

ESCOLA DE GUERRA NAVAL

CC FELIPE PORTO DA SILVA

A INFLUÊNCIA E O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA GUERRA HÍBRIDA:  
o conflito Rússia-Ucrânia em 2014.

Rio de Janeiro

2019

CC FELIPE PORTO DA SILVA

A INFLUÊNCIA E O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA GUERRA HÍBRIDA:  
o conflito Rússia-Ucrânia em 2014.

Dissertação apresentada à Escola de Guerra Naval, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Estado-Maior para Oficiais Superiores.

Orientador: CF (IM) Denys Sodré Barroso

Rio de Janeiro  
Escola de Guerra Naval  
2019

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ter me dado saúde e capacidade para concluir mais essa etapa da minha vida naval.

Aos meus pais pelo amor e apoio incondicional que tanto contribuíram para minha formação pessoal e profissional.

À minha esposa pelo carinho e incentivo que recebi nos momentos mais difíceis, tornando possível a concretização deste trabalho.

Ao meu orientador CF (IM) Sodré, pelo tempo que me foi disponibilizado, pela direção segura e pelos conhecimentos transmitidos, fundamentais para a elaboração desta dissertação.

Aos meus camaradas de curso e a todos os meus amigos, obrigado pela força e motivação.

## RESUMO

Atualmente, a tecnologia em uso permite rapidez na disseminação de informação, seja pela ação dos meios de comunicação tradicionais ou uso de mídias sociais, que muitas vezes têm uma fonte de origem desconhecida. Isso representa para os atores envolvidos uma dificuldade em termos de profundidade, exatidão e veracidade das informações prestadas, facilitando da mesma forma, a construção e difusão de narrativas que são de conveniência para qualquer das partes, livrando uma luta paralela para conquistar os corações e mentes da população incluída dentro de seu público-alvo, a fim de obter o seu apoio e simpatia. O propósito da pesquisa é analisar em que medida os atores estatais e não estatais alavancaram as mídias sociais como uma ferramenta para estratégias de Guerra Híbrida no conflito Rússia-Ucrânia em 2014. Para isso, utilizou-se como apoio a teoria da comunicação de massa de Denis McQuail (2010), que trata do emprego dos meios de comunicação de massa, destacando como a evolução desses meios tem aumentado o poder de influência da mídia sobre a opinião pública, principalmente por meio das novas mídias. Dessa forma, identificou-se as principais características das mídias sociais no conflito, descrevendo a perspectiva de cada ator e as principais narrativas que cada uma dessas mídias sociais construiu em favor de suas respectivas causas. Conclui-se que o presente estudo abordou o poder de influência e o uso das mídias sociais como uma arma decisiva no conflito.

**Palavras-chave:** Meios de comunicação de massa. Mídias sociais. Guerra híbrida. Rússia. Ucrânia.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ASCOR – *University of Amsterdam School of Communication Research* – Escola de  
Pesquisa de Comunicação de Amsterdã
- BDA – *Bomb Damage Assessment* – Avaliação de dano por bomba
- CEI – Comunidade dos Estados Independentes
- CG – Centro de gravidade
- CSONU – Conselho de Segurança da Organização das Nações Unidas
- EUA – Estados Unidos da América
- EC – European Commission – Comissão Europeia
- ESI – *European Scientific Institute* – Instituto Científico Europeu
- GSM – *Global System for Mobile Communications* – Sistema Global para  
Comunicações Móveis
- IDF – *Israel Defense Forces* – Forças de Defesa de Israel
- ONG – Organizações não Governamentais
- OTAN – Organização do Tratado do Atlântico Norte
- TIC – Tecnologias de comunicação de informação
- UE – União Europeia
- URSS – União das Repúblicas Socialistas Soviéticas
- WEB – *World Wide Web* (www) – Rede mundial de computadores

## SUMÁRIO

|          |   |    |
|----------|---|----|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b> .....   | 6  |
| <b>2</b> | <b>A MÍDIA E A OPINIÃO PÚBLICA</b> .....  | 9  |
| 2.1      | A mídia de massa e os meios de comunicação .....  | 10 |
| 2.2      | A revolução das comunicações: Novas mídias versus antigas .....                           | 13 |
| 2.3      | Tipos de mídias sociais .....   | 17 |
| 2.4      | Opinião pública e o conflito .....  | 22 |
| <b>3</b> | <b>A ARMAMENTIZAÇÃO DA MÍDIA SOCIAL</b> .....   | 26 |
| 3.1      | Breve histórico do espaço de batalha da mídia social .....                                | 26 |
| 3.2      | A armamentização das mídias sociais e a sua influência nos conflitos contemporâneos ..... | 31 |
| <b>4</b> | <b>A INFLUÊNCIA E O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONFLITO RÚSSIA-UCRÂNIA</b> .....           | 37 |
| 4.1      | Antecedentes .....  | 37 |
| 4.2      | O papel das mídias sociais no conflito .....  | 41 |
| <b>5</b> | <b>CONCLUSÃO</b> .....  | 47 |
|          | <b>REFERÊNCIAS</b> .....  | 51 |

## 1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da tecnologia da informação mudou a natureza dos conflitos, criando uma camada adicional de complexidade para os espaços de batalha tradicionais. O acesso quase global ao ambiente virtual criou inúmeras oportunidades para conduzir batalhas *online*, afetando eventos no domínio físico, como sistemas de computador e no domínio cognitivo das atitudes e crenças das pessoas.

Recentemente, testemunhamos como os Estados e os atores não-estatais usam abordagens híbridas para perseguir seus objetivos políticos e militares, combinando habilmente operações militares com ataques cibernéticos, pressão diplomática e econômica, e campanhas de informação, como a propaganda. Durante a última década, as mídias sociais se transformaram rapidamente um dos principais canais de comunicação e instrumento dessas abordagens. As plataformas de comunicação virtual tornaram parte integrante dessa estratégia de Guerra Híbrida<sup>1</sup>. Os recentes conflitos na Líbia, na Síria e na Ucrânia demonstraram que as mídias sociais são amplamente usadas para coordenar ações, coletar informações e, o mais importante, influenciar as crenças e atitudes dos públicos-alvo, até mesmo mobilizá-las para a ação.

Segundo especialistas, as guerras do futuro poderão ser de três tipos, todas dependentes dos avanços das tecnologias de informação: primeiro o conflito tradicional, que manterá a sua importância, evoluindo com as capacidades tecnológicas; depois a evolução de missões não tradicionais, como a assistência humanitária, as operações de paz, as operações especiais em baixa intensidade de conflito, o combate à droga e à proliferação de armas e, por

---

<sup>1</sup> Guerra Híbrida é o uso sincronizado de múltiplos instrumentos de poder adaptados a vulnerabilidades específicas em todo o espectro de funções sociais para alcançar efeitos sinérgicos (FRIDMAN, 2018, p. 11).

último, as guerras no domínio da informação, no espaço cibernético<sup>2</sup>, que terão um enorme incremento e que serão cada vez mais utilizadas para neutralização das forças convencionais.

Diante desses fatos, o propósito deste trabalho é analisar em que medida os atores estatais e não-estatais alavancaram as mídias sociais como uma ferramenta para estratégias de Guerra Híbrida no conflito Rússia-Ucrânia em 2014.

Para atingir esse propósito, a questão central deste trabalho é: Como as mídias sociais estão sendo usadas para moldar a opinião pública, mobilizar apoiadores, coordenar atividades militares e coletar informações para fins de segmentação no conflito Rússia-Ucrânia em 2014?

A relevância do tema fundamenta-se na oportunidade de contribuir para a compreensão da importância do uso do espaço cibernético tanto para atacar a infraestrutura quanto para influenciar a psicologia humana, um fenômeno novo que vem sendo cada vez mais usado em conflitos recentes para apoiar as operações militares.

Para ascender ao objetivo, a metodologia empregada nesta dissertação é um estudo de caso, fundamentado em pesquisa bibliográfica e documental. O estudo está estruturado nos moldes de um trabalho científico, com aplicação da Teoria da Comunicação de Massa descrita por McQuail (2010) a fim de identificar as principais características das mídias sociais nos conflitos atuais; descrever as particularidades, contexto geral e principais atores presentes durante o desenvolvimento do conflito; distinguir, na perspectiva de cada ator, os meios de comunicação social envolvidos; e analisar as narrativas relevantes que cada uma dessas mídias sociais construiu em favor de suas respectivas causas.

Para tal, esta dissertação foi organizada em cinco capítulos, sendo o primeiro esta introdução. No capítulo 2, serão examinados os fundamentos teóricos, que permitirão a

---

<sup>2</sup> O espaço cibernético é definido como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores (LÉVY, 1999, p. 92).



compreensão da pesquisa. Abordaremos a ascensão dos meios de comunicação de massa empregados pela humanidade ao longo da história, suas características e como a convergência digital, por permitir maior troca de informações, está desafiando o monopólio da mídia tradicional e provocando muitas mudanças na maneira como a mídia interage com os Estados, os militares e os cidadãos, além de alterar a percepção sobre o conteúdo das notícias por parte da opinião pública durante períodos de conflito.

O terceiro capítulo apresenta como as mídias do início do século XXI tornaram-se uma arma de poder, capaz de alcançar e influenciar a grande massa de cidadãos, criar efeitos militares nos conflitos contemporâneos afetando a forma como serão conduzidos.

No capítulo 4, identificaremos como o emprego das mídias sociais na recente disputa russo-ucraniana sobre a Crimeia atraiu grande atenção internacional e como influenciou a construção de narrativas dos atores envolvidos. Apresentaremos um breve histórico da região, e os papéis das principais partes envolvidas no conflito.

Por fim, no capítulo 5, é realizada a conclusão do estudo, apresentando-se uma compilação do conteúdo dos capítulos anteriores e considerações acerca da influência e o uso das mídias sociais na Guerra Híbrida durante o conflito Rússia-Ucrânia em 2014.

## 2 A MÍDIA E A OPINIÃO PÚBLICA

Neste capítulo, apresentaremos um breve histórico dos principais meios de comunicação de massa e a evolução da comunicação tradicional para as mídias sociais, a descrição das principais plataformas de mídia social, destacando como a evolução desse meio de comunicação de massa tem aumentado o seu poder de influência sobre a opinião pública.

O rápido desenvolvimento da tecnologia mudou drasticamente o ambiente de informações em que vivemos. As notícias, que antes eram transmitidas tão somente por jornais, revistas, rádio e televisão, hoje, chegam aos lares por meio de computador, *sites* e *blogs* jornalísticos, inclusive por dispositivos modernos como *smartphones*, com a mídia de massa usando cada vez mais a tecnologia digital.

Atualmente, o acelerado processo da informação, que atinge todo o planeta, condiciona o comportamento e o pensamento das pessoas. As oportunidades oferecidas pela tecnologia da informação permitem a qualquer pessoa filmar, editar e compartilhar informações, imagens e vídeos em tempo real, independentemente dos meios de comunicação tradicionais relatarem ou não os eventos. Isso dá a cada indivíduo a oportunidade de se tornar um ator de informação e, potencialmente, distribuir mensagens para públicos de tamanho e número ilimitado em todo o mundo.

O papel dos meios de comunicação na criação e fortalecimento da opinião pública é grande. Muito maior é o papel da mídia livre e independente no processo de democratização, porque contribui para o crescimento e a liberdade de expressão e pensamento. Nas sociedades modernas, obter as informações é fundamental para a qualidade da tomada de decisões pelos cidadãos e pelos legisladores (GRUEVSKI, 2004).

Com o crescimento dos meios de comunicação de massa e uma maior abrangência dos meios eletrônicos com sua capacidade de transmitir informações e mensagens à populações

inteiras, combinada com a ampliação da persuasão dos jornalistas e da comercialização, a mídia transformou-se em um veículo de comunicação essencial, deslocando as organizações tradicionais da sociedade civil como um meio básico que conecta os indivíduos com o mundo social e político mais amplo (ESI, 2014).

A natureza da comunicação de massa mudou de ser uma “autoridade única falando e muitos ouvindo” para uma interação “muitos falam para muitos”, ou seja, interações entre os cidadãos que criam o conteúdo em si. Os governos e a mídia tradicional deixaram de ser os atores mais importantes no espaço da informação, passando a ter que competir por seu lugar em meio a todos os outros atores.

## 2.1 A mídia de massa e os meios de comunicação

A origem do termo mídia vem do plural latino de *medium* (meio), que significa o conjunto de formas e tecnologias empregadas na comunicação de massa. Para realizar uma comunicação que alcance uma grande quantidade de indivíduos, ou seja de massa, é necessário existir uma mídia que realize a difusão da mensagem da fonte para um público massivo (ESI, 2014).

Denis McQuail (1935-2017), teórico da comunicação britânica, professor emérito e membro honorário da *University of Amsterdam School of Communication Research* (ASCoR), considerado um dos estudiosos mais influentes no campo dos estudos de comunicação de massa, emprega uma das primeiras definições da comunicação de massa, a de Janowitz (1919-1988), que diz o seguinte:

A comunicação em massa compreende as instituições e técnicas pelas quais grupos especializados empregam dispositivos tecnológicos (imprensa, rádio, filmes, etc.) para disseminar conteúdo simbólico para públicos grandes, heterogêneos e amplamente dispersos (JANOWITZ, 1968, citado por MCQUAIL, 2010, p. 52, tradução nossa)<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> No original: “*Mass communications comprise the institutions and techniques by which specialized groups*

Essa comunicação em massa transmite suas mensagens por: imprensa, rádio, cinema, televisão e Internet. Segundo McQuail (2010), todos esses meios possuem uma característica técnico-tecnológica específica com a qual as mensagens completas serão difundidas.

Na Idade Média, as tradições orais das ordens monásticas deram lugar ao conhecimento de forma escrita decorrente da invenção da imprensa. Posteriormente, essa nova forma de dispensação de informação tornou-se popular, especialmente a partir do século XVIII, com o aumento da sua popularidade. No final do século XIX, surge uma nova invenção, chamada telégrafo, que levou a uma disseminação mais rápida da informação e foi usado extensivamente pelos jornais (MCQUAIL, 2010).

McQuail (2010) afirma que a mídia impressa, além de ter sido a primeira a alcançar padrões universais, apesar das exigências de domínio da linguagem escrita, também foi a primeira a ingressar nos meios de massa com a evolução dos jornais de prestígio<sup>4</sup> para os chamados de “comercial”, caracterizados por atrair os interesses humanos mais leves, dedicados ao entretenimento, assim como, pelo sensacionalismo, com atenção aos assuntos com conteúdo de crimes, de violência e escândalos, que possuía uma audiência mais ampla.

O processo de “tabloidização”<sup>5</sup> dos jornais comerciais contribui para a redução da análise crítica da opinião pública em virtude da popularização do conteúdo oferecido pelos tabloides, assim, as massas estariam mais sujeitas a manipulação, confundindo a realidade e a ficção, podendo ocorrer a disseminação de notícias falsas ou de fraca comprovação (MCQUAIL, 2010).

---

*employ technological devices (press, radio, films, etc.) to disseminate symbolic content to large, heterogeneous and widely dispersed audiences”.*

<sup>4</sup> Também denominados jornais de elite devido a sua independência do Estado e dos interesses capitalistas, associados às principais instituições da vida política e social (MCQUAIL, 2010, p. 23).

<sup>5</sup> Termo utilizado pelo autor para retratar o formato sensacionalista e comercial que domina os tabloides e que também afeta outros tipos de mídia como a televisão e a Internet (MCQUAIL, 2010, p. 504).

De acordo com McQuail (2010), para combater e mitigar esse infortúnio, a mídia impressa deve continuar a divulgar as informações dos conflitos com liberdade, se opondo à pressão dos interesses comerciais e dos governos e suas medidas reguladoras e de censura.

Desde a apresentação do cinematógrafo pelos irmãos Lumière, no final do século XIX, o cinema continua sendo um expressivo meio da mídia de massa que tem como principais características o uso da tecnologia audiovisual e formato universal que facilitam sua penetração social (MCQUAIL, 2010).

Os filmes, principal produto do cinema, são predominantemente uma narrativa ficcional e bastante sujeita ao controle social e à censura, podendo expressar pontos de vista e visões parciais de seus autores. A possibilidade de manipulação da massa que ocorria com os jornais, agora, ocorre com o cinema.

Segundo McQuail (2010), o século XX viu um *boom* na eletrônica levando a invenções do rádio e depois de televisão. Ambos os meios eletrônicos foram capazes de fornecer informações e conhecimento mais rapidamente e foram meios mais agradáveis com um valor de entretenimento distinto. Com a prosperidade desses dois meios, isso levou a um declínio gradual nas perspectivas dos jornais.

No final do século XX, surgiu uma nova forma digital de comunicação, os computadores, caracterizado pelo desenvolvimento histórico e, principalmente, da sua interconexão em redes de comunicação eletrônica fazendo surgir um espaço-tempo virtual de produção e troca de mensagens: o espaço cibernético (LÉVY, 1999).

De acordo com Manuel Castells (1942- ), essa tecnologia computacional em rede que foi globalizada com a Internet surgiu em 1960, no Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América (EUA) e trouxe consigo duas características marcantes: a sinergia existente entre os atuais meios de comunicação e a interação do público-alvo desses meios com aqueles que transmitem a mensagem. Veremos isso a seguir, com o surgimento das “novas mídias” (CASTELLS, 2016).

## 2.2 A revolução das comunicações: novas mídias versus antigas

A expressão “novas mídias” está em uso desde a década de 1960 e desde então, abrange um conjunto crescente e diversificado de tecnologias de comunicação. Flichy (2006) define de maneira composta, ligando as tecnologias de comunicação de informação (TIC) com seus contextos sociais associados, reunindo três elementos: artefatos e dispositivos tecnológicos; atividades, práticas e usos; e arranjos sociais e organizações que se formam em torno dos dispositivos e práticas.

Flichy (2006) também aplica a mesma definição à mídia antiga, embora os dispositivos, usos e arranjos sejam diferentes. No que diz respeito às características essenciais das “novas mídias”, as principais parecem ser sua interconexão, sua acessibilidade a usuários individuais, como emissores e/ou receptores, sua interatividade, sua multiplicidade de uso e caráter aberto, e suas onipresença e independência de localização.

Diante dessas características, percebemos que a comunicação em massa, que está intimamente relacionada à mídia antiga, parece tornar-se obsoleta pelas novas mídias. No entanto, segundo McQuail (2010), a comunicação em massa não é um processo limitado à mídia de massa, nem necessariamente fez com que ela se reduzisse. As novas tecnologias de mídia também realizam atividades de comunicação de massa.

Uma série de inovações, começando com o cabeamento local da televisão, o uso de satélites para transmissão e a ampla disponibilidade dos meios para gravar e transmitir conteúdo, começou a minar o “imenso edifício” de transmissão pública altamente centralizada. Essas tendências se aceleraram quando os primeiros precursores da Internet surgiram durante a década de 1980 e, mais ainda, após o início da *web*<sup>6</sup>, em meados dos anos 90 (MCQUAIL, 2010).

---

<sup>6</sup> Web é o diminutivo para World Wide Web (www), um sistema de distribuição de informação em hipertexto pela Internet criado no laboratório do CERN (Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear), em Genebra, entre 1989-1991, pelo físico Tim Berns-Lee. Disponível em: <<https://www.w3.org/People/Berners-Lee/Longer.html>>. Acesso em: 08 jul. 2019.

Atualmente, conforme McQuail (2010), o alcance e a abrangência cada vez maiores da Internet parecem desafiar virtualmente todos os elementos da comunicação de massa. A Internet permite e estimula a comunicação que não é centro-periférica em forma, mas em rede; as novas formas de comunicação são bidirecionais e interativas, horizontais e verticais, conectando não isolando, não mais monopolizadas por profissionais, altamente diversificadas em conteúdo, sujeitas a pouco controle social, desinstitucionalizadas e indeterminadas em tipo e direção.

Nesse momento, com essa evolução tecnológica, ainda mais com as novas mídias, a oportunidade de liberdade para veicular e manipular notícias por qualquer indivíduo, independente da sua veracidade e exatidão, sem o controle efetivo do governo ou de um órgão, pode influenciar rapidamente a sociedade sobre acontecimentos e fatos no mundo com percepções diferentes provocando ainda mais o conflito e interferindo no seu andamento.

Outra maneira útil de considerar as implicações das mudanças em discussão é pensar em termos de tipos alternativos de tráfego de informação e o equilíbrio entre eles. McQuail (2010) cita dois especialistas holandeses de telecomunicações, Bordewijk (1884-1965) e Van Kaam (1920-2007), que desenvolveram um modelo que ajuda a esclarecer e investigar as mudanças em curso. Eles descrevem quatro padrões básicos de comunicação e mostram como estão relacionados entre si conforme exposto a seguir.

Sua versão do padrão original de comunicação em massa, de endereço direto de um para muitos (alocação) foi suplementada por três outras: uma de “conversação” (a conectividade universal fornecida pela Internet); uma de “consulta” (o uso típico do mecanismo de busca na Internet e mais); e uma de “registro” (a Internet como um coletor central de dados sobre usos e usuários do sistema) (MCQUAIL, 2010).

Ainda segundo Bordewijk e Van Kaam, os tipos mais antigos de mídia de massa, até mesmo a televisão, desenvolveram possibilidades de consulta e conversação, e os meios

consultivos de comunicação *online* mais recentes estão sendo usados cada vez mais para a “transmissão”. O telefone, uma vez predominantemente um meio de conversação, juntou-se a essa expansão de potencial. Esses processos fazem parte do maior processo de convergência possibilitado pela digitalização. O que não está em dúvida é que, em alguns aspectos, os meios de comunicação tradicionais estão em declínio, mesmo que também estejam sendo transformados e ainda se expandindo em alguns aspectos (MCQUAIL, 2010).

Segundo McQuail (2010), há uma boa dose de concordância de que o jornal físico ultrapassou seu ponto mais alto em termos de circulação no mundo economicamente mais desenvolvido, e provavelmente em termos de participação da receita publicitária, apesar de ainda existir um crescimento nos países em desenvolvimento. Afirma também, que a televisão, mais diretamente afetada por um novo meio audiovisual alternativo, a Internet, diminuiu em alguns aspectos, especialmente na perda da sua posição dominante em termos de audiência. A Internet está gradualmente se tornando uma nova forma de transmissão e outras mídias foram obrigadas a se adaptar a novas possibilidades de transmissão.

Essas e outras circunstâncias refletem não o fim da mídia de massa ou da comunicação de massa tradicional, mas sim uma mudança significativa e contínua nas maneiras pelas quais os propósitos da comunicação pública podem ser alcançados. Os meios atuais consistiram, principalmente, em alcançar todo um público nacional com uma gama restrita de conteúdo. A transmissão seria direta, rápida e muito econômica (MCQUAIL, 2010).

Essa visão “industrial” de fins e meios deu lugar a uma nova versão da comunicação de massa. O objetivo geral da comunicação pública ainda é o de poder conhecer e dar forma à experiência mediada por um público-alvo, embora não pelo monopólio da imposição de um conjunto limitado e adequado de ideias, informações, motivos e estímulos. Agora, o meio escolhido é fornecer um leque altamente diferenciado de conteúdos direcionados a inúmeros subgrupos e segmentos do público, levando em conta os interesses, gostos e circunstâncias dos



destinatários (MCQUAIL, 2010).

Os objetivos são mais variados e mais opacos do que no passado. Todo o processo é mantido unido não por uma estrutura rígida e uniforme de provisão e um padrão estável de recepção de massa, mas pelo engajamento voluntário do público em sua própria imersão em um mundo rico e variado de experiência mediada (MCQUAIL, 2010).

De acordo com McQuail (2010), as redes e os vínculos pessoais que, segundo se dizia, constituíam uma barreira à influência dos meios de comunicação mais antigos, estão agora desempenhando um papel positivo no reforço da demanda e do consumo em uma jornada infinitamente mutável.

Uma conclusão um pouco semelhante sobre a substituição da antiga comunicação de massa por uma nova forma foi alcançada por Manuel Castells (2013):

O crescente interesse da mídia corporativa por formas de comunicação baseadas na Internet é, de fato, o reflexo do surgimento de uma nova forma de comunicação socializada: a auto comunicação em massa. É comunicação de massa porque atinge potencialmente um público global através das redes p2p [pessoa a pessoa] e conexão à Internet. É multimodal, pois a digitalização de conteúdo e *software* social avançado, muitas vezes baseado em código aberto, que pode ser baixado gratuitamente, permite a reformatação de praticamente qualquer conteúdo em praticamente qualquer formato, cada vez mais distribuído via redes sem fio. E é autogerado em conteúdo, autodirigido em emissão e auto selecionado na recepção por muitos que se comunicam com muitos. Estamos de fato em um novo ambiente de comunicação e, finalmente, em um novo meio, cuja a espinha dorsal é feito de redes de computadores, cuja linguagem é digital e cujos remetentes são globalmente distribuídos e globalmente interativos (CASTELLS, 2013, p. 248, tradução nossa)<sup>7</sup>.

A sobrevivência da comunicação de massa, que agora dificilmente pode ser distinguida de outros processos sociais, deve-se principalmente ao seu alto grau de funcionalidade para sociedade e sua conexão com as aspirações humanas. O surgimento dos

---

<sup>7</sup> No original: “*The growing interest of corporate media for Internet-based forms of communication is in fact the reflection of the rise of a new form of socialized communication: mass self-communication. It is mass communication because it reaches potentially a global audience through the p2p [person to person] networks and Internet connection. It is multimodal, as the digitalization of content and advanced social software, often based on open source that can be downloaded free, allows the reformatting of almost any content in almost any form, increasingly distributed via wireless networks. And it is self-generated in content, self-directed in emission, and self-selected in reception by many that communicate with many. We are indeed in a new communication realm, and ultimately in a new medium, whose backbone is made of computer networks, whose language is digital, and whose senders are globally distributed and globally interactive*”.

atores que se beneficiam da capacidade de se comunicar com todos, de uma maneira medida e calculada, são visíveis e suas motivações são transparentes.

Eles incluem grandes anunciantes e empresas de mídia globais, o sistema financeiro mundial, governantes, estados com ambições imperiais e todos com a preocupação com a imagem. É inconcebível que esses e outros possam dispensar os resultados de uma comunicação ainda mais “inteligente” e mais eficaz para qualquer público. A forma emergente, revivida e reforçada de comunicação de massa é altamente consistente com as tendências subjacentes à convergência e à globalização e midiatização de tudo.

Juntamente com as forças e tendências mencionadas, há outras dinâmicas em ação para mudar a natureza da comunicação de massa. Essas derivam do potencial das novas mídias para acesso aberto e conectividade que agora estão se tornando uma realidade. Há muitas vozes novas fazendo uso de possibilidades de comunicação (horizontal) aberta e interativa. Esses indivíduos, movimentos e grupos, com muitos propósitos diferentes, agora têm muito mais chance de serem servidos pelos meios de comunicação e ao público, mesmo sem garantia de serem ouvidos como pretendido e utilizam os diversos tipos de mídias sociais, como veremos a seguir.

### **2.3 Tipos de mídias sociais**

O conceito de rede é tão antigo quanto a origem da raça humana. As pessoas vêm construindo relações para sustentar as funções básicas de sobrevivência desde o início de sua existência. A maneira como nos comunicamos, usando a linguagem falada e escrita, nos permitiu compartilhar pensamentos, ideias e experiências. Essa característica distinta pode ser percebida como um facilitador para nossa dominação no mundo da natureza (CASTELLS, 2013).

A extensão das redes, baseada em conceitos sociais de família, clã, tribo, chefia ou

estado, sempre foi restringida geograficamente pelas capacidades das ferramentas de comunicação disponíveis. A nova tecnologia da informação foi chamada, por Castells (2013), de espaço multidimensional de interação social.

A geografia, a geopolítica e as distâncias perderam seu significado em um novo mundo, dominado por vínculos virtuais. As redes não têm mais fronteiras fixas. Elas são abertas e mobilizadas, e sua expansão ou contração depende da compatibilidade ou competição entre os interesses e os valores. Pode-se dizer que a geopolítica perde a importância em um mundo de tecnologias de informação e comunicação digitalmente processadas, baseadas na microeletrônica (CASTELLS, 2013).

Tal ambiente estimulou desenvolvimentos sociais que resultaram na criação de uma nova forma da chamada “sociedade em rede”. A cultura que a envolve baseia-se nos protocolos da Internet que constituem novos códigos éticos. Esses conjuntos de valores criam natureza específica de novos modelos de sociedade (CASTELLS, 2013).

A contínua evolução não teria sido possível sem inovações tecnológicas. O primeiro aplicativo virtual, permitindo que os usuários aproveitassem a comunicação interativa, apareceu em 1979, quando Tom Truscott (1936-2008) e Jim Ellis (1956-2001) criaram o *Usenet*, um sistema de discussão mundial que permitia aos usuários da Internet postar mensagens públicas (KAPLAN, 2010).

O verdadeiro avanço, no entanto, foi iniciado com o advento de ferramentas interativas da *web 2.0*<sup>8</sup>, com as mais populares: o *MySpace* sendo introduzido em 2003 e o *FaceBook*, lançado em 2004. Novas plataformas acionaram a interação ativa “muitos para muitos” para os usuários. As informações, ao contrário das transmissões clássicas “um para um” ou “um para muitos”, podem ser entregues, comentadas, compartilhadas e trocadas com todos

---

<sup>8</sup> A Web 2.0 é definida como uma plataforma em que o conteúdo e os aplicativos não são mais criados e publicados por indivíduos, mas são continuamente modificados por todos os usuários de forma participativa e colaborativa (KAPLAN, 2010, p. 60).

na rede (KAPLAN, 2010).

Existem várias definições da arquitetura *web 2.0*. A Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN) associa-a à categoria de “novas mídias”<sup>9</sup>. De acordo com a Diretiva AD 95-3, as mídias sociais são projetadas para disseminação através de interação social usando tecnologias baseadas na Internet e na *web*, para transformar monólogos de mídia de difusão, um para muitos, em diálogos de mídia social, muitos para muitos (OTAN, 2013).

A União Europeia (UE) esboça a definição das mídias sociais como tecnologias e práticas *online* para compartilhar conteúdo, opiniões e informações, promover discussões e construir relacionamentos. O mesmo documento explica ainda que os serviços e ferramentas de mídia social envolvem uma combinação de tecnologia, telecomunicações e interação social. Eles podem usar uma variedade de formatos, incluindo texto, imagens, áudio e vídeo (EC, 2006).

Kenneth Laudon (1944- ) e Carol Traver (1940-2015) definem as ferramentas *web 2.0* como um conjunto de aplicativos e tecnologias que permitem aos usuários criar, editar e distribuir conteúdo, compartilhar preferências, favoritos e pessoas *online*, participar de vidas virtuais, e construir comunidades *online* (LAUDON E TRAVER, 2014).

A definição de mídia interativa constitui um conjunto de *hardware* e *software* que permite uma comunicação ativa de vários usuários, por meio de conteúdo compartilhado. Alguns dos exemplos mais conhecidos de tais ferramentas incluem aplicativos como *Facebook*, *Twitter*, *You Tube*, jogos interativos e *blogs*. Avalia-se que, no ano de 2019, 42% da população mundial utilizou as mídias sociais para comunicação. As estatísticas também atribuem um crescimento anual de 9% ao número de comunidades de mídias sociais (CHAFFEY, 2019).

Segundo Chaffey (2019), o *Facebook* atualmente associa o maior grupo de usuários.

---

<sup>9</sup> A nova mídia é um termo genérico para muitas formas diferentes de comunicações eletrônicas que são possíveis através do uso de tecnologias baseadas em computador (NATO *Supreme Headquarters Allied Powers Europe, Allied Command Operations Directive AD 95-3*, 2013, p. 3). Disponível em: <[http://stratcomhellas.weebly.com/uploads/5/1/6/5/51658901/aco\\_95\\_3\[1\].pdf](http://stratcomhellas.weebly.com/uploads/5/1/6/5/51658901/aco_95_3[1].pdf)>. Acesso em: 09 jul. 2019.

A comunidade a partir de 2019 inclui 2.234 milhões de participantes. Como líder inquestionável, o *Facebook* acumula 18% do mercado global de mídia social. O usuário acessa em média a plataforma 8 vezes por dia, 76% deles opera diariamente.

Apesar da grande concentração de usuários em torno do *Facebook*, o mercado de mídia social inclui várias outras plataformas. Andreas M. Kaplan (1977- ) e Michael Haenlein (1966- ) dividem essas aplicações em seis categorias, dependendo de sua natureza e capacidades específicas. De acordo com essa tipologia, as mídias sociais incluem: Projetos colaborativos, como por exemplo o *Wikipedia*; *Blogs* e microblogs, exemplo: o *Twitter*; Comunidades de compartilhamento de conteúdo, exemplo: *YouTube*, *Flickr*, *Instagram*; Sites de redes sociais, exemplo: *Facebook*, *Vkontakte* ou *LinkedIn*; Mundos de jogo virtual, exemplo: *World of Warcraft*, *Call of Duty* ou *Grand Theft Auto*; e Mundos sociais virtuais, exemplo: *Second Life* (KAPLAN, 2010).

Uma variedade de plataformas atrai inúmeros usuários, buscando uma forma alternativa de interação social. O jogo *Second Life*, por exemplo, o mais bem-sucedido deles, teve sua popularidade em 2008, com cerca de 12,3 milhões de usuários registrados e cerca de 50.000 visitantes em um dia normal. O sucesso inicial do jogo atraiu bancos, mídia e outras entidades para abrir seus escritórios virtuais no domínio cibernético do *Second Life* (KAPLAN, 2010).

Kaplan (2010) afirma que a diversidade de plataformas de redes sociais disponíveis obrigou fornecedores de *software* a investir em sua compatibilidade. Os usuários desejavam compartilhar o conteúdo de várias maneiras, postando e comentando em mais de uma plataforma. A capacidade técnica para permitir essas transferências é chamada de “comunicação entre mídias”. Ela é definida como uma capacidade de distribuir uma história, produção ou evento geral, usando uma combinação coordenada de plataformas interligadas.

De acordo Chaffey (2019), a interoperabilidade tornou-se um dos recursos mais

essenciais das ferramentas da Web 2.0. O *Facebook*, como líder em “comunicação entre mídias”, oferece aos seus usuários portais de transferência bidirecionais para 90% dos aplicativos de mídia social disponíveis.

Segundo Chaffey (2019), a popularidade das ferramentas de mídia social também depende das capacidades de um *hardware* que leva as plataformas aos usuários. A migração da arquitetura *web 2.0* para dispositivos móveis representou um marco no processo de evolução da comunicação interativa. A essencialidade desse fato é baseada em alguns fatores, dois deles parecem ser os mais vitais.

Primeiro e o mais óbvio, é o aspecto da acessibilidade. Os usuários que utilizam dispositivos móveis nunca estão *offline*. Eles participam ativamente das redes, praticamente em tempo integral. A crescente cobertura *Global System for Mobile Communications* (GSM) e o crescente número de smartphones acessíveis influenciaram diretamente o tamanho da comunidade de mídia social (CHAFFEY, 2019).

Em segundo lugar, como os dispositivos móveis geralmente são equipados com sensores de gravação, os usuários expandiram a quantidade de conteúdo fotográfico e de vídeo. Esse fator em particular contribuiu significativamente para a popularização do chamado “jornalismo cidadão”<sup>10</sup> (CHAFFEY, 2019).

A expansão do vídeo e do conteúdo fotográfico foi ainda mais apoiada pela capacidade de comunicação entre mídias já descrita. A tendência de trazer as plataformas Web 2.0 para os dispositivos móveis continuará. Avalia-se que 42% da população global atualmente usa mídias sociais por meio de dispositivos móveis. As estatísticas também atribuem um crescimento anual de 30% a essa seção específica da comunidade da Web 2.0 (CHAFFEY, 2019).

---

<sup>10</sup> Uma pessoa que reúne e relata de forma independente notícias, pontos de vista ou opiniões usando meios que não sejam através de uma organização de mídia, frequentemente através de mídias sociais (NATO *Allied Command Operations and Allied Command Transformation Public Affairs Handbook*, 2014, p. 368). Disponível em: < [https://shape.nato.int/resources/3/website/PAO\\_Handbook.pdf](https://shape.nato.int/resources/3/website/PAO_Handbook.pdf)>. Acesso em: 10 jul. 2019.

A comunicação pela Internet, seja ela via cabo ou sem fio, requer uma infraestrutura técnica para oferecer suporte à transferência de dados rápida e estável. Ao longo da última década, com investimentos realizados, o alcance da transmissão avança para banda larga, redes sem fio também foram significativamente desenvolvidas, trazendo a cobertura acessível e confiável de alcance quase global. Isto tem contribuído para o desenvolvimento das plataformas de mídias sociais oferecendo aos usuários maior poder de influência.

Veremos na próxima seção, como as mídias sociais impactam na opinião pública e podem alterar, até mesmo, o curso de um conflito.

#### **2.4 Opinião pública e o conflito**

A opinião pública consiste em atitudes, opiniões e crenças para certos assuntos políticos e sociais que estão presentes dentro de um determinado público ou um grande número de pessoas. Ela é condicionada por três elementos: público, mensagem e mídia. Tem de haver uma mensagem dirigida a alguém, aos cidadãos ou a outro grupo-alvo, e deve haver um meio pelo qual a mesma mensagem será transmitida, que é um canal de comunicação dependendo da escolha e da competência (MCQUAIL, 2010).

Segundo McQuail (2010), os meios de comunicação são a mais importante fonte na criação dos pensamentos das pessoas em uma sociedade. Mas, para perceber a influência, deve ser enfatizado que, dependendo do assunto, existem diferentes possibilidades de influência. Também deve ser levada em consideração a regra de que quanto menos experiências primárias do consumidor, por exemplo os jovens, ou da capacidade da informação, maior é a capacidade de influência da mídia. Quanto mais é relatado um evento, problema ou acontecimento, mais está sendo provocada a opinião pública.

Segundo Michael Schenk (1948- ), a mídia influencia o processo de estruturação dos temas da opinião pública, sempre que houver condições para isso. Essas condições

significam: as diferenças entre os meios de comunicação; o significado de tópicos específicos; o desenvolvimento do tema e a intensidade do relatório. O poder da mídia pode ser definido, a grosso modo, como a influência direta ou indireta sobre as sociedades ou, melhor dizendo, sobre uma manipulação rústica ou refinada da opinião pública (GRUEVSKI, 2004).

A evolução tecnológica teve ação direta sobre o modo de agir dos Estados, dos militares e dos cidadãos, além de alterar a percepção sobre o conteúdo das notícias por parte da opinião pública durante períodos de conflito. A Internet é uma forma ideal de esfera pública, que oferece aos cidadãos plataforma para conversas, debates, expressar sua visão política e trocar opiniões com outros seres e até com políticos. O fluxo livre de informações na Internet tem suas próprias ameaças potenciais (MCQUAIL, 2010).

Segundo McQuail (2010), uma infinidade de serviços básicos foi disponibilizada para os consumidores que tinham acesso a Internet, como notícias, informações e entretenimento. Essa mídia digital cresceu em um curto espaço de tempo de maneira exponencial, à medida que as pessoas que acessam os serviços digitais aumentaram provocando e influenciando os hábitos e os valores da sociedade por meio das rápidas mudanças. Dessa maneira, as guerras vêm se transformando conforme se modificam os meios de comunicação de massa, não sendo mais igual ao que era antes do advento da televisão e do rádio.

Entre os diferentes tipos de serviços oferecidos *online*, a notícia é um componente importante. Elas são atualizadas de forma rápida e imediata. As chances de interatividade são muito altas se o usuário desejar dar opinião em forma de feedback. Essa interatividade foi bem-sucedida até certo ponto ao afastar o público mais jovem da mídia de massa tradicional para a nova mídia digital. Eles estão em perigo porque o público mais jovem está abandonando-os pelo imediatismo e interatividade da Internet (FREEDMAN, 2019).

Outro fato é a grande influência mútua da política e da mídia. Em sua relação mutuamente condicionada, em grande medida, pode-se notar em grande escala a função



informativa dos meios de comunicação de massa. Nas condições atuais, a realidade política em uma sociedade depende em grande parte do tipo de imagem que o público recebe dos acontecimentos políticos sobre a mídia. Por outro lado, os meios de comunicação são direcionados para os fatores políticos e acontecimentos como resultado do interesse da opinião pública sobre política (FREEDMAN, 2019).

Os meios de comunicação de massa são poderosos instrumentos de convencimento e de manipulação, sendo, na atualidade, os maiores formadores de opinião, além de disseminadores de comportamentos e atitudes, colaborando, assim, para o processo de massificação da sociedade. A partir desse raciocínio, pode-se depreender que a mídia tem papel fundamental no processo de massificação social, diminuindo nos indivíduos a capacidade de exercerem o domínio da própria opinião. Além disso, contemporaneamente, desaparece a distinção entre Estado e sociedade civil, já que ambas as realidades se compenetraram, dando lugar à formação de classe dirigente que, ávida do poder, pode tentar explorar essas fraquezas para manipular a opinião pública (MCQUAIL, 2010).

A nova munção é a informação. A correta compreensão dos diferentes mecanismos e linguagens empregados pelos diversos meios de comunicação é essencial na antecipação da formulação de estratégias a serem empregadas nos conflitos para sensibilizar os públicos envolvidos e gerar as mudanças de comportamentos desejadas. As gerações mais recentes incorporam rapidamente novos hábitos de consumo de informações, sendo influenciadas pelos padrões de valores disseminados por meio dessas tecnologias (NISSEN, 2015).

Mais do que no passado, a mídia digital e instantânea, aqui representada pela convergência de veículos na Internet, afeta a opinião pública e, por conseguinte, guia as decisões militares tomadas com base nas tendências apresentadas pela população (NISSEN, 2015).

A indústria de mídia anseia pelas notícias e os militares, quando em conflito, tem

importante tarefa ao transmitir suas versões dos fatos, evitando que sejam veiculadas versões que tragam consequências negativas ao esforço de guerra. Em uma era de rápidas transformações, existe a clara necessidade de os atores internos e externos dos Estados estarem atentos às novas tecnologias, que ensejam formatos de comunicação convergentes e universais, e podem mobilizar as pessoas ao esforço de guerra.

### 3 A ARMAMENTIZAÇÃO DA MÍDIA SOCIAL

O mundo entrou em uma nova era da informação<sup>11</sup> que transformou o mundo em um espaço comum onde bilhões de pessoas podem se conectar e compartilhar informações em escala global. As plataformas de mídia social constituem um instrumento fundamental dessa revolução tecnológica. No entanto, elas não são apenas uma maneira de se conectar com outras pessoas, fazer negócios ou promover campanhas políticas, elas agora podem ser usadas para moldar o resultado de eleições, batalhas e até a geopolítica em si.

Este capítulo visa examinar como a mídia social tem sido utilizada para criar efeitos militares nos conflitos contemporâneos, bem como seu desenvolvimento ao longo dos últimos anos e, discutir como a mídia social tornou-se uma arma, que afeta as características dos conflitos.

#### 3.1 Breve histórico do espaço de batalha da mídia social

O conflito sírio iniciado em 2011 foi a primeira guerra civil digital do mundo. As comunicações via Internet foram fundamentais para a estratégia e as táticas empregadas tanto por Bashar al-Assad, presidente sírio desde 17 de julho de 2000, quanto pelos rebeldes. Os atores do conflito dependeram de ferramentas digitais para articular suas narrativas, histórias, temas e mensagens. A guerra integrou táticas de guerra cinética<sup>12</sup> e de informação de uma maneira sem precedentes (COLLINGS, 2013).

No entanto, o uso do domínio cibernético para guerra não é novo. Os primeiros

---

<sup>11</sup> Era da informação (também conhecida como era digital ou era tecnológica) é o nome dado ao período que vem após a era industrial, mais especificamente após a década de 1980; embora suas bases tenham começado no princípio do século XX e, particularmente, na década de 1970, com invenções tais como o microprocessador, a rede de computadores, a fibra óptica e o computador pessoal (CASTELLS, 2016, p. 105).

<sup>12</sup> Nós definimos guerra cinética como sendo a guerra praticada no “mundo real”. Todos os tanques e navios e aviões e soldados tradicionais são os protagonistas da guerra cinética (PARKS, 2001, p. 122, tradução nossa).

sinais dessa tendência foram em 1999, sob a campanha aérea do Kosovo (Operação *Allied Force*), dirigida pela OTAN, sobre a Sérvia e Montenegro, onde o uso de correios eletrônicos começou a ser uma maneira difundida de comunicar informações sobre o que estava acontecendo no espaço de batalha durante a referida campanha (MACKAY, 1999).

O uso da Internet e ferramentas cibernéticas desempenhou um papel notável e teve a capacidade de influenciar aspectos de como a guerra foi travada. A tendência tem sido cada vez mais visível à medida que a tecnologia se desenvolve e fornece à múltiplos atores um largo espectro de ferramentas *online* ou a capacidade de travar uma guerra no domínio cibernético. Como o teórico da contra-insurgência David Kilcullen (1967- ) cita em seu livro “*Out of the Mountains*”, o que Christopher Burnett (1955- ) escreveu em 2000:

Estamos engajados em uma rede social. A era da informação do final do século XX permitiu que os ativistas trabalhassem juntos globalmente, mantendo a autonomia local. O poder desse movimento surge de sua estrutura; ou seja, uma rede descentralizada capaz de comunicação instantânea, colaboração, coordenação e ação (C3A). As implicações desse movimento são profundas e equivalem ao que tem sido chamado de revolução associativa entre atores não-estatais que pode ser tão significativo quanto a ascensão do Estado-nação (BURNETT, 2000, citado por KILCULLEN, 2013, p. 169, tradução nossa)<sup>13</sup>.

Com a guerra iniciada no Iraque em 2003 e, mais tarde, no Afeganistão, o uso das mídias sociais começou a desempenhar um papel cada vez maior. Organizações terroristas e grupos insurgentes começaram a usá-las para minar a legitimidade e a credibilidade da Força Multinacional liderada pelos EUA, tendo como alvo a vontade das populações dos Estados que contribuem com tropas e os tomadores de decisões políticas, de modo a interromper a sua presença no Iraque. O objetivo dos grupos insurgentes era desviar o centro de gravidade<sup>14</sup> (CG) do espaço de batalha físico para o domínio cognitivo, por meio de palavras e imagens nas redes

---

<sup>13</sup> No original: “*We are engaged in a social netwar. The information age of the late 20<sup>th</sup> Century has enabled activists to work together globally while maintaining local autonomy. The power of this movement arises from its structure; namely a decentralized network capable of instant communication, collaboration, coordination and action (C3A). The implications of this movement are profound and amount to what has been called an “associational revolution” among non-state actors that may prove as significant as the rise of the nation state*”.

<sup>14</sup> Um centro de gravidade pode incluir o conjunto das forças oponentes ou a sua estrutura de comando, a opinião pública, a vontade nacional ou a estrutura de uma coligação (BRASIL, 2011, p. 80).

sociais (RINGSMOSE, 2013).

Uma consequência disso foi que as organizações terroristas e os grupos insurgentes tinham acesso direto ao seu público-alvo. Isso minimizou sua dependência dos principais meios de comunicação, que atuavam como guardião cibernético, para transmitir sua mensagem e alcançar um de seus objetivos estratégicos: minar a vontade política de seus oponentes e, ao mesmo tempo, construir apoio para sua causa. Outra consequência foi que o público não estava mais restrito ao Iraque, mas se tornou global (NISSEN, 2015).

Outros conflitos no Oriente Médio entre Israel e o Hezbollah, no Líbano (2006), entre Israel e o Hamas, em Gaza (2009), e novamente em 2014, respectivamente, também mostram como a mídia social foi usada por todas as partes. Inicialmente, as Forças de Defesa de Israel (IDF) não eram particularmente aptas a usar a mídia social, dando ao Hezbollah uma vantagem que lhe permitia se apresentar tanto como vítima quanto como vencedor do conflito em 2006 (CALDWELL, 2009).

A guerra do Líbano, em 2006, mostrou desde cedo como a mídia social foi usada com sucesso em um conflito contemporâneo por um ator não-estatal para mitigar uma desvantagem militar convencional. O Hezbollah foi militarmente superado pelas IDF em todas as áreas, mas conseguiu explorar os engajamentos táticos com as IDF por meio de uma estratégia liderada por informações, forçando Israel a cessar suas operações antes de alcançar seus objetivos estratégicos, alavancando fortemente a mídia social para influenciar a vontade política das principais audiências estratégicas globais, incluindo a população israelense (CALDWELL, 2009).

No conflito de 2009, entre o Hamas e Israel, as hostilidades no terreno foram espelhadas por batalhas ciberculturais e sociais para corações e mentes na esfera da mídia social. Ambos os lados usaram extensivamente, entre outras plataformas sociais, *blogs*, *Wikipedia*, *YouTube*, *Twitter* e *Facebook* para contar suas diferentes versões dos eventos, e em alto grau

de coordenação das atividades de mídia social *online* com mídia tradicional e atividades diplomáticas (KERR, 2014).

Entretanto, não apenas em conflitos interestatais que o uso das mídias sociais em conflitos se desenvolveu. Durante a chamada “Revolução do *Twitter*”<sup>15</sup> no Irã (2009-2010), onde em protestos e tumultos durante a eleição presidencial, a mídia social desempenhou um papel notável como uma ferramenta para mobilização política e distribuição de documentação sobre abusos do regime governamental. Isso afetou diretamente as políticas da comunidade internacional e de nações individualmente, como os EUA, que supostamente pediu à empresa do *Twitter* que adiasse uma atualização de *software* para facilitar o uso continuado da plataforma pelos manifestantes iranianos (GROSSMAN, 2009).

A partir do final de 2010, uma onda de revoltas e rebeliões antiautoritárias, originadas na Tunísia e depois se espalhando pelo Egito, Líbia, Bahrein, Iêmen e Síria, e desestabilizando vários outros regimes do Oriente Médio, transformou o cenário político do Oriente Médio. A Primavera Árabe<sup>16</sup> também é frequentemente associada ao uso das mídias sociais. É, no entanto, muito debatido se a mídia social ou a televisão iniciou a “revolta”, em termos de meio de comunicação. A mídia social, no entanto, ajudou a difundir e sustentar, e se tornou rapidamente a ferramenta de escolha para organizar e coordenar eventos em todo o Oriente Médio (KILCULLEN, 2013).

A Primavera Árabe também mostrou que as plataformas virtuais não fornecem apenas liberdade de expressão, elas também podem mobilizar uma grande massa de pessoas.

---

<sup>15</sup> A “revolução do *Twitter*” se distingue de outras formas de ativismo por causa dos meios pelos quais os ativistas se comunicam e agregam através do *Twitter*. É um exemplo de como as mídias sociais facilitam a comunicação entre as pessoas globalmente nas revoluções políticas. Desafia a tradicional relação entre autoridades políticas e populares, permitindo aos impotentes “colaborar, coordenar e dar voz às suas preocupações” (GLADWELL, 2010).

<sup>16</sup> A Primavera Árabe, uma série de protestos populares contra governos autoritários no Oriente Médio, tomou as manchetes internacionais de assalto a partir de 2011. A Tunísia é o primeiro de uma série de países árabes em que um levante popular derruba um ditador de longa data. À deposição do ditador tunisiano sucedeu-se a derrubada do presidente egípcio, Hosni Mubarak, e do líder líbio, Muammar Qaddafi. Seguiram-se levantes no Bahrein e na Síria, mas os desdobramentos permanecem indeterminados (MINGST, 2014, p. 182).

Essa observação ilustra a capacidade das mídias sociais de criar percepções de “massa crítica”, que novamente geram uma sensação de segurança e fornecem motivação para os indivíduos participarem de um movimento ou participarem de um evento. Inicialmente, o fato de ser real ou irreal não é uma distinção importante, a percepção da existência da massa crítica influencia o comportamento na vida real. Esses mecanismos, provocados pelo uso ágil e estratégico das mídias sociais, e o constante desenvolvimento de tecnologia e *software* para suportá-lo, são capazes de criar mudanças na distribuição do próprio poder dentro do sistema internacional em crises e conflitos contemporâneos (HOWARD, 2010).

O conflito na Líbia também ilustrou como as agências de notícias internacionais usaram as mídias sociais, às vezes, como a principal fonte de informações para sua cobertura do conflito. Por exemplo, a Al-Jazeera utilizou o *Twitter* extensivamente para fundamentar suas histórias sobre como o conflito se desdobrou no terreno. Além disso, o conflito também mostrou algumas das primeiras tendências para usar as mídias sociais de maneira mais operacional. A OTAN supostamente usou as mídias sociais para coleta de inteligência, direcionamento e Avaliação de Danos (*Bomb Damage Assessment - BDA*) como um complemento às suas capacidades de inteligência militar mais tradicionais (POLLOCK, 2012).

O uso de mídias sociais para fins operacionais, no entanto, está repleto de desafios, incluindo as grandes dificuldades associadas à atribuição e autenticação de conteúdo. Geralmente, é difícil a atribuição da informação disseminada nas mídias sociais. O conflito sírio oferece muitos exemplos de como a mídia social tem sido usada pelo regime, rebeldes e uma variedade de terceiros externos ao conflito. Esses exemplos ilustram como os atores desenvolvem continuamente suas capacidades com base em experiências de conflitos anteriores para uso das mídias sociais como uma arma para obter efeitos políticos e militares.

### 3.2 A armamentização das mídias sociais e a sua influência nos conflitos contemporâneos

Por “armamentização”, entende-se a adaptação de algo existente ou desenvolvido para outros fins, de tal forma que possa ser usado como uma arma para alcançar os efeitos “militares”. Poderia ser uma substância química modificada para ser usada como um agente químico, por exemplo o gás, ou um elemento radioativo acoplado a um explosivo para produzir as chamadas bombas sujas. Poderia, ainda, usar ou adaptar código de computador existente para criar efeitos militares no domínio cibernético (por exemplo, Stuxnet<sup>17</sup>), ou, como nesse caso, usar ou modificar algoritmos, códigos e plataformas de uma mídia social dentro de um conflito armado (AMERICAN HERITAGE, 2011, tradução nossa)<sup>18</sup>.

Segundo Nissen (2015), as mídias sociais proporcionaram aos atores estatais e não-estatais a capacidade de manter-se afastado do adversário, ou em outras palavras, uma capacidade de “guerra remota”. Esse desenvolvimento mudou efetivamente a forma como a guerra pode ser travada. Esses fatores permitem que uma variedade de atores, estatais e não-estatais, tenha uma voz ativa e uma capacidade de afetar o campo de batalha, que se tornou global. Ao mesmo tempo, a crescente transparência, velocidade e fluxo de informação desafiam o papel dos atores tradicionais, como os Estados e suas forças militares, na guerra contemporânea. Isso criou novos métodos de exercer influência estratégica à distância. Essas mudanças são desconfortáveis para regimes opressivos, bem como para os militares ocidentais tradicionalmente pragmáticos, porque o novo poder de informação, provocado pela “armamentização” das mídias sociais, efetivamente redistribuiu o poder.

---

<sup>17</sup> Stuxnet é um vírus de computador projetado especificamente para atacar o sistema operacional industrial desenvolvido pela Siemens e usado para controlar as centrífugas de enriquecimento de urânio iranianas. Disponível em <<https://uk.reuters.com/article/us-security-cyber-iran-fb/factbox-what-is-stuxnet-idUKTRE68N3PT20100924>>. Acesso em: 13 jul. 2019.

<sup>18</sup> Original em Inglês: “*Weaponization*”. Disponível em: <<http://www.thefreedictionary.com/weaponization>>. Acesso em: 12 jul. 2019.



Kilcullen (2013) também destaca três áreas onde os conflitos contemporâneos mudaram de caráter, impactando o papel das mídias sociais. Os conflitos são mais urbanos, a tecnologia está mudando a guerra e a sua democratização fortalece tal aspecto. Todas essas três características, respectivamente, criam condições que facilitam o aumento do poder para as mídias sociais no futuro, já que os conflitos tendem a ser mais sobre poder local, dinheiro e controle sobre as populações do que sobre o território. Isso dá às mídias sociais um papel exponencialmente maior do que se estivéssemos falando de conflitos convencionais da Guerra Fria<sup>19</sup> (1947-1989) em um mundo menos conectado.

Ainda de acordo com Kilcullen (2013), a próxima guerra “convencional”, no entanto, será travada em um ambiente de informação global saturado de mídia social. Nesse ambiente, o comandante convencional se encontrará exposto à mídia social, com seus sistemas de comando e controle, comunicação e sistemas de informação baseados em endereços IP atacados, e suas unidades inundadas por entidades mais ou menos aleatoriamente mobilizadas por meio de mídias sociais, enquanto tem que considerar constantemente o pano de fundo estratégico de sua missão.

O uso das mídias sociais também afetou a delimitação entre a participação militar e civil em conflitos, e a delimitação entre as esferas nacional e internacional tornou-se indistinta. Isso, efetivamente, devido ao conceito de “teatro virtual”<sup>20</sup>, tornou possíveis os “combatentes virtuais”. Juntamente com a disponibilidade expandida de mídias sociais em áreas de conflito, pessoas comuns, Organizações não Governamentais (ONG) e outros atores também estão tendo voz mais ativa. Podemos citar, como exemplo, os jornalistas cidadãos, que podem documentar

---

<sup>19</sup> Guerra Fria é a designação das hostilidades entre os Estados Unidos da América e a extinta União das Repúblicas Socialistas Soviéticas entre o período de 1947 a 1989, caracterizado pela bipolaridade, após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Caracterizou-se como um conflito de ordem política, ideológica, militar, econômica e social entre as duas superpotências, porém não houve uma guerra direta entre as duas superpotências (NYE JR., 2009).

<sup>20</sup> Espaços de conflito onde os atores não têm necessariamente uma conexão geográfica com a zona de conflito física e onde os atores podem estar localizados em qualquer lugar do globo (KILCULLEN, 2013, p. 172).

a guerra, batalha por batalha e, potencialmente, influenciar as agendas de mídia, discursos políticos e a percepção do público (KERR, 2014).

A última questão é de particular importância quando se olha como o caráter dos conflitos mudou com a introdução das mídias sociais. Agendas de mídia, e não menos importante, as fontes da mídia, estão em alto grau, agora informadas pelas mídias sociais, tornando-as uma ferramenta extremamente poderosa. Isso, no entanto, também apresenta um desafio sem precedentes para a mídia em termos de crítica de fonte ou validação da atribuição e da validade das informações coletadas nas mídias sociais (NISSEN, 2015).

De fato, o uso contemporâneo das mídias sociais e como seus atributos se encaixam nas características dos conflitos contemporâneos resultam em uma mudança significativa na forma como os conflitos, provavelmente, serão combatidos no futuro. A conectividade tem implicações importantes para a prática da guerra, mas não altera substancialmente sua natureza, como é comumente suposto (BETZ, 2012).

As características dos conflitos não mudaram muito entre os Estados, mas nas relações entre os atores não-estatais e entre os Estados. A maior mudança está no acesso do ator externo produzir efeitos sobre o espaço de batalha virtual. Atores internos, mesmo nos níveis mais baixos, agora têm a capacidade de influenciar a opinião pública em países que contribuem para a resolução de conflitos, ou o oposto, com base na noção da criticidade da opinião pública na “guerra de escolha”, outra mudança significativa (BETZ, 2012).

O que torna difícil medir o quanto a mídia social está realmente afetando o caráter dos conflitos, também é o que tornou o debate sobre seus efeitos sujeito à crítica. É preciso olhar para o efeito acumulado do uso das mídias sociais nos conflitos em apoio aos objetivos políticos ou militares e não aos grandes eventos movidos pela mídia social, que mudam o curso da guerra. As atividades nas mídias sociais podem criar condições decisivas, mas, no final, elas não são decisivas totalmente. No entanto, elas, provavelmente, serão um elemento significativo

em futuros conflitos, não menos importante como elemento de uma estratégia de Guerra Híbrida, razão pela qual nenhum ator em futuros conflitos pode desconsiderar as mídias sociais e deve ter capacidade de se envolver nessa esfera (NISSEN, 2015).

Ressalta-se que as mídias sociais não são igualmente eficazes em quaisquer cenários. Seu efeito depende do tempo, do espaço, do conhecimento humano e, até certo ponto, da infraestrutura de comunicação e da intensidade do conflito. Em cenários de pré-conflito, o impacto é maior, influenciando as percepções, a tomada de decisões e mobilizando o apoio interno e externo. Parece existir uma “janela de oportunidade” para usar as mídias sociais de forma mais eficaz quando o conflito ainda está latente ou em seus estágios iniciais. Nesse período de tempo, a sociedade é impressionável e ainda não começou a questionar seriamente a atribuição e o conteúdo de maneira significativa (NISSEN, 2015).

Nissen (2015) afirma ainda que quanto maior a intensidade dos combates, e quanto mais atenção houver na parte de “propaganda” da guerra, menor será o efeito direto nas mídias sociais no campo de batalha físico em termos de influência e dissimulação. Eles podem, no entanto, ainda desempenhar um papel significativo quando se trata de “operações” e comando e controle. Em termos de influência e engano, as mídias sociais terão, no entanto, um impacto mundial muito grande, particularmente nas agendas de mídia e no discurso político. Os atores estatais provavelmente no futuro também planejarão estrategicamente como as mídias sociais podem ser usadas, direta e indiretamente, para apoiar atividades diplomáticas e negociações políticas em conexão com conflitos.

Segundo Kerr (2014), a atenção da grande mídia, às vezes, desaparece quando um conflito chega ao fim ou outro conflito chama a atenção, mas, na esfera da mídia social, o conflito provavelmente continuará após o término dos combates como uma guerra social na Internet. Sobre o legado do conflito, ou em outras palavras, a narrativa pós-conflito será aberta e potencialmente impactará futuras operações e conflitos ainda não concebidos ou esperados.

A guerra não é nada senão um processo constante de adaptação. A mídia social é uma parte do desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação que, por sua vez, afeta o caráter dos conflitos contemporâneos. O modo como os conflitos contemporâneos são descritos e as suas características se encaixam muito bem com as oportunidades que as características das mídias sociais oferecem. Esses dois fatores juntos tornam a mídia social uma ferramenta muito poderosa nos conflitos contemporâneos em conjunto com instrumentos mais tradicionais de poder, potencialmente empregados de maneira híbrida (COLLINGS, 2013).

Ao longo de mais de 15 anos, da Operação *Allied Force* na Sérvia e Montenegro, os conflitos no Iraque, no Afeganistão, na Líbia até os mais atuais, na Síria e Ucrânia, as mídias sociais tornaram-se cada vez mais difundidas. Uma tendência notável é que o surgimento das mídias sociais deu aos atores e partes interessadas, bem como a terceiros aparentemente irrelevantes, um acesso muito mais direto aos públicos-alvo, cuja percepção e comportamento desejam influenciar. Os atores não são mais dependentes de mídias tradicionais para atingir o público-alvo (NISSEN, 2015).

Nissen (2015) continua dizendo que as mídias sociais, no entanto, não são apenas mais uma plataforma de mídia que pode ser usada para disseminar informações (mensagens e imagens). Elas também são interativas, podem facilitar o diálogo e o conteúdo pode ser redistribuído. O conteúdo também pode ser alterado pelos usuários e, assim, podem emergir novos contextos, o que novamente pode informar como um conflito é percebido por vários atores e partes interessadas, levando à mudança comportamental.

Há, também, uma tendência de a mídia tradicional perder o acesso a áreas de conflito, tornando as mídias sociais ainda mais importantes como fontes de informação. Os atores, que usam as mídias sociais com um mecanismo nos conflitos contemporâneos, parecem estar muito conscientes dessa importância e estão aproveitando para explorar isso estrategicamente (NISSEN, 2015).

As condições sob as quais guerras e conflitos contemporâneos são conduzidos mudaram, a conectividade digital aprimorada, a democratização da tecnologia, a urbanização e as populações com experiência em tecnologia também levaram ao surgimento de “teatros virtuais”. Os atores não-estatais podem conduzir “guerra remota” criando efeitos que antes não eram possíveis.

A tendência é que tanto o planejamento de comunicação entre mídias quanto a mídia tradicional e as atividades *online* e *offline* sejam coordenadas no tempo e no espaço e, o que parece ser informação de várias fontes diferentes pode muito bem ser uma campanha orquestrada. Principalmente, devido às possibilidades oferecidas pela convergência entre tecnologia e mídia, como por exemplo, as redes virtuais de apoio internacional na Líbia e na Síria representavam um suporte logístico, informativo e de comando e controle para as revoltas, proporcionando uma profundidade estratégica instantânea à medida que os movimentos ganhavam impulso (KILCULLEN, 2013).

As mídias sociais, portanto, não são apenas uma questão de ter novas maneiras de comunicar e exercer a influência. Elas podem ser sistemas de armas, que fornecem aos atores, tanto estatais quanto não-estatais, novas capacidades de inteligência, direcionamento, influência, operações e comando e controle.

No próximo capítulo, veremos como essas capacidades foram empregadas no conflito russo-ucraniano em 2014, com a anexação da Crimeia, durante as manifestações contra o governo, que tornou o uso das mídias sociais uma arma com poder de influenciar a tomada de decisões das autoridades e, de poder e união do povo contra as imposições do presidente eleito naquele momento.

## **4 A INFLUÊNCIA E O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONFLITO RÚSSIA-UCRÂNIA**

A operação militar russa contra a Ucrânia, que resultou na anexação da Crimeia em março de 2014 e na guerra contínua no leste da Ucrânia, demonstra a nova abordagem de guerra da Rússia. Essa abordagem utiliza instrumentos militares tradicionais juntamente com uma combinação bem orquestrada do emprego das mídias sociais, tanto em seus aspectos técnicos quanto relacionados ao conteúdo. Isso mostra como os líderes russos se adaptaram ao novo ambiente de rede, colocando forte ênfase no controle de informações.

O objetivo deste capítulo é explicar como o emprego das mídias sociais na recente disputa russo-ucraniana sobre a Crimeia atraiu grande atenção internacional e como influenciou a construção de narrativas dos atores envolvidos. Para entendermos o contexto do conflito, será apresentado um breve histórico estratégico, econômico, político e militar da região, os papéis das três principais partes diretamente envolvidas no conflito, sua ligação com tentativas secessionistas na Ucrânia Oriental e Meridional, ramificações internacionais mais amplas do conflito, e a conseqüente deterioração das relações do Ocidente com a Federação Russa.

### **4.1 Antecedentes**

A fim de compreender a separação da Crimeia da Ucrânia em 2014, é necessário apresentar brevemente seu histórico.

A Crimeia fez parte da extinta União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (ex-URSS) até 1954, quando o secretário-geral do Partido Comunista Soviético, Nikita Khrushchev, acatou o pleito de anexá-la ao território ucraniano em detrimento do interesse russo (KULIKE, 2014). No entanto, segundo Bebler (2015), essa transferência violou a então constituição soviética. A população da Crimeia não teve a oportunidade de expressar sua opinião em um

referendo.

O fim da Guerra Fria provocou mudanças geoestratégicas e geopolíticas a nível global. Diante disso, a desintegração da ex-URSS deu origem a uma série de Estados independentes. Durante quase todo século XX, a Ucrânia fez parte da ex-URSS, até a sua independência, em 1991. Nesse contexto, a Ucrânia emergia como um Estado independente, com ampla diversidade geográfica e social (DIAS, 2015).

Com a dissolução da ex-URSS, em 1991, a Crimeia tornou-se uma república autônoma dentro Ucrânia. Desde então, os representantes da Crimeia, sem sucesso, buscaram mais autonomia. A Crimeia teve vários dominadores ao longo dos anos, e por isso, a península é hoje, palco de uma tensão geopolítica entre a Rússia, a Ucrânia e o Ocidente (BEBLER, 2015).

Após sua independência, a Ucrânia viveu forte instabilidade política e econômica oriunda de divergências internas: diferentes etnias, idiomas, identidades históricas, religiões e aspectos culturais (DIAS, 2015). Outros fatos que contribuíram com essas discordâncias, foram a corrupção dos líderes políticos ucranianos e o aumento dos níveis de desigualdade social, que tem provocado sérias divisões na sociedade, incluindo o surgimento de movimentos separatistas como os que atuam no Leste do país. Da mesma forma, a pouca transparência de seus governos em relação ao setor energético e nuclear, deixaram o Estado vulnerável à Rússia, sofrendo pressões políticas e econômicas de Moscou, sede do governo russo (BARATA, 2014).

Desde o desmembramento da ex-URSS, as tensões políticas entre Ucrânia e Rússia continuaram em muitas questões. Nelas se incluem atritos relacionados com o status da Crimeia, a divisão da Frota do Mar Negro Soviético entre os dois Estados, os direitos da base da Frota russa do Mar Negro em Sebastopol, o uso russo de instalações militares na Crimeia, o número e o estatuto de militares russos em território ucraniano (BEBLER, 2015).

Contudo, com a dissolução da ex-URSS, a Rússia viu seu papel geopolítico ruir e perder força no Sistema Internacional. A chegada de Vladimir Putin ao poder em 1999 foi um

ponto de inflexão nessa situação. Enquanto trabalhava para criar um Estado russo mais efetivo, ele se beneficiou do renascimento da economia quando começou a colher os benefícios de preços mais altos de petróleo e gás. O objetivo de Putin era retomar a influência russa nos países que antes compunham a Comunidade dos Estados Independentes (CEI)<sup>21</sup> e que estavam, pouco a pouco, sendo cooptados pela UE e pela OTAN (FREEDMAN, 2019).

A Guerra do Kosovo<sup>22</sup>, em 1999, introduziu novos fundamentos para a intervenção em outros Estados, baseados em questões humanitárias e na proteção de minorias vulneráveis, reduzia, também, o papel do Conselho de Segurança da Organização das Nações Unidas (CSONU), porque a ameaça de um veto na Rússia fez com que a OTAN agisse sem autorização daquele órgão. Esse precedente serviu como pretexto para que Putin intervisse em outros Estados com a alegação de defesa de minorias russas nessas nações (FREEDMAN, 2019).

Conforme Bebler (2015), a crise socioeconômica da Ucrânia, aliada às instáveis opções de política externa do governo de Viktor Yanukovich, atualmente ex-presidente, levaram-no à recusa em assinar o Acordo de Associação com a UE, a favor de uma maior reaproximação à Rússia, abrindo seu caminho à integração da Eurásia<sup>23</sup>, o que acarretou descontentamento aos ucranianos e opositores do governo ucraniano. Posto isso, abriu-se caminho para mobilização da sociedade civil ucraniana em protestar nas ruas quanto à sua insatisfação política e também questões internas que assolavam o país, como a desigualdade social, a corrupção, a crise econômica, a pobreza e o desemprego.

Passaram-se três meses marcados por confrontos violentos e ineficiência de gestão

---

<sup>21</sup> Em 1991, os presidentes da Rússia, Ucrânia e Bielorrússia criaram uma nova organização que, respeitando a independência política de cada um destes Estados, manteve o funcionamento da economia dos países. Assim surgiu a CEI (Comunidade dos Estados Independentes), influenciada pelo sistema econômico capitalista. Esta organização teve uma adesão relativamente rápida das outras repúblicas, compondo 12 países no final de 1993. Todavia, o sucesso da CEI dependia muito do crescimento econômico da Rússia, que se revelou problemático (CIMBALA, 2004).

<sup>22</sup> Conflito ocorrido entre 1998 e 1999, após a dissolução da Iugoslávia pela independência do Kosovo.

<sup>23</sup> A Eurásia é a porção continental que forma em conjunto a Europa e a Ásia. Pode ser considerada como um continente, ou mesmo um supercontinente composto pelos continentes europeu e asiático.



de governo, dado isso Yanukovych assinou um acordo mediado pela UE, que visava estabelecer um prazo para o fim da crise política na Ucrânia. Como resultado da repulsa da população ucraniana, nos dias seguintes, Yanukovych deixou a presidência e abandonou Kiev um ano antes do término de seu mandato, e o Parlamento ucraniano elegeu um governo interino que haveria de gerir o país até às eleições legislativas de maio de 2014 (DIAS, 2015).

A decisão de anexar a Crimeia em um momento oportuno foi, provavelmente, tomada em 2008, logo após a Cúpula de Bucareste<sup>24</sup>, onde a OTAN prometeu à Ucrânia e à Geórgia futura adesão à aliança. Contudo, os planos para uma invasão foram temporariamente adiados depois que Viktor Yanukovych foi eleito presidente da Ucrânia, tendo em vista ser extremamente alinhado com a Rússia. A penetração de cidadãos russos nos altos escalões governamentais, particularmente na defesa e na segurança, a crescente dependência financeira da Ucrânia em relação à Rússia e a expansão da cooperação entre os dois complexos militar-industriais provavelmente reduziu a necessidade de ações por parte da Rússia (BEBLER, 2015).

Todavia esse cenário mudou, drasticamente, quando romperam protestos civis, conhecidos como movimento *Euromaidan*<sup>25</sup>, ao qual juntaram-se grupos nacionalistas provenientes da Ucrânia ocidental, que sempre insistiram numa identidade nacional ucraniana, separada ou até mesmo antagônica à Rússia. O presidente, que era proveniente da parte oriental do país, era visto como um pró-Rússia com grandes suspeitas de receber subornos por parte do governo da Rússia para rejeitar um acordo de livre comércio com a UE. Esses grupos foram financiados pela oligarquia ucraniana, que via no movimento *Euromaidan* uma oportunidade de depor o governo e convocar eleições antecipadas (OLIVEIRA, 2016).

Em fevereiro de 2014, a situação de tensão em Kiev resultou em confrontos

---

<sup>24</sup> 20.<sup>a</sup> Reunião de cúpula da OTAN, que foi organizada em Bucareste, na Romênia, entre os dias 2 e 4 de abril de 2008. Entre outras decisões, a Croácia e a Albânia foram convidados a aderir à Aliança. Geórgia e Ucrânia tinham esperado aderir à OTAN, mas os membros decidiram rever o seu pedido, em dezembro de 2008.

<sup>25</sup> Foi uma onda de manifestações nacionalistas e de agitação civil em andamento na Ucrânia, que começou na noite de 21 de novembro de 2013, com protestos públicos exigindo uma maior integração europeia.

violentos entre os protestantes e forças de seguranças. As negociações entre o governo e a oposição não obtiveram sucesso e várias instalações do governo foram invadidas, principalmente na parte oeste do país. A situação redundou na demissão do presidente ucraniano e na retirada das forças de segurança das ruas. Yanukovych abandonou o país e foram convocadas eleições para maio desse mesmo ano (OLIVEIRA, 2016).

A Ucrânia foi claramente vítima de uma agressão externa, como parte de seu território internacionalmente reconhecido, foi ocupada pelas forças armadas da Rússia e, posteriormente anexada. O CSONU não chegou a um consenso para poder intervir na questão, frisando de certo ponto, o problema de legitimação de uma identidade que assola a Ucrânia, não parecendo estar próximo de uma solução (LUNKES, 2014).

Ainda conforme Lunkes (2014), a Ucrânia se vê ameaçada por localizar-se entre um conflito histórico entre Ocidente e o Oriente. Nesse sentido, o Ocidente é representado pela UE e EUA, enquanto o Oriente é representado pela Rússia, país mais forte e representativo da ex-URSS. Parte da população nega seu passado soviético e deseja adequar-se a modelos liberais incentivados pelo ocidente, enquanto outra parcela teme adentrar em uma nova forma de inserção política econômica, podendo tornar-se um risco à suas raízes e identidade.

A seguir veremos como a utilização das mídias sociais influenciou no conflito, iniciando um “movimento pró-Rússia” na Crimeia e nos territórios ucranianos orientais, construindo uma estratégia de relações públicas que chamou a atenção pela natureza reativa e forçada das ações da Rússia e das elites políticas pró-Rússia do sul e do leste da Ucrânia.

## **4.2 O papel das mídias sociais no conflito**

A Internet foi e ainda tem sido amplamente explorada no conflito por ativistas e opositores do Kremlin para comunicar visões que diferem da narrativa oficial que domina a maioria dos canais de TV, rádio e mídia impressa russos. Assim, as mídias sociais tornaram-se

a base de intensas atualizações das informações relacionadas ao conflito (NISSEN, 2015).

A essas formas de comunicação de massa capazes de disseminar a informação para grandes públicos, McQuail destacava o poder da Internet com um grande alcance e abrangência que facilitam a penetração social de notícias, independente da sua veracidade e exatidão, ainda mais agora com as novas plataformas de mídias sociais, que oferecem a oportunidade de pessoas comuns publicarem fatos e acontecimentos a qualquer hora.

No *Twitter* e no *YouTube*, invasores desconhecidos divulgaram uma conversa telefônica interceptada entre a secretária adjunta de Estado dos EUA, Victoria Nuland, e Geoffrey Pyatt, embaixador dos EUA na Ucrânia. Em um golpe, os criminosos tentaram desacreditar a política ocidental e anunciar seu acesso à Western linhas de comunicação do governo. Assim, vimos uma exploração técnica em um sistema de informações e um ataque psicológico ao Ocidente pelas mídias sociais (GEARAN, 2014).

No entanto, desde as eleições presidenciais russas de 2012 e a agitação na Ucrânia, a Rússia empreendeu um esforço considerável em colocar restrições ao ambiente virtual para silenciar os críticos do Kremlin e limitar sua capacidade de expressar opiniões diferentes das oferecidas pela mídia controlada pelo Estado (NISSEN, 2015).

No início de 2014, um documento político começou a circular no Kremlin, descrevendo os passos que a Rússia deveria tomar se o presidente Viktor Yanukovich fosse derrubado do poder. A Rússia precisava estar pronta, segundo o autor do memorando, para criar um novo conjunto de condições políticas para manipular as aspirações dos russos étnicos, forçando-os a declarar independência da Ucrânia. Em essência, se o presidente fosse forçado a sair do poder, a Rússia teria que estar pronta para começar uma guerra (SINGER, 2018).

Apenas duas semanas depois, em meio a crescentes protestos, o impopular Yanukovich fugiu do país, no já conhecido *Euromaidan*. Como prova do poder emergente das

mídias sociais, o nome dessa revolta ucraniana foi tirado de uma *hashtag*<sup>26</sup> do *Twitter* que combinou “Europa”, pelo desejo dos manifestantes de se associarem à Europa em vez da Rússia, e “Maidan Nezalezhnosti”, a praça em Kiev, onde eles se reuniram. Mas assim como os revolucionários usaram a nova forma da Internet para unir e derrubar seus inimigos, a Rússia agora a usou para destruir a Ucrânia (SINGER, 2018).

Essa nova forma de comunicação eletrônica, conforme McQuail já definia como novas mídias, na qual o conteúdo, além de poder ser criado e publicado pelos usuários, pode ser modificado e de forma participativa por todos que tenham acesso, utilizando inclusive dispositivos móveis. Essas novas mídias são capazes de mobilizar multidões em prol de um movimento.

Durante o curso do conflito, a narrativa da Rússia foi rigidamente roteirizada e divulgada, tanto na mídia tradicional quanto no espaço cibernético, por meio da mídia social. Esses locais se reforçam mutuamente, abrangendo leitores mais velhos e mais jovens com diferentes graus de acesso à tecnologia. Nas mídias sociais, as vozes pró-Rússia têm sistematicamente cultivado o medo, a ansiedade e o ódio entre as populações etnicamente russas (e outras não-ucranianas) da Ucrânia. Eles manipularam e distribuíram imagens de supostas atrocidades do exército ucraniano, incluindo: sepulturas em massa de pessoas torturadas, civis usados para tráfico de órgãos, queima de plantações, recrutamento de crianças-soldados, uso de armas pesadas contra civis e atos de violência e canibalismo (DAVIS, 2014).

Singer (2018) afirma que artigos de notícias negativas em russo sobre a Ucrânia dobraram e triplicaram em número. Russos étnicos dentro da Ucrânia, já no limite, logo se encheram de ressentimento contra os ativistas que haviam derrubado o governo que apoiavam.

---

<sup>26</sup> *Hashtag* é uma palavra-chave antecedida pela cerquilha (#) que as pessoas geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas Redes Sociais. A adesão delas se tornou popular no *Twitter* e se disseminou para as maiores mídias sociais da atualidade. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em 31 jul. 2019.

Enquanto isso, comandos russos penetravam na Crimeia, depois no leste da Ucrânia, recrutando e armando células de separatistas pró-Rússia. Houve ondas de protestos com violência, uma tragédia crescente.

Singer (2018) informando que por meio das mídias sociais, tais informações, são oferecidas com alguma evidência ou meramente na forma de rumores, que frequentemente cruzam o mundo em minutos. Uma campanha de mídia social bem organizada pode facilmente influenciar as percepções e comportamentos de uma público-alvo.

O ponto de inflexão aconteceu na cidade de Odessa, onde dezenas de manifestantes pró-Rússia armados, invadiram um edifício sindical da Era soviética, que logo pegou fogo em meio à tiros e coquetéis Molotov<sup>27</sup>, onde pelo menos trinta e uma pessoas morreram. A Rússia aproveitou a tragédia, orquestrando uma campanha de mídia que a Ucrânia não poderia esperar. A agência de notícias *Russia Today* publicou detalhes cruéis de violência mostrando os pró-ucranianos correndo pelas chamas para matarem os pró-russos (SINGER, 2018).

Com o passar do tempo, as supostas atrocidades tornaram-se ainda mais perturbadoras. A mídia estatal russa descreveu como um menino de três anos foi supostamente torturado e crucificado pelos militares ucranianos em uma praça pública em Slovyansk, na Ucrânia. Logo, milhares de soldados russos estavam entrando na Ucrânia. Embora essas tropas fizessem o possível para esconder suas identidades, elas não poderiam escapar do foco das mesmas plataformas de mídia social que manipularam com destreza (SINGER, 2018).

Alguns russos étnicos da Crimeia, entusiasmados com a perspectiva de reunificação, tiraram *selfies* com os ocupantes e os publicaram no *Instagram*. Nos comentários, soldados fortemente armados e com uniformes não marcados foram chamados de “homenzinhos verdes”. Um soldado russo em sua conta do *Vkontakte*<sup>28</sup>, se gabou dizendo: “Nós batemos na Ucrânia a

---

<sup>27</sup> O coquetel molotov é uma arma química incendiária geralmente utilizada em protestos e guerrilhas urbanas.

<sup>28</sup> O equivalente russo do Facebook (CASTELLS, 2013, p. 275).

noite toda”. Esta conversa alimentou uma nova enxurrada de análises de Inteligência. Assim foi descoberto que as forças armadas russas haviam concedido mais de dez mil medalhas para operações de combate em um momento em que a Rússia não estava oficialmente lutando em nenhum lugar (SINGER, 2018).

Ao longo de 2014, a lista de rumores do leste da Ucrânia tornou-se bastante longa: o governo de Kiev e a UE estavam construindo campos de concentração, os bosques estavam cheios de assassinos de extrema-direita, o feriado do Dia da Vitória em 9 de maio fora cancelado e quinze propriedades seriam confiscadas, e o uso do idioma russo foi proibido. Em uma ocasião, moradores aterrorizados ligaram para a *Donbas Water Company* depois que a mídia social os informou que o suprimento de água da região havia sido envenenado (HYDE, 2014).

No terreno em Donetsk, ocupado pelos separatistas, o jornalista David Patrikarakos percorreu as frenéticas redes sociais ucranianas enquanto ouvia os projéteis caindo nos arredores da cidade. Ele percebeu que esses dois mundos estavam extremamente ligados, uma guerra que lutava no chão com tanques e artilharia, e uma guerra de informação que lutava por meio das mídias sociais, em que importava mais quem ganhou a guerra de palavras e narrativas do que quem tinha o armamento mais potente. O resultado foi uma confusão violenta e paralisante, exatamente como a Rússia pretendia (SINGER, 2018).

Os EUA e seus aliados europeus impuseram sanções e entraram em seu mais alto alerta militar desde a Guerra Fria, tudo por algo que oficialmente não estava acontecendo. A Rússia usara as mídias sociais não apenas para alimentar o conflito, mas também para criar algo parecido com uma “guerra de *Schrödinger*”, um conflito que distorce a percepção e quebra a realidade que existia em dois Estados simultaneamente (SINGER, 2018).

O ex-embaixador dos EUA na OTAN, Ivo Daalder, declarou que isso não foi uma invasão militar tradicional, mas uma Guerra Híbrida em que as metas foram alcançadas antes mesmo do adversário entender o que estava acontecendo. O general Philip Breedlove, então

comandante supremo aliado da OTAN, chamou-a nada menos que a *blitzkrieg*<sup>29</sup> de informação mais surpreendente na história da guerra de informação (SINGER, 2018).

Diante desses fatos podemos concluir que a Rússia estava preparada para conduzir uma nova forma de guerra na Ucrânia, onde uma campanha de informação desempenhou um papel central. A Rússia demonstrou que entender o público e o que os motiva é fundamental para o sucesso operacional.

---

<sup>29</sup> O *Blitzkrieg* ou guerra-relâmpago é uma tática militar em nível operacional que consiste em utilizar forças móveis em ataques rápidos e de surpresa, com o intuito de evitar que as forças inimigas tenham tempo de organizar a defesa (COUTAU-BÉGARIE, .2010, p. 247).

## 5 CONCLUSÃO

Neste trabalho buscou-se analisar em que medida os atores estatais e não-estatais alavancaram as mídias sociais como uma ferramenta para estratégias de Guerra Híbrida no conflito Rússia-Ucrânia em 2014. Os estudos dos argumentos apresentados foram conduzidos no sentido de esclarecer se o poder de influência das mídias sociais sobre a opinião pública encontrava-se em sintonia com a Teoria da Comunicação de Massa.

A estratégia desenvolvida para atingir o propósito fundamentou-se na aplicação da teoria de comunicação de massa de Denis McQuail, com ênfase para a evolução da mídia tradicional para as novas mídias, principalmente por meio das mídias sociais.

No primeiro capítulo, percebemos que com o rápido avanço da tecnologia da informação, o cenário dos conflitos tem sido transformado em função do uso das plataformas de comunicação virtual. Além disso, como os Estados e os atores não-estatais usaram abordagens híbridas para perseguir seus objetivos políticos e militares, combinando habilmente operações militares com essa tecnologia.

Propusemo-nos, após uma introdução, a estudar a teoria da comunicação de massa e a evolução da comunicação tradicional para as novas mídias e a forma como estão sendo usadas para moldar a opinião pública, por qualquer um dos atores presentes no conflito, sejam estatais ou não.

Na sequência, apresentamos como as mídias sociais do século XXI, além de conectar as pessoas no mundo, podem moldar opiniões, batalhas e criar efeitos nos conflitos contemporâneos, tornando-se uma arma de poder.

No quarto capítulo, realizamos o nosso estudo de caso comprovando a eficácia da teoria da comunicação de massa, principalmente, com o emprego das novas mídias, foram responsáveis pelo curso do referido conflito.



No desenvolvimento apresentado no trabalho, vimos que com o crescimento e a evolução dos meios de comunicação de massa em meio aos avanços tecnológicos aumentado a capacidade de transmitir informações à sociedade global, que conecta os indivíduos com o mundo social e político mais amplo, a natureza da comunicação de massa mudou de ser uma “autoridade única falando e muitos ouvindo” para uma interação “muitos falam para muitos”. Isso fez com que os governos e a mídia tradicional deixassem de ser os atores mais importantes no espaço da informação, passando agora a competir por seu lugar em meio a todos os outros atores.

Também estudamos sobre o novo poder de informação causado pela “armamentização” das mídias sociais que proporcionaram aos atores estatais e não-estatais a capacidade de uma guerra remota e como esse desenvolvimento mudou efetivamente a forma da guerra, permitindo que uma variedade de atores, estatais e não-estatais, tenha uma voz ativa e uma capacidade de afetar o campo de batalha.

Nesse contexto, vimos o uso suspeito e aparentemente direcionado das mídias sociais no conflito russo-ucraniano ofereceu evidências consideráveis de que as mídias sociais estão sendo amplamente utilizadas para apoiar ações militares no terreno. O objetivo dessas operações de mídia social poderia ter sido convencer os ucranianos de que o movimento *Euromaidan* levou apenas ao caos político no país e não estava nos interesses de longo prazo da Ucrânia.

As conclusões apontadas explicam os pontos relevantes do problema, então de maneira fundamentada, pode-se afirmar que as ações dos atores participantes no Conflito estavam em sintonia com a Teoria da Comunicação de Massa de McQuail. Os atores estatais e não-estatais utilizaram as mídias sociais para moldar a opinião pública, mobilizar apoiadores, coordenar atividades militares e coletar informações para fins de segmentação no conflito Rússia-Ucrânia em 2014, em que a superioridade da informação, em oposição ao poder militar,

se tornou cada vez mais importante.

Dessa maneira, espera-se que o trabalho possa contribuir para uma melhor compreensão da importância do uso do espaço cibernético tanto para atacar a infraestrutura quanto para influenciar a psicologia humana, um fenômeno novo que vem sendo cada vez mais usado em conflitos recentes para apoiar as operações militares.

Conflitos futuros ocorrerão em ambientes cada vez mais conectados, que serão caracterizados utilizando novas tecnologias de comunicação e informação, incluindo as mídias sociais. É esse poder de informação que a mídia social pretende alavancar e tem como objetivo moldar as mentes e percepções do público-alvo pretendido. A utilização das mídias sociais durante um conflito adiciona e aprimora as ferramentas convencionais dos meios de comunicação de massa para atividades de propaganda, influência e fraude. Assim, o controle e a aquisição de dados se tornaram tão vitais quanto ganhar novo território ou domínio sobre uma região.

Os desafios tecnológicos, de segurança e sociais que apresenta para a comunidade de defesa têm que ser resolvidos com um plano, um caminho e procedimentos bem pensados. A mídia social é como um vírus que invadiu todos os domínios e esferas de funcionamento, seja comunicação, comércio ou medicina. O impacto das mídias sociais no setor de defesa é significativo. Militares de todo o mundo perceberam a importância de administrar o espaço da mídia social e, conseqüentemente, encomendaram estudos, com base nos quais a mídia social se tornou parte integrante de suas operações de planejamento em várias partes do mundo. As forças armadas precisam deixar entrar esse invasor, mas restringem suas incursões criando barreiras relevantes.

Há uma necessidade de responder às novas realidades operacionais, compreendendo e explorando o espaço da mídia social. O esforço das forças armadas tem que ser em minimizar o impacto negativo das mídias sociais e encontrar formas e meios para

aproveitar o imenso potencial deste novo fenômeno para a promoção dos objetivos organizacionais. No entanto, a desconexão entre as políticas militares existentes e o uso das mídias sociais pode afetar o funcionamento das forças armadas nesse domínio. Em vez de afastar-se da realidade e tentar negar ou refrear o uso das mídias sociais, as forças armadas deveriam abraçar o espaço das mídias sociais com o objetivo de alavancá-lo como um multiplicador de forças.

Faz-se importante, por fim, mencionar que os pontos aqui investigados não esgotam o assunto. Nesse sentido, surge como valiosa a oportunidade de análises futuras por meio de uma abordagem em diferentes teorias a fim de nos prepararmos melhor para enfrentar esses tipos de desafios, onde os governos e as organizações de defesa devem melhorar suas capacidades para identificar o uso prejudicial das mídias sociais. Campanhas de informação que envolvam propaganda e contas automatizadas ou falsas para disseminar rapidamente informações devem ser monitoradas e analisadas de perto. Isso também inclui esforços adicionais para entender como essas campanhas são organizadas e quais efeitos elas podem ter na percepção pública.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN HERITAGE, *Dictionary of the English Language*, Fifth Edition. 2011. Disponível em: <<http://www.thefreedictionary.com/weaponization>>. Acesso em: 12 jul. 2019.

BARATA, P. *A Ucrânia, a U.E. e a Rússia: Softpower versus Realpolitik?* Janus, e-journal of International Relations, 2014. pp. 33-50.

BEBLER, A. *The Russian-Ukrainian Conflict over Crimea*, *Teorija in Praksa*, vol. 52, no. 1, pp. 196-219, 307.

BETZ, David. *Cyberpower in Strategic Affairs: Neither Unthinkable nor Blessed*. In *Journal of Strategic Studies*. Volume 35, n.º. 5, October 2012, pp 689 – 711.

CALDWELL, William B., Dennis M. Murphy and Anton Menning. *Learning to Leverage New Media – The Israeli Defense Forces in Recent Conflicts*. In *Military Review*, May – June 2009. p. 4.

CASTELLS, M. *Communication Power*, Oxford 2013.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Tradução de Roneide Venancio Majer. 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

CIMBALA, S. J. *Politics of warfare: the great powers in the twentieth century*. Pen State: Pen State Press. 2004. 245 p.

COLLINGS, Deirdre and Rohozinski, Rafal: *Bullets and Blogs – New Media and the Warfighter*. US Army War College, Carlisle Barracks, Pennsylvania, USA, 2013.

COUTAU-BÉGARIE, Hervé. *Tratado de estratégia*. Tradução de Brigitte Bentolila de Assis Manso et al. Rio de Janeiro: Escola de Guerra Naval, 2010. 760 p.

CHAFFEY, D. *Global Social Media Research Summary 2019*, Smart Insights, 12 fev. 2019. Disponível em: <<http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>>. Acesso em: 13 jul. 2019.

DAVIS, Julia. *Russia's top 100 lies about Ukraine*. August 12, 2014. Disponível em: <<https://www.stopfake.org/en/russia-s-top-100-lies-about-ukraine/>>. Acesso em: 27 jul. 2019.

DIAS, Vanda Amaro. *As dimensões interna e internacional da crise na Ucrânia*. *Relações Internacionais (R:I)*, n.º. 45, p. 45-55, 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/ri/n45/n45a03.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2109.

DRUBSCKY, Luiza. *Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las*. Publicado em: 15 mar. 2018. Atualizado em: 22 jul. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em: 31 jul. 2019.

European Commission (EC). *Social Media Guidelines for all Staff*. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/ipg/docs/guidelines\\_social\\_media\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/ipg/docs/guidelines_social_media_en.pdf)>. Acesso em: 09 jul. 2019.

European Scientific Journal (ESI). May 2014 edition vol.10, N.º.14. Disponível em: <<https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/3483/3276>>. Acesso em: 01 jul. 2019.

FLICHY, P. *New media history. The Handbook of New Media*. London: Sage. 2006. 204 p.

FRANÇA, Júnia L. VASCONCELLOS, Ana Cristina de. *Manual para Normalização de Publicações Técnico-Científicas (MNPT)*. 8. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2007. 255 p.

FREEDMAN, Lawrence. *Ukraine and the art of strategy*. 1.ed. New York: Oxford University Press, 2019. 233 p.

FRIDMAN, Ofer. *Russian Hybrid Warfare: Resurgence and Politicisation*. 1.ed. New York: Oxford University Press, 2018. 237 p.

GEARAN, Anne. *In recording of U.S. diplomat, blunt talk on Ukraine*. The Washington Post. Feb 6, 2014. Disponível em: <[https://www.washingtonpost.com/world/national-security/in-purported-recording-of-us-diplomat-blunt-talk-on-ukraine/2014/02/06/518240a4-8f4b-11e3-84e1-27626c5ef5fb\\_story.html?utm\\_term=.7ce94322578e](https://www.washingtonpost.com/world/national-security/in-purported-recording-of-us-diplomat-blunt-talk-on-ukraine/2014/02/06/518240a4-8f4b-11e3-84e1-27626c5ef5fb_story.html?utm_term=.7ce94322578e)>. Acesso em: 27 jul. 2019.

GLADWELL, Malcolm. *Small Change: Why the revolution will not be tweeted*. The New York Times. Arthur Ochs Sulzberger, Jr. Retrieved May 18, 2014. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>>. Acesso em: 13 jul. 2019.

GROSSMAN, Lev. *Iran Protests: Twitter, the Medium of the Movement*. Disponível em: <<http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1905125,00.html>>. Acessado em: 13 jul. 2019.

GRUEVSKI, T. *Communications and Culture*, Skopje: Studentskizbor. 2004

HOWARD, Philip. *The Digital Origins of Dictatorship and Democracy – Information Technology and Political Islam*. Oxford University Press, New York, 2010.

HYDE, Lily. *Rumors and disinformation push Donetsk residents into wartime siege mentality*. Kyv Post. May 3, 2014. Disponível em: <<https://www.kyivpost.com/article/content/war-against-ukraine/rumors-and-disinformation-push-donetsk-residents-into-wartime-siege-mentality-346131.html?cn-reloaded=1>>. Acesso em: 27 jul. 2019.

KAPLAN, A.M. Haenlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons, vol. 53, no. 1, 2010.

KULIKE, M. *As Invasões Russas na Geórgia (2008) e na Crimeia (2014)*. São Paulo: Serie Conflitos Internacionais, 2014.

KILCULLEN, David: *Out of the Mountains – The Coming Age of the Urban Guerrilla*. Oxford University Press, 2013. 169 p.

KERR, Dara. *How Israel and Hamas Weaponized Social Media*. 2014. Disponível em: <<https://www.cnet.com/news/how-israel-and-hamas-weaponized-social-media/>>. Acesso em: 13 jul. 2019.

LAUDON, Kenneth and Carol Traver. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2014.

LUNKES, Daniela Sallet; PINTO, Danielle Jacon Ayres. *O atual processo de construção identitária da Ucrânia: o conflito entre a tradição russa e o modelo econômico da UE*. Encontro Nacional da Associação Brasileira de Relações Internacionais. João Pessoa, 2014. Disponível em: <[http://www.seminario2014.abri.org.br/resources/anais/21/1407159916\\_ARQUIVO\\_ArtigoDanielleAyreseDanielaLukesABRI2014.pdf](http://www.seminario2014.abri.org.br/resources/anais/21/1407159916_ARQUIVO_ArtigoDanielleAyreseDanielaLukesABRI2014.pdf)>. Acesso em: 17 jul. 2019.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: ed. 34, 1999. 272 p.

MACKAY, Andrew and Steve Tatham. *The Internet War*, BBC News. 16 April 1999, Behavioural Conflict – Why understanding people and their motivations will provide decisive in future conflict. Military Studies Press, Essex, United Kingdom, 2011, p. 32.

MCQUAIL, Denis. *Teoria da Comunicação em Massa*. Porto Alegre: Penso, 2013.

BRASIL. Ministério da Defesa. Publicação MD30-M-01. Doutrina de Operações Conjuntas.1<sup>o</sup> vol. 1<sup>a</sup> ed. Brasília, D.F., 2011.

MINGST, Karen A., 1947. *Princípios de Relações Internacionais*. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

NATO Supreme Headquarters Allied Powers Europe, Allied Command Operations Directive AD 95-3, 2013, p. 3). Disponível em: <[http://stratcomhellas.weebly.com/uploads/5/1/6/5/51658901/aco\\_95\\_3\[1\].pdf](http://stratcomhellas.weebly.com/uploads/5/1/6/5/51658901/aco_95_3[1].pdf)>. Acesso em: 09 jul. 2019.

NATO Allied Command Operations and Allied Command Transformation Public Affairs Handbook, 2014, p. 368). Disponível em: <[https://shape.nato.int/resources/3/website/PAO\\_Handbook.pdf](https://shape.nato.int/resources/3/website/PAO_Handbook.pdf)>. Acesso em: 10 jul. 2019.

NYE JR., Joseph. *Compreender os Conflitos Internacionais: Uma Introdução à Teoria e à História*. 3. Lisboa: Gradiva, 2002. 284 p.

NISSEN, Elkjer T. *#TheWeaponizationofSocialMedia.@Characteristics\_of\_Contemporary\_Conflicts*. Royal Danish College. Copenhagen 2015.

OLIVEIRA, Uriel R. R. *A Disputa entre a Rússia e a Ucrânia pela Região da Crimeia*. 2016. Disponível em: < [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/15125/1/34\\_Oliveira\\_TIA.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/15125/1/34_Oliveira_TIA.pdf)>. Acesso em: 17 jul. 2019.

PARKS, Raymon C.; DUGGAN, David P. *Principles of Cyber-warfare. Proceedings of the IEEE Workshop on Information Assurance*, West Point, NY, p 122 – 125, 2001. Trabalho apresentado no Seminário de Segurança da Informação da Academia Militar do Estados Unidos da América, 2001, West Point, NY.

POLLOCK, John. *People Power 2.0. – How Civilians Helped Win the Libyan Information War*. In MIT Technology Review, April 20, 2012. p. 1 – 2.

RINGSMOSE, Jens. *Den medie-militære relation mellem kontinuitet og nybrud*. In *International Politik*, volume 71, n<sup>o</sup>. 2, 2013, 158 p.

SINGER, P.W. and Emerson T. Brooking. *LikeWar: The Weaponization of Social Media*. New York. 2018. 405 p.