



O EXÉRCITO E AS MÍDIAS SOCIAIS



A primeira rede social *on-line* foi criada há 22 anos. Nos dias atuais, a presença das instituições nesse novo ambiente comunicacional, seja de forma ativa ou passiva, é inevitável. Portanto, o discurso não deve mais ser pautado na inserção em redes sociais, mas, sim, na qualidade dessa inserção. Tal princípio, definido pelo escritor **Erik Qualman**, norteou a participação do Exército Brasileiro (EB) nas mídias sociais desde 2010. São sete anos de trabalho, nos quais o Exército tem acumulado sucessos e experiências suficientes para se destacar e tornar-se referência na administração dessas mídias no setor público.

No estabelecimento e no amadurecimento dos diversos perfis virtuais, cada mídia social passou a ter linguagem e conteúdos próprios, evitando-se, assim, a pasteurização da produção midiática, a qual confere indesejável impessoalidade. Além disso, o Exército está, paulatinamente, transmutando as mídias de canal de divulgação para canal de relacionamento, valorizando, cada vez mais, o contato direto com cada cidadão. No futuro, o relacionamento com os usuários servirá de argumento para decisões estratégicas, fato que já ocorre de forma colaborativa com alguns Órgãos de Direção Geral, como a Diretoria de Serviço Militar.

O Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), órgão responsável pela administração dos perfis oficiais do EB no *Facebook*, no *Instagram*, no *Twitter* e no *YouTube*, conta com uma equipe multidisciplinar, composta por especialistas em comunicação digital, relações públicas e publicidade. A seriedade do trabalho e

o correto entendimento sobre o comportamento do usuário digital permitiram que o Exército acumulasse um capital social, que é o somatório de todos os seguidores e fãs, de mais de 4 milhões e 300 mil perfis. Diariamente, entre as dezenas de matérias recebidas, são selecionadas as mais adequadas para as mídias sociais. Como a temporalidade é crucial, o processo de seleção, a edição da imagem, a adequação do texto e a publicação são realizados no mesmo dia.

A equipe que trabalha nessa área deve ficar conectada diuturnamente. Apesar de o CCOMSEx utilizar um sistema informatizado para monitorar os perfis virtuais do Exército, raramente alguém da equipe deixa de ser acionado durante o fim de semana para postar uma publicação ou moderar um comentário.

Cada uma das mídias sociais gerenciadas pelo CCOMSEx possui editoria própria. No entanto, essa independência não é traduzida em isolamento, pois existem pontos de conexão internos, entre as mídias sociais, e externos, com a página do Exército, EBlog, páginas das Organizações Militares, imprensa e outras instituições.

A escolha das publicações e a linguagem correta para o meio e o engajamento do público, seja por curtidas, comentários ou compartilhamentos, são fatores que contribuem para o grande alcance das postagens, que chegam a mais de 50 milhões de visualizações mensais. É um número bastante expressivo, considerando que o EB não despense recursos com agências de publicidade nem utiliza dinheiro público para patrocinar as páginas.

O FACEBOOK



Desde 2010, nossa principal mídia social é o *Facebook*, no qual o EB é seguido por mais de 3,5 milhões de pessoas. De acordo com o *site Social Bakers*, especialista em métricas para as redes sociais, o perfil do Exército tem, no Brasil, o maior número de fãs na categoria Governo, lugar conquistado no ano de 2014. Nossas postagens no *Facebook* alcançam mais de 40 milhões de pessoas todos os meses, impactando tanto quanto alguns órgãos de imprensa. Considerando-se todas as Forças Armadas do mundo, em termos de eficiência, estamos sempre entre as três primeiras, possibilitando divulgar um lado do Exército que nem sempre desperta o interesse da imprensa, mas que é de grande importância para o conhecimento da sociedade. Como fato curioso, a publicação de maior impacto neste ano de 2017 foi o vídeo “Os Primeiros Dias de Um soldado”, com o impressionante alcance de mais de 10 milhões de visualizações, 73 mil compartilhamentos, 11 mil comentários e mais de 113 mil curtidas.

O TWITTER



No *Twitter*, mídia social baseada em textos, o foco principal é a ampliação da visibilidade das principais matérias do site do EB. Além disso, o CCOMSEx utiliza a linguagem e o vocabulário dos quartéis que, mesmo sérios, possuem elementos sutis de humor para interagir com o público. Essa mudança no relacionamento com a sociedade começou em maio de 2015, com uma postagem para o perfil “@livzperdido” que alcançou mais de 300 mil pessoas.



No início de 2016, essa linguagem tornou-se padrão, após a repercussão de uma resposta dada a um usuário que xingou o site do Exército.



Essa aproximação com a sociedade elevou o alcance mensal das publicações de 700 mil para mais de 2 milhões e atraiu muitos novos seguidores.

Foi também no *Twitter* que o projeto Líderes de Opinião, concebido em 2015 para o *Facebook*, incentivando a criação de contas para personalidades militares, obteve enorme êxito. O principal desses perfis é o do Comandante do Exército, que rapidamente se tornou um dos grandes influenciadores do Brasil no *Twitter*, impactando mais de 1 milhão de pessoas por mês. Várias das publicações do General **Villas Bôas** (@gen_villasboas) foram destaque na grande imprensa e trataram de assuntos inerentes ao comandante da Força.

O YOUTUBE



Entre 2010 e 2016, o EB possuía dois canais de vídeos distintos, mas que lidavam com conteúdo similar. A partir de 2016, com a finalidade de otimizar os recursos e de centralizar as estatísticas, sua conta no *YouTube* foi unificada com a TV Verde-Oliva. Dessa forma, o *YouTube* passou a ser o único meio de divulgação de vídeos, o qual também foi incorporado à página da Internet do Exército. Em julho de 2016, o EB atingiu a significativa marca de 100 mil inscritos no canal, razão pela qual ganhou a cobiçada Placa de Prata do *YouTube*.



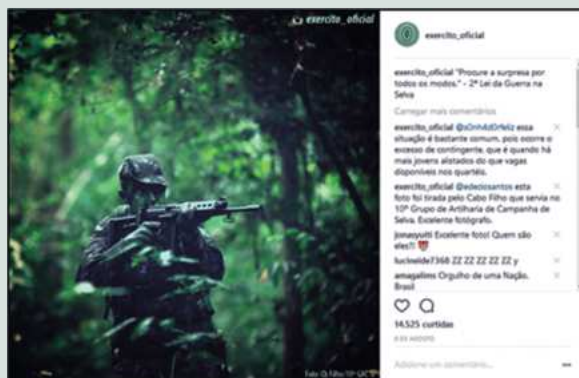
Desde então, a audiência do *YouTube* dobrou em menos de um ano e, atualmente, já conta com mais de 220 mil seguidores, a segunda maior entre exércitos de todo o mundo. As produções da Força são vistas mais de 800 mil vezes por mês, com uma média de tempo de visualização de 2,1 minutos por vídeo, considerado bastante alto. Outra curiosidade é que o vídeo da Canção do Exército, seguido pelo da Canção da FEB, foi o primeiro a alcançar um milhão de visualizações.

Em consonância com a cultura contemporânea e a mobilidade dos dispositivos de acesso à Internet, o Exército vem adotando uma nova linguagem audiovisual, que é definida pela ausência de microfones e pelo estabelecimento de uma conexão direta com o usuário, sempre buscando a interatividade. Essas características são evidentes nos novos programas Papo Verde-Oliva e Conheça Seu Exército, além de bem-sucedidas produções como “A Maior Operação Militar do Exército Brasileiro: Manobra Escolar 2016” (261 mil visualizações), “Os primeiros dias de um Soldado” (895 mil visualizações) e “Pelotão Especial de Fronteira, uma vida de desafios” (48 mil visualizações).

O INSTAGRAM



Em setembro de 2015, o CCOMSEx expandiu a presença da Força Terrestre nas mídias sociais com a criação de um perfil no *Instagram*, mídia social voltada para a publicação de imagens. Em dois anos de operação, publicando somente fotos de alta qualidade, com a temática principal de “Braço Forte”, o *Instagram* do EB angariou mais de 400 mil seguidores. Atualmente, as fotos têm gerado cada vez mais engajamentos, reforçando a divulgação da imagem do Exército.



CIBERCULTURA

A ativa presença do EB nas mídias sociais é um grande avanço para a Comunicação Social. É por meio desse diálogo direto, que desconhece barreiras e burocracias, que a sociedade recebe as informações oficiais e fornece, imediatamente, *feedbacks* positivos, negativos ou colaborativos. Essa disposição para relacionar-se com a sociedade é um forte indicador de que o caminho está correto e que ainda há muito para evoluir no contexto da cultura cibernética. 🇨🇵