facebook***. Pearson Education, 2012

CASTELLS, M. – ***Communication, Power and Counter-power in the Network Society***. In International Journal of Communication, 2007

CASTELLS, M. – ***The Network Society, A Cross-cultural Perspective***. Edward Elgar Publishing Limited, 2004

CLAVETTE [et al] – ***New Media and the Air Force***. , Air Force Public Affairs Agency Emerging Technology Division. [Em linha] Disponível em WWW:
<<http://www.af.mil/Portals/1/documents/socialmedia/social-media-and-the-air-force.pdf>> [Consult. 3 Dez. 2013]

COELHO, V. – ***Os Media como vetores na prossecução dos objetivos estratégicos das Forças Armadas***. Cadernos Navais, Grupo de Estudos e Reflexão Estratégica, Março de 2012

CONSTANTINIDES, E.; FOUNTAIN, S. – ***Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues***. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Principles, 2007

CUNNINGHAM, T. – ***Marching Toward the Metaverse: Strategic Communication Through the New Media***. School of Advanced Military Studies United States Army Command and General Staff College, 2010

CUTLIP, M.; CENTER, H.; BROOM, G. – ***Effective Public Relations***. 9ª ed.. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2006

DECRETO-LEI N.º 232/2009. D.R. I Série. 179 (2009-09-15)

DOD 2-5.3 – ***Psychological Operations***. Estados Unidos da América: Air Force Doctrine Document 2-5.3, Doctrine for Joint Psychological Operations, 27August1999. [Em linha] Disponível em WWW: <<http://www.iwar.org.uk/psyops/resources/us/afdd2-5-3.pdf>> [Consult. 19 Out. 2013]

EMFA – ***Relações Públicas***. [Em linha] Disponível em WWW: <<http://www.emfa.pt/www/unidade-101-relacoes-publicas>> [Consult. 22 Nov. 2013]

FACESTORE – ***Estatísticas do Facebook*** – Facebook, o centro da atividade online. [Em linha] Disponível em WWW: <<https://facestore.pt/estatisticas-facebook.php>> [Consult. 13 Jan. 2014]

GIBSON, William – ***Neuromancer***. Ace publisher, 1984

GILMOR D. – ***We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People***. O'Reilly Media, 2004

GOLDSTEIN, Frank L.; FINLEY, Jr., Benjamin F. – ***Psychological operations: principles and case studies***. 5.ª ed.. Alabama: Air University Press, 2003.

HEWITT, Owen – *Information Warfare: Doing Battle in the 21st Century. In Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management*. 2009

Joint Information Operations Planning Handbook – Estados Unidos da América: Joint Command, Control and Information Warfare School, Joint Forces Staff College, 2003. [Em linha] Disponível em WWW: <<http://www.iwar.org.uk/iwar/resources/jiopc/io-handbook-2003.pdf>> [Consult. 19 Out. 2013]

JOINT PUB 3-13 – ***Information Operations***. Estados Unidos da América: Joint Chiefs of Staff (Joint Publication 3-13, 13October2006), 2006. [Em linha] Disponível em WWW: <<https://www.hsdl.org/?view&did=461648>> [Consult. 23 Out. 2013]

KREPTON, M., and SMITHSON, A. – ***Open Skies, Arms Control and Cooperative Security***. New York: St. Martin's Press, 1992

MARTELO, David – **Forças Armadas – Opinião Pública e Opinião Publicada**, 2012

MCAFEE, Andrew. – **Enterprise 2.0, version 2.0**. The Business Impact of IT, 2006. [Em linha]
Disponível em WWW: <http://andrewmcafee.org/2006/05/enterprise_20_version_20/> [Consult. 12
Out. 2013]

MCQUAIL, D. – **Mass Communication Theory**. 6ª ed.. Sage Publications Ltd., 2010

MINEIRO, Paulo – **As Redes Sociais e a sua utilização pela Força Aérea Portuguesa**. Boletim
Ensino | Investigação, N.º 9, 2009

MURUGESAN, S. - **Understanding Web 2.0**. IT Pro, 2007

NATION, Carrie – **Importance of External Business Communication**. Demand Media. [Em linha]
Disponível em WWW: <<http://smallbusiness.chron.com/importance-external-business-communication-19304.html>> [Consult. 27 Out. 2013]

NEUMAN, R., W. – **The future of mass audience**. Cambridge, Cambridge University Press, 1991

NEWMAN, N. – **Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery – How social media are changing the production, distribution and discovery of the news and further disrupting the business models of mainstream media companies**. University of Oxford, 2011

NYE, J. S. Jr.; OWENS, A. – **America's Information Edge**. Foreign Affairs, Mar./Apr., 1996

O'REILLY, T. – **What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Communications & Strategies, 2007

OBERCOM – **A Televisão em Portugal – A partir dos dados do Anuário da Comunicação 2007-2008**.
[Em linha] Disponível em WWW: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=373&fileName=fr_14.pdf>
[Consult. 15 Fev. 2014]

PINHO, P. – **Cloud Computing e as Redes Sociais**. Revista de Ciências Militares, Vol. 1, N.º 1, maio 2013, pp.71-99.

Public Relations Society of America – **Official Statement on Public Relations**. National Assembly, 1982. [Em linha] Disponível em WWW: <<http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/Documents/Official%20Statement%20on%20Public%20Relations.pdf>> [Consult. 23 Nov. 2013]

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van – **Manual de investigação em ciências sociais**. 2.^a ed.. Lisboa: Gradiva – Publicações, Lda., 1998

REVERSON, D. – **Cyberspace and National Security: Threats, Opportunities, and Power in a Virtual World**. Georgetown University Press, 2012

RIBEIRO A.; EGLER T.; SÁNCHEZ F. – **Política Governamental e Ação Social no Espaço**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2012

RIBEIRO, T. Cor. Carlos O. – **Guerra Centrada em Rede - Um conceito Operacional Emergente no século XXI**. Proelium - Revista da academia militar, 2008

ROQUE, R. – Entrevistado pelo autor, Estado Maior da Força Aérea, 11 de novembro de 2013

SHCAHTMAN, Noah – **26 years after Gibson, Pentagon defines “Cyberspace”**, 5 de abril de 2008. [Em linha] Disponível em WWW: <<http://www.wired.com/dangerroom/2008/05/pentagon-define/>> [Consult. 25 Out. 2013]

SMITH, E. A. – **Complexity, Networking and effects-based approaches to operations. The future of command and control**. Washington DC - EUA: CCRP Publication Series, 2006.

SMITHA, Nate – **Facebook Metrics Defined: Reach**. The Simply Measured Analytics Blog, 2013. [Em linha] Disponível em WWW: <<http://simplymeasured.com/blog/2013/07/02/facebook-metrics-defined-reach/>> [Consult. 14 Dez. 2013]

STEPANOVA, Ekaterina – **Terrorism in asymmetrical conflict**, SIPRI, 2008

TENCH, R.; YEOMANS, L – **Exploring Relations**. 2^a ed.. Pearson Education, 2009

TOEFLER, Alvin – **The Third Wave**. Bantam Books, 1980

TOFFLER, A.; TOFFLER, H. – **WAR AND ANTI-WAR** – Survival at the Dawn of the 21st Century. Brown and Company, 1993

VOLKMER, I. – ***News in the Global Sphere: A Study of CNN and its Impact on Global Communication***. Luton: Luton University Press, 1999

WALTZ, Edward – ***Information warfare: principles and operations***. Boston, London: Artech House, Inc., 1998.

WEBSTER, F. – ***Information warfare in an age of globalization***. Freedman (Eds.), London: Sage Publications, 2003

Anexo A – Entrevista realizada ao Coronel Rui Roque

Como se processa o circuito de informação pública na FAP?

O circuito de informação pública na FAP, genericamente, é feito de 3 formas:

- Primeiro, iniciando com um comunicado de imprensa que depois tem consequência nos OCS tradicionais, como rádios, televisões, jornais e artigos *online* desses mesmos OCS e/ou acionando a nossa página da *Internet* e/ou as nossas redes sociais. Este é um circuito básico;
- Segundo, apenas atuamos a nossa página da internet
- Terceiro, usamos a página de internet e as redes sociais.

A forma como o processo é desenvolvido depende da notoriedade que nós vamos atribuir à própria notícia. Vamos dar dois exemplos. Uma missão de Busca e Salvamento junto à costa ou uma missão de longa distância. Se na semana anterior tivéssemos tido duas ou três missões junto à costa, não vamos emitir um comunicado de imprensa, pois a comunicação social está saturada e ao fazermos isso só iríamos estar a saturá-la ainda mais. No entanto, nós precisamos que o público saiba o que é que nós estivemos a fazer. Para isso vamos acionar a página de *Facebook* da FAP e o *Twitter*. Por outro lado, mesmo quando as RP enviem um comunicado de imprensa, a comunicação social não destaca aquilo que a FAP fez, ou mais, por vezes destaca não a FAP mas sim uma entidade que nem participou no exercício. Por exemplo, há algum tempo fizemos uma missão de busca e salvamento. A TVI24 disse “Marinha resgata passageiro Holandês”. Ora, isto não é verdade. A Marinha coordenou a ativação dos meios necessários para que se salvasse a pessoa. Recebem o telefonema, fazem a avaliação dos meios necessários para cumprir a missão e depois solicitam os meios. A partir desse momento quem coordena a missão é a FAP. A FAP diz se tem capacidade ou não. Tendo, coordena o meio aéreo necessário, prepara, planeia e executa, ou seja, é a FAP que faz tudo. Portanto, até para dar um conhecimento fidedigno e exato às pessoas do que fazemos, é importante que a FAP faça passar a sua mensagem e para isso usamos quer os canais de OCS tradicionais, quer os canais que nós temos (página de Internet e RS).

Aproveito para mencionar que a FAP esta presente em sete redes sociais, sendo as que mais atuamos o *Facebook* e o *Twitter*, com uma lógica própria. A lógica é perceber para o que serve e qual o mecanismo de comunicação que cada uma dessas redes utiliza. Por exemplo, o *Twitter*, só tem 140 caracteres. É uma rede de comunicação instantânea e como tal, as primeiras informações sobre a missão, são veiculadas pelo *Twitter*. Quando temos algo mais substancial, mais robusto, utilizamos o *Facebook*. Exemplo prático, “foi acionado um meio”, (notícia dada via *Twitter*), “o meio já está no ar” (notícia dada via *Twitter*), “o meio já chegou à zona de operações” (notícia dada via *Twitter*), “o doente já foi resgatado” . A partir deste momento temos todas as condições para acionar o *Facebook*, porque a informação já é mais consistente. No fundo quase que agregamos a informação que já pusemos no ar, damos-lhe uma nova roupagem e fazemos a notícia no Facebook. Podemos utilizar mais imagens se as tivermos. Também podemos fazer o mesmo no *Twitter*, é verdade. Mas o público é diferente e o público está habituado a linguagens diferentes.

Como podemos aferir a importância das redes para informar os públicos?

Nós sabemos que cada vez mais, fruto de vários fatores, nomeadamente, quer da crise social, quer da facilidade com que as pessoas cada vez mais acedem à internet, até porque hoje em dia a esmagadora maioria das pessoas tem um *smartphone* ou telefones com acesso à internet e portanto, tendencialmente, elas procuram a informação na internet e há uma deriva muito grande do público para a *Internet*. Por isso, quando nós analisamos o número de utilizadores ativos quer do *Twitter*, que são aproximadamente 520,000,000, quer do *Facebook* que é quase já aproximadamente 1,000,000,000 ativos, ou seja, que têm uma presença constante na internet, claramente isto significa que não podemos descorar este meio para informar e formar as pessoas. Se a isso juntarmos a qualidade da informação que podemos dar ao público porque as ferramentas são múltiplas e permitem fazer isso, temos exemplos desde *timelines* em que as pessoas podem que acedem podem ver diretamente aquilo que já aconteceu, quando aconteceu, a que distância está a acontecer, com fotografias e filmes.

Tudo isto demonstra a importância que as RS e a utilização das mesmas têm para fazer passar a mensagem ao público.

Como é avaliado o alcance das vossas publicações?

Nas RS, a parte que deve ser mais valorizada é o alcance que a publicação tem, isto é, o número de pessoas a quem ela chegou. A seguir, nós devemos valorizar um outro conceito, que é o número de histórias que foram criadas a partir da história base, ou seja, a notícia que nós publicamos é a história base ou principal. Quando as pessoas fazem partilhas elas podem constituir novas histórias. Histórias essas que derivam da história mãe e onde está demonstrada a imagem da FAP.

Assim, nos avaliamos as RS pelo alcance que a nossa publicação tem. Há casos engraçados, por exemplo, nós temos notícias com 1000 gostos e que atingiram 12,000 pessoas e temos notícias com 500 gostos que atingiram 20,000 pessoas. Daí, aquilo que é mais importante de averiguar, é o alcance da publicação, a quem a notícia chegou. Não sendo a única métrica, esta é a mais importante. Isto é de tal maneira importante quando nós sabemos que grande parte dos jornais, pela posição que a notícia ocupa, pelo espaço que lhe é dedicado, poderá ter um alcance inferior, comparado com o das RS.

É possível comparar os alcances entre os OCS tradicionais e as RS?

Temos um termo de comparação. Para avaliarmos as RS o fator mais importante é o alcance, entre outros, mas este é de facto o que se destaca pois é aquele que nos indica claramente a quantas pessoas chegou a notícia base. Nos jornais, nós temos outras métricas. Nós sabemos, por exemplo, quantos jornais foram vendidos mas não temos a informação exata se todas as notícias foram lidas. Por outro lado, no que diz respeito à televisão e à rádio, a métrica é o share, as audiências de um dado programa, numa dada hora. Portanto, quando fazemos o comparativo entre

as RS e os media tradicionais, jornais, televisões e rádios, fazemos com essa base. O alcance das RS vs. tiragens ou as métricas que a comunicação social teve.

Que RS é que a FAP usa para veicular a sua mensagem?

A FAP tem representação em sete RS. São elas o *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Flickr*, *Instagram*, *Kloute* *Google+*. A verdade é que a grande aposta da FAP em termos de comunicação externa é no *Facebook* e *Twitter*. São nestas que as RP mais se concentram pois são as redes que as pessoas usam mais, mais o *Facebook* que o *Twitter*, mas o *Twitter* dá-nos a possibilidade de irmos construindo a nossa base de notícia e alargando a mesma aos OCS, nos quais nós temos sempre interesse que tenham impacto.

Vou dar um exemplo prático. Sempre que temos uma evacuação médica por meios aéreos ou uma busca e salvamento a longa distância, que possamos vir a perceber que poderá ter interesse para a comunicação social, nós começamos a publicar no *Twitter*. Quase todos os jornalistas usam a ferramenta *Twitter* e não é uma percepção, é uma realidade. As RP da FAP tem uma base de dados dos jornalistas que normalmente interagem connosco e todos eles têm *Twitter* por ser um elemento muito prático para comunicar, onde, e face à sua limitação de 140 caracteres, só vem o essencial. Portanto tudo o que é acessório não pode ser partilhado nessa rede, criando uma mais-valia para quem faz informação pública, pois elimina-se o acessório e incorpora-se o essencial. Assim, os jornalistas estão atentos à nossa página do *Twitter* e muitas vezes contactam-nos a perguntar se vamos ter ou não imagens da missão, para que eles possam valorizar a peça que irão realizar.

Deste modo, e respondendo diretamente à questão, mesmo estando representados em várias RS, utilizamos basicamente o *Facebook* e o *Twitter*, sendo que usamos em dois momentos diferentes. Inicialmente o *Twitter* e depois quando a informação está mais composta, ou seja, há mais elementos, produzimos a peça no *Facebook*. Não descuramos nunca a página da *Internet* mas, como já referi em questões anteriores, adequamos a mensagem, como seja, a forma de escrever, as imagens que publicamos, ao canal que estamos a utilizar, ou seja, enquanto que na página da *Internet* utilizamos uma linguagem mais coloquial, pois é a imagem institucional que ali está em causa, no *Facebook* a linguagem é mais próxima de quem nos segue. É uma imagem em que “descemos” mais ao encontro das pessoas, não nos preocupamos tanto com a linguagem institucional, preocupando-nos com a mensagem na mesma, mas que a mensagem faça sentir proximidade a quem está do outro lado.

Anexo B – Referências bibliográficas da base de dados:

Esquadra 751 atinge número simbólico, EMFA [Em linha], (2014). [Consult. 5 Fev. 2014]. Disponível em WWW: <<http://www.emfa.pt/www/noticia-486-esquadra-751-atinge-numero-simbolico>>

Terceiro encontro Dakota Talks no Museu do Ar, em Sintra, EMFA [Em linha], (2014). [Consult. 5 Fev. 2014]. Disponível em WWW: <<http://www.emfa.pt/www/noticia-477-terceiro-encontro-dakota-talks-no-museu-do-ar-em-sintra>>

Cerimónia de Juramento de Bandeira, EMFA [Em linha], (2014). [Consult. 5 Fev. 2014]. Disponível em WWW: <<http://www.emfa.pt/www/noticia-468-cerimonia-de-juramento-de-bandeira>>

Força Aérea coopera de novo com a agência FRONTEX, EMFA [Em linha], (2014). [Consult. 5 Fev. 2014]. Disponível em WWW: <<http://www.emfa.pt/www/noticia-465-forca-aerea-coopera-de-novo-com-a-agencia-frontex>>