

6

MÍDIAS SOCIAIS NO EMPREGO CONTEMPORÂNEO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL DO EXÉRCITO BRASILEIRO

Maj Inf Fabio da Paixão Pinheiro

RESUMO

Existe a Comunicação Social antes e depois das mídias sociais. É inegável como as Instituições tiveram que desenvolver seus processos de comunicação para adequarem-se à evolução dos Meios de Tecnologia da Informação (MTI). Antes apenas utilizada, hoje em dia as mídias sociais têm sido prioridade da Comunicação Social do Exército Brasileiro (EB). A proposta deste artigo é estudar como o emprego das mídias sociais pelo Exército pode contribuir para atingir de forma eficiente os objetivos de Comunicação Social da Instituição. Neste sentido, foram realizadas pesquisas bibliográfica e documental de modo a identificar as origens das mídias sociais, sua relação com a comunicação organizacional e sua atual estrutura e gestão dentro da visão institucional do EB. No desenvolvimento deste trabalho, foram abordadas as origens das redes sociais e das mídias sociais. Em seguida, um levantamento conceitual do emprego das mídias sociais na comunicação organizacional. Por fim, foi feita uma análise da atual forma de gestão das mídias sociais pela Força Terrestre, bem como a exploração de suas potencialidades como ferramenta institucional com propósito de alcançar os objetivos Institucionais.

PALAVRAS-CHAVE

Mídias Sociais. Comunicação Organizacional. Comunicação Social. Exército Brasileiro.

ABSTRACT

There is social communication before and after social media. It is undeniable how the Institutions had to develop their communication processes to fit the evolution of Information Technology Means. Used only nowadays, the social media have been priority of the Social Communication of the Brazilian Army (EB). The purpose of this article is to study how the use of social media by the Army can contribute to efficiently achieve the objectives of Social Communication of the Institution. In this sense, bibliographical and documentary research was carried out in order to identify the origins of social media, its relation with organizational communication and its current structure and management within the institutional vision of EB. In the development of this work, the origins of social networks and social media were discussed. Next, a conceptual survey of the use of social media in organizational communication. Finally, an analysis was made of the current way of managing social media by the Earth Force, as well as the exploration of its potential as an institutional tool aimed at achieving the Institutional objectives.

KEYWORDS

Social Media. Organizational communication. Social Communication. Brazilian army.

Introdução

As mídias sociais têm modificado a forma de interação dos sujeitos no processo comunicativo, tornando-o bem mais participativo. Aliado a isso, segundo o Manual de Fundamentos de Comunicação Social (EXÉRCITO BRASILEIRO, 2017), soma-se o avanço tecnológico dos meios de comunicação, os quais tornam quase que instantâneo o tempo entre produção e recepção de informações, demonstrando que a notícia não tem fronteiras.

O mesmo manual evidencia que o Exército Brasileiro (EB) deve buscar uma aproximação com os diversos segmentos da sociedade, demonstrando a importância para a Força tanto da informação como do melhor meio para que essa mesma informação chegue oportunamente aos diversos públicos de interesse, visando a manutenção de um “vínculo” entre a Instituição e a opinião pública.

O manual informa ainda que a principal missão da Comunicação Social (Com Soc) é preservar e fortalecer a imagem do EB junto às comunidades nacional e internacional. A atual credibilidade alcançada pela Instituição junto à sociedade aumentou sua exposição na mídia e foi conquistada ao longo do tempo, fruto de diversas ações em que a Força Terrestre se fez presente. O desafio da Com Soc na atualidade, com a popularização da internet, passa a ser a inovação na geração de conteúdo, empregando as novas tecnologias, das quais destaca-se as mídias sociais.

O presente estudo, mediante pesquisa bibliográfica e documental, tem como foco a função das mídias sociais, geridas no Exército Brasileiro, por meio da Comunicação Social nos dias atuais. Buscará ressaltar a necessidade de um planejamento específico no uso dessas plataformas e apontar a importância da criação de uma política corporativa de uso. Salutar ressaltar que não há pretensão alguma em se esgotar o assunto, principalmente quando falamos de algo que está em constante evolução.

A intenção em abordar as mídias sociais no cenário atual, visa dar ênfase ao estabelecimento de objetivos institucionais empregando esse tipo de ferramenta, esclarecendo ainda, melhores estratégias para se chegar a eles. O Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEEx) é o órgão res-

ponsável pela administração dos perfis oficiais do EB nas mídias sociais. Em sua estrutura, foi buscado identificar a composição da equipe responsável pela gestão, bem como apontar como o Exército Brasileiro tem usado cada um dos seus perfis nas plataformas digitais.

Diante do exposto, o presente trabalho buscará o entendimento do papel fundamental desempenhado na melhoria da imagem institucional do Exército Brasileiro pelas mídias sociais, além de questionar sua gestão pela Comunicação Social do EB, como plataformas institucionais, de modo a potencializar a presença da Força junto aos seus públicos de interesse.

MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

A evolução das mídias sociais está intimamente relacionada à evolução dos meios de comunicação, cujo marco na história ocorre com a invenção do rádio, e suas primeiras transmissões entre 1896 e 1906, segundo Sampaio (1984). As ondas do rádio tornaram-se um importante instrumento de propagação de informação depois do jornal. Já o surgimento da televisão promoveu a junção dos componentes gráficos de um jornal – imagens e figuras – com a fala do rádio, tornando possível ver imagens em movimento juntamente com o áudio. Esse processo crescente de desenvolvimento possibilitou que a informação cruzasse grandes distâncias geográficas, culturais e cronológicas.

A Era da Tecnologia, de acordo com Carvalho (2014), no princípio da década de 1960, só era acessível em complexos militares e em universidades. Uma máquina de cálculos gigantesca que ocupava salas, as vezes andares inteiros. Em seguida, as evoluções passaram a ser mais velozes e mais carregadas de tecnologia, originando computadores portáteis e de mão.

Lado a lado com a evolução dos computadores, a Internet, ainda com o nome de ARPANET, começa a ser desenvolvida em 1969, inicialmente como um sistema de comunicação do Departamento de Defesa Norte Americano, cujo objetivo era interligar bases militares dos Estados Unidos da América (EUA), evitando uma

descontinuidade das informações em caso de possível ataque inimigo. Segundo Souza (2016), os primórdios da Internet estão diretamente vinculados à disputa do poder mundial entre EUA e União Soviética, no trabalho desenvolvido por peritos militares norte-americanos.

Impactadas com o surgimento da internet e alavancadas por sua velocidade, a informação e a comunicação ganham novas possibilidades. Essa mudança permite uma busca cada vez maior pela notícia. Como consequência, ocorre um aumento significativo no desenvolvimento de novas tecnologias para atender a essa demanda, o que proporcionou, também, a criação de verdadeiros espaços virtuais de relações interpessoais conhecidos como ciberespaço e um avanço do sentimento de integração social.

Lévy (1999) aborda o tema de forma bem acessível, procurando definir conceitualmente da seguinte forma:

[...] O **ciberespaço** (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo **“cibercultura”**, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17, grifo nosso).

Levando-se em conta que o ciberespaço trata do ambiente digital de navegação, onde está disponibilizado o conhecimento e por meio do qual é permitido e ampliado o seu acesso, a cibercultura “[...] expressa o surgimento de um novo universal¹, diferente das formas que vieram

antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer”. (LÉVY, 1999, p. 15). Ele ainda considera aspectos antropológicos das relações estabelecidas no espaço virtual, também formadas a partir de uma cultura criada pela informática.

No espaço virtual, as redes sociais assumem características de comunicação bastante específicas que as diferem dos relacionamentos no formato presencial, como, por exemplo, uma alta interatividade e estruturas muito flexíveis. Nessa interação em rede, é constante o fluxo de pessoas nos dois sentidos. As relações são fluidas, rápidas e estabelecidas conforme a necessidade, diferente do modelo presencial, que requer tempo, reciprocidade, confiança e contato direto, criando vínculos mais fortes e duradouros.

Todo esse movimento social e mudanças comportamentais geradas em torno do processo de comunicação, das relações interpessoais estabelecidas e mantidas por meio das tecnologias da informação enquadram-se no conceito de Era da Informação criado por Castells (1999). O autor ainda denomina esse fenômeno como sociedade em rede com os aspectos voltados para o sistema capitalista, onde a relação de oferta e procura aprimorou a velocidade na obtenção das informações.

Cabe destacar, ainda no campo conceitual, o estudo das transformações sociais provocadas pela revolução tecnológica do computador e das telecomunicações do filósofo canadense Herbert Marshall McLuhan (1972), o qual cria a expressão Aldeia Global, indicando que as novas tecnologias eletrônicas tendem a encurtar distâncias e o progresso tecnológico tende a reduzir todo o planeta à mesma situação que ocorre em uma aldeia: um mundo em que todos estariam, de certa forma, interligados. Tão atual nos dias de hoje, McLuhan idealiza, ainda na década de 1960, o conceito que

mercê da comunicação interativa generalizada. Neste segundo dilúvio, após o bíblico, segundo o autor, a nova universalidade “[...] se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente.” (LÉVY, 1999, p. 15).

¹ Lévy considera novo universal o surgimento de questões ligadas à cultura na aurora do dilúvio informacional: a arte, a educação ou a cidade à

representa tão bem as mídias sociais e suas funções:

[...] a partir do advento e do desenvolvimento tecnológico dos novos meios de comunicação (como a TV e o telefone, por exemplo), o **mundo se interligaria completamente**, havendo, assim, uma **intensa troca cultural** entre os diversos povos, aproximando-os como se estivessem numa **grande aldeia inteiramente conectada**. (LIMA; COSTA FILHO, 2009, p. 1, grifo nosso)

De acordo com o Ramalho (2010), as mídias sociais representam as formas como o ser humano moderno pratica a socialização se comunicando, interagindo e podendo ser tanto o transmissor quanto o receptor das informações.

Terra (2012) define mídias sociais como sendo "[...] aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas." De acordo com a profissional, as mídias sociais permitem a interação entre os usuários, destacando-se: textos, imagem, áudio e vídeo em *blogs*, *microblogs*, quadro de mensagens, *podcast*, *wikis*, *vlogs* e afins.

A essas tecnologias citadas, Castells (1999) imputa a responsabilidade por terem provocado a mudança mais significativa no âmbito das relações interpessoais, modificando a espinha dorsal da própria organização social. O autor coloca que a verdadeira revolução não está amparada no conhecimento ou na informação, uma vez que esses conceitos sempre existiram, mas se encontra apoiada em um novo conceito: as redes.

Na opinião de Brogan (2012), as mídias sociais são um conjunto de ferramentas de comunicação e colaboração, criadas a partir da internet, que possibilitam interações de diversos modos, antes não disponíveis às pessoas comuns. As mídias sociais transformam consumidores de conteúdo em produtores de conteúdo. O mecanismo de transmissão da informação

altera o modelo de *um para muitos* para o modelo de *muitos para muitos*.

Observa-se que a internet é, portanto, a base para mídia social, uma condição de existência que está intimamente ligada a sua evolução. Suas inovações modificaram o relacionamento do ser humano com os meios de comunicação e, com o advento da internet, o termo globalização foi mais reconhecido, tornando as relações virtuais de interação mais dinâmicas e flexíveis. Essas características proporcionaram uma grande alteração no sentido da transmissão das mensagens, deixando de ser um modelo unidirecional para se tornar multidirecional, podendo gerar maior mobilização e engajamento.

No âmbito da Força Terrestre, mídias sociais são definidas pelas Instruções Gerais para Utilização da Rede Mundial de Computadores pelo Exército Brasileiro (2015) como sendo ferramentas de comunicação *online*, perfis, opiniões, visões, experiências, perspectivas, fotos, vídeos e áudios; já "[...]rede social é um grupo de pessoas que compartilham de interesse comum, independente da estrutura ou meio de relacionamento ou comunicação". (EXÉRCITO BRASILEIRO, 2015, p. 24).

A decisão por utilizar a expressão "mídias sociais" neste trabalho deve-se ao entendimento de que o termo é mais amplo, abrangendo as próprias redes, além de outras mídias. Neste trabalho, sempre que mencionarmos "mídias sociais" e "redes sociais", estaremos utilizando as definições das Instruções Gerais supracitadas. Com intuito de melhor compreender o papel da Comunicação Social do Exército Brasileiro no contexto atual, é importante, ainda, o entendimento de comunicação organizacional dentro da Instituição.

MÍDIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Tomasi e Medeiros (2007) discorrem sobre a necessidade de uma organização possuir um sistema de comunicação eficiente, com mensagens claras e de fácil entendimento, tendo em vista que todas as atividades desenvolvidas dentro da organização, instituição ou empresa

envolvem comunicação. Ainda de acordo com Tomasi e Medeiros (2007, p. 13), "se a linguagem utilizada não está ao alcance do receptor, a comunicação não se efetiva." Reforçando, ainda, a importância em saber se a mensagem foi recebida conforme desejado, pois existem várias formas de se comunicar envolvendo emissores e receptores. Cada receptor tem sua forma de linguagem e a mensagem deve buscar atingir essa forma de linguagem do receptor, de modo que a comunicação alcance o efeito desejado.

Na definição de Terciotti e Macarenco (2010), comunicação organizacional é uma área relativamente nova que surgiu em meados do século XX. Antes denominada comunicação empresarial, foi adotada inicialmente por profissionais da área de jornalismo que visavam dar aos empresários a compreensão da importância da comunicação no ambiente corporativo. Era encarada de forma instrumental, visava ao estabelecimento de contato e persuasão de público-alvo, anúncios de eventos e venda de produtos. No entanto, a expressão *comunicação organizacional* surge na década de 1990, assumindo conotação menos instrumental, mais complexa na área da informação e dos processos comunicacionais. Passa a ser encarada como um processo para potencializar os objetivos estratégicos e ampliar e integrar as estruturas da organização, de modo a envolver todos os atores que participam deste processo.

Terciotti e Macarenco (2010, p. 2) complementam, ainda, que a comunicação atende a quatro funções de importância dentro das organizações: controle, motivação, expressão emocional e informação.

No entendimento de Srour (1998, p. 27), "as organizações não mais ocupam lugares específicos e tendem a tornarem-se virtuais, porque é mais fácil e mais barato transportar a informação do que as pessoas, através das tecnologias do teleprocessamento e da computação". A comunicação *online*, por meio das redes de computadores e de satélites, passa a fazer parte do cotidiano das pessoas e da vida das organizações.

Uma organização é integrante de uma sociedade, a compõe de forma ativa, e por

essa razão deve interagir com a mesma, considerando seus anseios e se mostrando aberta ao diálogo e receptiva às sugestões e reclamações.

Segundo Curvello (2009), a comunicação organizacional representa um processo constante de modificação, o que obriga as organizações a estabelecerem relações intensas com o ambiente externo, no qual estão inseridos, e às suas divisões internas, mantendo-as interligadas. Esse tipo de ligação consiste no fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes.

Para Kunsch (2009), além de ter que ser posta em prática em todos os segmentos da sociedade, a comunicação organizacional possui a seguinte definição:

É uma disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo o seu contexto político econômico e social. Como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que integram, a comunicação organizacional envolve processos comunicativos e todos os seus elementos constitutivos. (KUNSCH, 2009, p. 54)

Weber (2009) já entende como um processo complexo e vulnerável que exige um planejamento constante das ações, gestão e avaliação periódica. "[...] comunicação organizacional é o resultado de todas as ações institucionais, promocionais e mercadológicas utilizadas pelas organizações para gerar comunicação, apoio, visibilidade e imagem pública." (WEBER, 2009, p. 71)

A constante inserção de novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) tem exigido das empresas públicas e privadas mudanças na comunicação organizacional com seus públicos de interesse². Terra (2011) afirma que a

² Conjunto de pessoas ou grupo social em proveito de quem são desenvolvidas quaisquer das atividades de comunicação social. (Fonte: EXÉRCITO BRASILEIRO, 2017a, p. 1-2). Em que pese alguns autores utilizarem também público-alvo, e inclusive estar redigido desta forma no manual supracitado,

comunicação organizacional deve assumir o papel de integrar discursos e processos, sendo potencializada pelas tecnologias digitais, sempre se pautando por um planejamento sistemático para lograr êxito.

Ainda segundo Terra (2011), a comunicação organizacional deve cuidar da administração estratégica da comunicação com os públicos, de forma a preservar seus interesses e ao mesmo tempo estabelecer uma troca entre a organização e eles, alcançando o equilíbrio e harmonização nessas relações.

Assim sendo, todas as ações de comunicação devem ser planejadas visando atingir os públicos de interesse, quer seja por meio da utilização da própria cultura organizacional, quer seja por meio da troca de informações direta ou ainda por meio de quaisquer atividades, julgadas viáveis pela equipe encarregada do gerenciamento da comunicação, que possam levar aos públicos o sentimento de pertencimento àquela organização.

Barrichello (2009) destaca que a essência da comunicação organizacional é o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos, proporcionadas por estratégias de comunicação. Nesse sentido, as mídias sociais têm sido apropriadas pela comunicação organizacional, a fim de promoverem trocas, interações e relações de sociabilidade dentro de um contexto social existente.

Dentro deste cenário, a estratégia de mídias sociais tem transformado a realidade da comunicação entre as empresas e seu público, pois se tornou um canal fundamental de divulgação da marca e de apuração do sentimento do público em relação a seus produtos e ações empresariais (POMPÉIA, 2010).

Neste aspecto, cresce de importância a observação sobre as oportunidades obtidas por meio dos diálogos, das trocas de informações e experiências, criando a energia necessária para o aperfeiçoamento constante das relações entre as organizações e seus respectivos públicos de interesse.

Assim, nesta ambiência global e digital, as mídias sociais precisam ser

nesta trabalho será utilizado o termo Públco de Interesse.

planejadas de forma que todo seu potencial seja explorado. As organizações devem entender e utilizar as ferramentas disponibilizadas, explorando a dimensão estratégica da comunicação (NEIVA; BASTOS; LIMA, 2012).

MÍDIAS SOCIAIS E O EXÉRCITO BRASILEIRO

A criação da primeira rede social *online* foi há 22 anos. Atualmente, a presença das organizações nesse novo ambiente comunicacional é inevitável, tanto de forma ativa quanto passiva. [...] 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 nas mídias sociais desde 2010." (O EXÉRCITO..., 2017, p. 27)

O Exército tem acumulado experiências ao longo do tempo e dos trabalhos desenvolvidos junto às mídias sociais, tendo se tornado destaque e referência na administração dessas mídias no setor público. Exemplo prático foi a atuação por ocasião dos Jogos Olímpicos Rio 2016, resultando em exposição positiva da imagem e da credibilidade da Força, dentro e fora do País. "Os produtos tiveram um alcance global de quase 37 milhões de pessoas. O portal *Exército Brasileiro: a Força nas Olimpíadas* obteve 229 mil acessos. No Facebook, foram três milhões e meio de visualizações, e o Canal do YouTube, com 244 minutos de vídeos, teve quase 300 mil acessos." (O EXÉRCITO ..., 2017, p. 23)

Outro ponto de destaque da matéria supracitada, é que no estabelecimento e no amadurecimento dos diversos perfis virtuais cada mídia social passou a ter linguagem e conteúdos próprios, evitando-se a indesejável impessoalidade da produção midiática. Com isso, o Exército está valorizando, cada vez mais, o contato direto com cada cidadão, transmutando as mídias de canal de divulgação para canal de relacionamento. É possível inferir que, no futuro, o relacionamento com os usuários servirá de argumento para decisões estratégicas da Força.

A assertiva da matéria supracitada pode ser comprovada na pesquisa realizada em 2016 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). A *Pesquisa Brasileira de Mídia* (BRASIL, 2016), visava conhecer os hábitos de consumo de mídia da população brasileira a fim de subsidiar a elaboração da política de comunicação e divulgação social do Executivo Federal. Como recomendação do estudo, foi sugerido que as ações de comunicação observassem, cada vez mais, a relação entre os diferentes públicos e as mídias a serem utilizadas na veiculação dessa comunicação; além de ressaltar que a comunicação deva ser mais dirigida e com linguajar específico para cada meio, levando em consideração os diferentes perfis a serem alcançados.

Segundo Rego Barros (2018), atual chefe do CCOMSEEx, o Exército Brasileiro objetiva ser uma Instituição mais transparente e alinhada aos anseios da população. É o órgão da administração pública federal com mais seguidores, tendo os seguintes números: *Facebook*, 3,6 milhões de pessoas; *Twitter*, 189 mil usuários; *Instagram*, 520 mil; e *Youtube*, 271 mil inscritos.

No Exército, a Comunicação Social (Com Soc) é responsável pelo gerenciamento de todas as ferramentas de interação com os públicos externos, como as mídias sociais, bem como as campanhas institucionais, os canais de ligação direta com os públicos e os canais técnicos com as Organizações Militares (OM) de todo o território brasileiro.

A Força Terrestre possui grandes dimensões, seja por seu efetivo de mais de 200 mil militares ou pela sua distribuição ao longo de todo o território nacional. Aliado ao fato de ser uma Instituição tradicional, torna-se um desafio acompanhar as tendências contemporâneas de comunicação na velocidade em que se apresentam. Isso aumenta a importância da adequada gestão da informação no atual contexto comunicacional.

A Revista Verde Oliva de outubro 2017 destaca a importância de agilidade da comunicação organizacional do EB na transmissão de ideias, de pensamentos e de propósito nos dias de hoje, devido à quebra do conceito de distância, em um mundo cada

vez mais interconectado, como afirma Villas Bôas (2017):

Um jornalista me falou que, no futuro, a história vai fazer referência ao papel fundamental das Forças Armadas na manutenção da estabilidade do País nesse momento de crise política, econômica, social e dos valores éticos e morais que atravessamos. Eu considero que isso se deve a dois fatores: as tradições e os valores que possuímos nas Forças Armadas e a nossa COMUNICAÇÃO SOCIAL, pela forma que vem desempenhando o seu papel de difundir os pensamentos e diretrizes que norteiam os rumos da Força. (VILLAS BÔAS. 2017, p.4)

A revista aborda, ainda, que o atual cenário de Com Soc é constantemente alterado pelo avanço tecnológico dos meios de comunicação, particularmente dos Meios de Tecnologia da Informação. Tais transformações têm gerado interações cada vez mais rápidas e diretas entre os diversos interlocutores. O Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEEx), capitaneado pelo seu Órgão Central – Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEEx) – tem buscado se modernizar, acompanhando as concepções emergentes da Era da Informação, levando em conta os MTI, estabelecendo, com isso, novos parâmetros de atuação representados em avanço doutrinário.

Segundo a matéria *Novas Concepções Doutrinárias da Comunicação Social do Exército* (NOVAS..., 2017), o SISCOMSEEx precisou explorar novas possibilidades de comunicação e de interação com o público dentro desse ambiente, no qual a massa de mídias substituiu a mídia de massa. Com isso, o Exército foi pioneiro entre as Forças Singulares e as Organizações Públicas no aprofundamento do uso institucional das mídias sociais, a fim de continuar bem cumprindo a missão de preservar e de fortalecer sua imagem Institucional.

Outro elemento de modernização em destaque na matéria, é o núcleo da Agência Verde-Oliva que, seguindo a intenção do Comandante do Exército e a visão de futuro do Chefe do CCOMSEEx, surgiu para ser uma fonte direta de notícias e um difusor de informações e matérias para os veículos de comunicação.

Apesar do argumentado até o momento, a conclusão indica que ainda não foi feito o suficiente, devendo o CCOMSEEx continuar “[...] desenvolvendo ideias para consolidar seu papel de multiplicador do poder de combate e catalisador da liberdade de ação, para que a Força atue plenamente quando desdobrada em operações.” (NOVAS..., 2017, p. 9)

No que tange ao aspecto legal, de acordo com as instruções gerais para o uso da rede mundial de computadores pelo EB (EXÉRCITO BRASILEIRO, 2015), o CCOMSEEx é a única instituição que poderá constituir e exercer contas no *Website*³ de mídias sociais, respondendo pelo Exército Brasileiro.

Atualmente, segundo a Revista Verde-Oliva (2017), o Centro de Comunicação Social administra, como mídias oficiais, os perfis do EB no *Facebook*, no *Instagram*, no *Twitter* e no *Youtube*, com uma equipe multidisciplinar, composta por especialistas em comunicação digital, relações públicas e publicidade. Através do correto entendimento sobre o comportamento do usuário digital e utilizando um sistema informatizado para monitorar os perfis virtuais do Exército, o CCOMSEEx identificou um acúmulo de capital social, que é o somatório de todos os seguidores e fãs, de mais de 4 milhões e 300 mil perfis.

Ainda no corpo da revista supracitada, percebe-se que cada uma das mídias sociais gerenciadas pelo CCOMSEEx possui editoria própria. No entanto, existem pontos de conexão internos, entre as mídias sociais, e externos, como a página do Exército, EBlog, páginas das Organizações Militares, imprensa e outras instituições, de modo que as editorias, apesar de independentes, não se tornem isoladas. Diariamente, entre as

dezenas de matérias recebidas, são selecionadas as mais adequadas para as mídias sociais. A postagem é realizada de acordo com as particularidades do assunto, do atendimento aos princípios da oportunidade e relevância, dos benefícios para os usuários das mídias sociais e do ineditismo do assunto. 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.

Outro ponto de destaque diz respeito à escolha das publicações e à linguagem correta para o meio, considerando 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 despende recursos com agências de publicidade, nem utiliza dinheiro público para patrocinar as páginas.

Observa-se no atual uso das mídias sociais pela Com Soc do EB, a preocupação da fundamentação jurídica, além de estar de acordo com as exigências e prudências de segurança da informação. Precisa, ainda, estar relacionada unicamente a questões ligadas à Comunicação Social, com amparo ético e cumprimento aos princípios organizacionais. São ambientes para fornecimento da informação, dúvidas, opiniões e aquisição de dados relacionados ao EB.

CONCLUSÃO

De acordo com Plano de Comunicação Social do Exército para o biênio 2018/2019, a Com Soc está inserida em todas as atividades da Força e tem permitido ao EB interagir cada vez mais com a opinião pública. Mesmo que pesquisas apontem um alto índice de confiança na Força, ainda há oportunidades de melhorias perante os públicos de interesse. O referido plano impõe à Com Soc ampliar o grau de confiança da Instituição junto aos diversos setores da sociedade, camadas sociais e regiões geográficas.

³ Website, site (ou sítio) é o conjunto de páginas eletrônicas que se encontra hospedado em servidor localizado na Internet ou intranet (EXÉRCITO BRASILEIRO, 2015, p. 24).

Percebe-se que o Centro de Comunicação Social do Exército se antecipou ao plano supracitado, no que diz respeito à gestão das mídias sociais, e já busca atingir os objetivos de Com Soc do EB desde 2010. Ao longo do tempo foi destinado um planejamento específico para o uso desta plataforma, explorando suas principais funções. “Cada mídia social passou a ter linguagem e conteúdos próprios, evitando-se, assim, a pasteurização da produção midiática, a qual confere indesejável impessoalidade.” (O EXÉRCITO e as mídias sociais, 2017, p. 27)

Ainda buscando alcançar seus objetivos institucionais, o Exército está valorizando cada vez mais o relacionamento direto com cada cidadão, o que é possível através de uma boa gestão das mídias sociais. Isso fica evidenciado através da equipe multidisciplinar de especialistas em comunicação digital, relações públicas e publicidade que compõem a equipe do CCOMSEEx responsável pela administração dos perfis oficiais do EB. Ou ainda pela determinação de uma editoria própria para cada uma das mídias sociais gerenciadas pelo Centro; bem como na escolha das publicações e na linguagem correta para o meio e o engajamento do público, seja por curtidas, comentários ou compartilhamentos.

Nesse sentido, é relevante notar a importância do papel das mídias sociais na melhoria da imagem institucional do EB. Se bem empregados, os princípios de tempestividade, interatividade e oportunidade são imprescindíveis para atingir de forma mais eficaz e abrangente possível os diversos públicos de interesse. É certo ainda que se trata de um tema relativamente novo e que evolui mais rápido do que a literatura que trata do assunto. Isso faz com que as contribuições aqui colocadas aumentem a gama de teorias e conhecimentos na área tratada.

De acordo com a análise teórica abordada neste trabalho, as ações de Com Soc a cargo do CCOMSEEx relacionadas às mídias sociais, vão além da divulgação de produtos de interesse do EB nessas plataformas. Estão mais direcionadas à um relacionamento particularizado com cada indivíduo, o que tende a tornar as mídias sociais uma ferramenta eficaz e com

potencial de melhorar a imagem institucional da Força.

Cabe ressaltar, no que tange à política corporativa de uso deste tipo de plataforma pelo público interno, que as Instruções Gerais para Utilização da Rede Mundial de Computadores pelo Exército Brasileiro não regula a criação de perfis funcionais ou pessoais. Essa criação de perfis pessoais é de livre arbítrio, sendo o criador também responsável pelo que publica, curte, comenta e compartilha. Daí a necessidade de uma cartilha orientando os militares e servidores civis sobre os principais pontos de interesse no que diz respeito à exposição nas mídias sociais, de modo a melhor aproveitar o público interno, também como multiplicadores da imagem institucional.

Por fim, diante das considerações apresentadas acerca do grande potencial das mídias sociais para atingir os objetivos de Comunicação Social, a estratégia de emprego dessas plataformas tem se mostrado uma importante ferramenta no processo de melhoria da imagem da Força.

REFERÊNCIAS

- A COMUNICAÇÃO social nos grandes jogos. **Revista Verde Oliva**. Brasília, n. 238, p. 21-26.
- BARICELLO, Eugênia Maria Mariano da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de co-municação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Marga-rida Maria Krohling (org). **Comunicação organizacional**. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 337-353.
- BROGAN, Chris. **ABC das mídias sociais**. São Paulo: Prumo, 2012.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CURVELLO, João José Azevedo. Os estudos de comunicação organizacional e as novas abordagens sistêmicas. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais eletrônicos**. Curitiba: Intercom. 2009. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2746-1.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2018.

EXÉRCITO BRASILEIRO. Instruções gerais para utilização da rede mundial de computadores pelo Exército Brasileiro. EB10-IG-01.010. Brasília, DF: Comando do Exército, 2015.

EXÉRCITO BRASILEIRO. Estado-Maior. Manual de fundamentos de Comunicação Social. EB20-MF-03.103. 2a ed. Brasília, DF: Estado-Maior do Exército, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Juliana Diógenes de Araujo; **COSTA FILHO**, Ismar Capistrano Costa. O Conceito de Aldeia Global de Mc Luhan Aplicado ao Web-jornalismo. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais eletrônicos**. Curitiba: Intercom. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1816-1.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2018.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.

NEIVA, Rodrigo César S.; **BASTOS**, Fernanda de Oliveira Silva; **LIMA**, Fábia Pereira. A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional. In: **OLIVEIRA**, Ivone de Lourdes; **MARCHIORI**, Marlene (org.). **Redes sociais, comunicação, organizações**, São Caetano do Sul: Difusão, 2012. p. 185-200.

NOVAS concepções doutrinárias da comunicação social do Exército. **Revista Verde Oliva**. Brasília, n. 238, p. 8-11.

O EXÉRCITO e as mídias sociais. **Revista Verde Oliva**. Brasília, n. 238, p. 27-29.

POMPÉIA, Rosário de. Planejar é mais que

preciso! In: **AYRES**, Marcel; **CERQUEIRA**, Renata; **DOURADO**, Danila; **SILVA**, Tarcizio (orgs.) **#Mídias sociais: perspectiva, tendências e reflexões**. Florianópolis: Bookcess, 2010, disponível em: <<http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiasociais>> p. 28-31. Acesso em: 10 Set 2018.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Campus-Elsevier, 2010.

RÊGO BARROS, Otávio Santana do. A Evolução da Estratégia de Comunicação Social do Exército Brasileiro: criação da Agência Verde Oliva. In: Blog do Exército Brasileiro. **Anais eletrônicos**. Brasília: EBlog. 2018. Disponível em: <<http://eblog.eb.mil.br/index.php/menu-easyblog/a-evolucao-da-estrategia-de-comunicacao-social-do-exercito-brasileiro.html>>. Acesso em: 19 ago. 2018.

SAMPAIO, Mario Ferraz. **História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Editora Achiamé, 1984.

SOUZA, Maria de Fátima Moraes de. **A utilização da internet como ferramenta de contribuição para aprendizagem na escola pública e privada em Campina Grande-PB**. 146 f. Dissertação (Mestrado em provas públicas), Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2016.

SROUR, Robert. **Poder, cultura e ética nas organizações**. São Paulo: Editora Campus, 1998.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais – cases, conceitos, dicas e ferramentas. 2 ed. São Paulo: M.Books, 2011.

TERCIOTTI, Sandra Helena; **MACARENCO**, Isabel. **Comunicação empresarial na prática**. São Paulo; Saraiva, 2010.

TERRA, Carolina. A atuação das organizações nas mídias e sua relação com a comunicação organizacional. In: **OLIVEIRA**, Ivone de Lourdes; **MARCHIORI**, Marlene (org.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São

Caetano do Sul: Difusão, 2012. p. 201-2013.

_____. **Mídias sociais... e agora?**: O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco.

Comunicação empresarial. São Paulo;
Atlas, 2007.

VILLAS BÔAS, Eduardo Dias da Costa. **Revista Verde Oliva**. Brasília, n. 238, p. 4, 2017.

WEBER, Maria Helena. Comunicação organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica. **Organicom**: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 6, n. 10/11. São Paulo: Gestcorp – ECA – USP, 2009. p. 70-75.