



Cap QCO Com Soc Larissa Lima Ferreira Saraiva

**O EXÉRCITO BRASILEIRO E AS MÍDIAS SOCIAIS:
A EXPERIÊNCIA DO PERFIL OFICIAL NO INSTAGRAM**

Rio de Janeiro
2019

Cap QCO Com Soc LARISSA LIMA FERREIRA SARAIVA

**O EXÉRCITO BRASILEIRO E AS MÍDIAS SOCIAIS:
A EXPERIÊNCIA DO PERFIL OFICIAL NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Formação
Complementar do Exército / Escola de
Aperfeiçoamento de Oficiais como
requisito parcial para a obtenção do Grau
Especialização em Ciências
Militares

Orientador: Maj QCO Com Soc Nadja De Assis Mendonça

**Rio de Janeiro
2019**

Cap QCO Com Soc LARISSA LIMA FERREIRA SARAIVA

**O EXÉRCITO BRASILEIRO E AS MÍDIAS SOCIAIS:
A EXPERIÊNCIA DO PERFIL OFICIAL NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Formação
Complementar do Exército / Escola de
Aperfeiçoamento de Oficiais como
requisito parcial para a obtenção do Grau
Especialização em Ciências
Militares

Aprovado em

COMISSÃO DE AVALIAÇÃO

Maj NADJA DE ASSIS MENDONÇA

Maj MARCELO ANTONIO DO NASCIMENTO

O EXÉRCITO BRASILEIRO E AS MÍDIAS SOCIAIS: A EXPERIÊNCIA DO PERFIL OFICIAL NO INSTAGRAM

Larissa Lima Ferreira Saraiva¹

RESUMO

O presente trabalho analisou o uso institucional que o Exército Brasileiro faz de seu perfil oficial no Instagram. Inicialmente, foi traçado um panorama do cenário atual das redes sociais no Brasil e no mundo e do papel do Instagram. Também foram apresentados documentos sobre os objetivos do Exército para a sua área de Comunicação Social e para as mídias sociais. Por fim, foi realizado um estudo descritivo de publicações do perfil, que identificou quais as temáticas mais frequentes e mais curtidas, além de como elas estavam vinculadas às atividades do Exército Brasileiro. Deste modo, foi possível identificar que os principais temas publicados no perfil oficial do Exército no Instagram tinham relação com atividades de treinamento e operacionais, além da ênfase em armamentos, veículos e equipamentos militares. Ou seja, são imagens e informações relacionadas à missão principal da instituição de defesa da Pátria e às atividades de treinamento. A partir dessa análise, foi possível concluir que a utilização do Instagram está adequado tanto à linguagem da plataforma quanto aos objetivos descritos pela Instituição. Também foi identificado que é possível avançar no que diz respeito à interatividade com os seguidores.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Exército Brasileiro. Instagram.

ABSTRACT

This paper analyzed the Brazilian Army's institutional use of its official Instagram profile. Initially, an overview was given of the current scenario of social networks in Brazil and the world and the role of Instagram in it. Documents were also presented on the Army's objectives for its area of Social Communication and social media. Finally, a descriptive study of publications was conducted, which identified the most frequent and most liked themes, as well as how they were linked to the activities of the Brazilian Army. Thus, it was possible to identify that the main themes published in the Army's official Instagram profile were related to training and operational activities, as well as the emphasis on armaments, vehicles and military equipment. That is, they are images and information related to the main mission of the homeland defense institution and the training activities. From this analysis, it was possible to conclude that the use of Instagram is appropriate to both the platform language and the objectives described by the Institution. It was also identified that it is possible to advance with regard to interactivity with followers.

Keywords: Social Media. Brazilian Army. Instagram.

¹ Capitão QCO (Comunicação Social) da turma de 2011. MBA em Administração de Marketing e Comunicação Empresarial pela Universidade Veiga de Almeida em 2015. Especialista em Cinema e Linguagem Audiovisual pela UNICEUB em 2018. Especialista em Aplicações Complementares às Ciências Militares pela EsFCEX em 2011.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 Problema.....	8
1.2 Objetivo geral.....	8
1.2.1 Objetivos específicos.....	8
1.3 Questões de estudo.....	8
1.4 Justificativa.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Internet e Mídias Sociais.....	9
2.2 Instagram: história e linguagem.....	12
2.3 O Exército Brasileiro.....	15
2.4 Os Objetivos da Comunicação Social do Exército Brasileiro.....	16
2.5 As mídias sociais no Exército Brasileiro.....	16
3. METODOLOGIA	17
4. RESULTADOS	19
4.1 Descrição inicial do perfil do Exército.....	19
4.2 Temáticas e formatos mais frequentes nas publicações.....	21
4.3 Publicações com mais curtidas.....	22
4.4 Vídeos com mais visualizações.....	23
4.5 Objetivos institucionais do Instagram.....	23
5. DISCUSSÃO	25
6. CONCLUSÃO	26
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27

O EXÉRCITO BRASILEIRO E AS MÍDIAS SOCIAIS: A EXPERIÊNCIA DO PERFIL OFICIAL NO INSTAGRAM

1. INTRODUÇÃO

O Exército Brasileiro publicou, em 2017, seu Plano de Comunicação Social para os anos de 2018 e 2019. No documento, a instituição reconhece o papel essencial da Comunicação como fator de decisão de emprego da Força Terrestre e de interação com a opinião pública. Apenas uma menção direta às mídias sociais é feita no texto, numa referência ao Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), que deve “captar imagens, confeccionar vídeos institucionais e divulgar, nas mídias sociais, produtos de interesse do EB.” (BRASIL, 2017, Pág. 16)

Ainda assim, podemos considerar que a presença da instituição nas mídias sociais é um tema relevante para o Exército da atualidade. Um exemplo foi a publicação, no Boletim do Exército do dia 12 de julho de 2019, de portaria do Estado-Maior do Exército que estabelece as normas para a criação e o gerenciamento das mídias sociais no Exército, disciplinando seu uso tanto para as Organizações Militares como para os militares, individualmente.

No momento em que este texto é escrito, os perfis oficiais do Exército acumulam mais de 3,9 milhões de seguidores no Facebook, mais de um milhão no Instagram, cerca de 660 mil no Twitter, mais de meio milhão de seguidores no Youtube e, por fim, na empreitada mais recente, 46 mil seguidores no LinkedIn. Esses números certamente não traduzem a presença da marca “Exército Brasileiro” nas redes, reverberada, por exemplo, por incontáveis hashtags, memes, comunidades, interações e perfis não oficiais.

Além disso, precisamos reconhecer que a influência das mídias sociais para instituições como o Exército pode ter relação direta com a sua Comunicação, mas o impacto que as redes virtuais têm na nossa sociedade são estudados por diversos campos da ciência (KAPOOR et al., 2017). De acordo com relatório global recente (WE ARE SOCIAL, 2019), 45% da população do mundo é usuária de algum tipo de mídia social.

Para o Marketing, é essencial entender esse impacto para promover marcas e desenvolver produtos com base nos dados coletados pelas mídias sociais, inclusive com a ajuda de mecanismos de inteligência artificial (SOCIALBAKERS, 2019). Porém,

numa visão mais ampla, Recuero (2018) aponta que a mídia social é uma nova esfera pública, lugar de disputa de sentidos, de conversações, de informações espalhadas,

onde a estrutura dos grupos e das conexões online é capaz de filtrar e dar visibilidade para determinadas informações em detrimento de outras. Neste contexto, podemos discutir a construção de opiniões públicas, que se tornam proeminentes nessas ferramentas e podem construir percepções sobre produtos, pessoas, serviços e marcas. (RECUERO, 2018, p. 13).

Do ponto de vista das Ciências Militares, as mídias sociais podem ser uma das mais inovadoras facetas dos conflitos modernos. Em entrevista ao site “The Verge” (LIPTAK, 2018), o especialista em Defesa Peter Warren Singer, um dos autores do livro “*LikeWar: The Weaponization of Social Media*”, explica que nesse contexto as empresas de mídias sociais são muito mais do que provedoras de plataformas. Elas acabaram assumindo (ou negligenciando) o papel de fazer as regras num espaço de batalha que formata o resultado de tudo, desde as eleições até a guerra.

O livro fala sobre grupos, como o Estado Islâmico, que usaram plataformas como YouTube e Twitter para espalhar suas mensagens pelo mundo, provocando oponentes e levantando novos recrutas. Enquanto isso, o autor acusa a Rússia de financiar grupos responsáveis por espalhar desinformação e mentiras no Facebook.

Num artigo sobre as estratégias que um comandante pode ter nas mídias sociais, Mayfield III (2011) resume alguns objetivos militares para o uso das redes, como uma melhor consciência situacional da área de responsabilidade e a possibilidade ter uma ferramenta com agilidade e credibilidade para passar informações cruciais ao público. As mídias sociais também são apontadas como multiplicadoras de força nas Operações de Apoio à Informação (JAKUBOWSKI, 2019).

É uma tarefa complexa tentar traçar tendências ou desenhar oportunidades e ameaças para o uso das mídias sociais nas instituições. Podemos considerar que, tanto as redes estão em constante mudança, com novas usabilidades e possibilidades de interação, como as instituições são influenciadas por essa nova esfera pública e também buscam novas abordagens. Apesar disso, o Exército assumiu a postura de integrar as mídias sociais no seu esforço de divulgação institucional, cuja missão, assim como qualquer atividade de Comunicação Social na instituição, é “preservar e fortalecer a imagem da Força perante a sociedade brasileira, bem como a comunidade internacional.” (BRASIL, 2017, pág. 11)

Diante desse cenário, o artigo aqui proposto buscará descrever o contexto atual de utilização das mídias sociais pelo Exército Brasileiro a partir de uma ferramenta específica: o perfil oficial da instituição no Instagram. O objetivo é investigar as estratégias empregadas pela Comunicação do Exército na plataforma, observando aspectos como conteúdo publicado, frequência de publicação, linguagem e interação com usuários.

1.1 Problema

O uso do perfil oficial do Exército Brasileiro no Instagram contribui com os objetivos comunicacionais da Instituição?

1.2 Objetivo geral

Descrever e analisar o uso que o Exército faz de seu perfil oficial no Instagram, a partir do estudo do contexto atual das mídias sociais e considerando os objetivos da Comunicação Social da Instituição registrados em seus documentos oficiais.

1.2.1 Objetivos específicos

- 1) Descrever o uso feito pelo Centro de Comunicação Social do Exército do perfil oficial da instituição quanto a texto e imagem.
- 2) Identificar quais postagens são mais curtidas e comentadas pelos usuários
- 3) Apontar se as postagens em geral estão coerentes com os objetivos comunicacionais do Exército Brasileiro.

1.3 Questões de estudo

- 1) Quais as temáticas mais frequentes nas postagens do Instagram oficial do Exército?
- 2) Quais as características das imagens selecionadas para o Instagram do Exército?
- 3) Quais os recursos do Instagram mais utilizados pelo Instagram do Exército?
- 4) Quais os objetivos da Comunicação Social do Exército contemplados em seus documentos mais recentes?
- 5) As temáticas mais frequentes estão relacionadas aos objetivos da Comunicação Social do Exército?

1.4 Justificativa

Exército Brasileiro é uma instituição voltada para a guerra. Apesar disso, como um reflexo da construção do Estado brasileiro, extrapola essa função e está presente em diversos aspectos da sociedade brasileira, contribuindo ao longo da história para o seu desenvolvimento. Nas duas situações de emprego, de guerra ou de não-guerra, a existência permanente da instituição Exército Brasileiro instiga a necessidade de uma presença marcante na esfera pública como aspecto determinante para o sucesso de sua atuação.

A Comunicação Social apresenta-se como ferramenta fundamental para essa presença. Com uma permanente transformação da sociedade, especialmente no que diz respeito à interação com as tecnologias, a atualização de estratégias e procedimentos torna-se fundamental para uma adequação mais próxima aos objetivos da instituição.

Como descrito no “Manual Técnico: Técnicas e Procedimentos de Comunicação Social”, editado em 2017 pelo Centro de Comunicação Social do Exército,

a exata compreensão dos militares, em todos os níveis, dos múltiplos aspectos da Comunicação Social e de seu emprego como um instrumento a mais de influência psicológica, e de preservação e fortalecimento da imagem da Força, ensejará o aperfeiçoamento da Instituição e a conquista eficaz de seus objetivos. (CCOMSEX, 2017)

Um dos objetivos de uma Força Armada é poder contar com a opinião pública diante de conflitos e crises, ou mesmo para justificar sua própria existência, diante dos altos investimentos financeiros da sociedade. Dessa forma, estudar como a Comunicação Social e suas ferramentas podem influenciar essa opinião é de fundamental importância.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Internet e Mídias sociais

As mídias sociais como conhecemos hoje são característica essencial do uso da Internet nos nossos tempos. Quando a Rede Mundial de Computadores nasceu, em 1989, sua arquitetura básica era um repositório de documentos, interligados por links num sistema de hipermídia, conhecida como Web 1.0. Na fase seguinte, a *World Wide Web* passou a ser chamada de Web 2.0, ou Web Social, com a criação de

ferramentas que permitiram mais interação entre os usuários e os produtores de conteúdo na rede (ANTUNES, 2016).

Desde que o filósofo Pierre Lévy cunhou o termo “cibercultura” (LÉVY, 1999), a sociedade tem experimentado uma verdadeira avalanche de transformações ocasionadas pela vivência nas redes. Outros termos passaram a fazer parte dos estudos sociais que estudam esse fenômeno, como interatividade, participação e convergência (AQUINO, 2012).

A presente estrutura midiática digital demonstra o quanto a internet e a web se desenvolveram ao longo dos anos, desde as primeiras formas de comunicação mediada por computador, e o quanto se desviaram de seus propósitos iniciais, direcionando-se para a sociabilidade e para o estabelecimento de processos de convergência midiática. Resultado de apropriações e usos diversos, a comunicação estabelecida via rede se expandiu atingindo os demais meios de comunicação, estabelecendo, além de novos modelos comunicacionais, novas práticas e formatos midiáticos, obrigando a reflexão sobre questões materiais e sociais que envolvem os processos comunicacionais que se desenvolvem através dos meios digitais e que promovem o desenvolvimento de uma cultura marcada pelo uso de novos tipos de ferramentas de comunicação. (AQUINO, 2012, p.200,201)

Nesse painel de convergência comunicacional, é impossível dissociar as mídias sociais e seus formatos de interação do panorama da mídia como um todo. Na interpretação de AQUINO (2012), é importante ressaltar que a convergência é uma potencialização do comportamento preexistente dos indivíduos de misturar linguagens e elementos de comunicação.

Além disso, a interatividade é um conceito que tem relação com a forma como as novas tecnologias foram preparadas para responder aos consumidores, enquanto a participação é um termo mais amplo, no qual se compreende um consumidor menos passivo, com influência social e cultural (AQUINO, 2012).

Podemos relacionar essa visão de que a convergência nas mídias é um reflexo de um fenômeno já desenhado na sociedade com o próprio surgimento das redes sociais no ciberespaço. Antes de existirem as mídias sociais, os seres humanos já se relacionavam em redes também denominadas sociais.

Ainda nos anos 60, o psicólogo social estadunidense Stanley Milgram desenvolveu experimentos que popularizaram a teoria dos “seis graus de separação”, na qual uma pessoa no mundo estaria separada de outra por apenas poucas conexões. Outros pesquisadores vêm estudando ao longo dos anos como seriam essas conexões, chegando a teorias sobre como as pessoas estão interligadas em

comunidades e como se identificam como sendo pertencedoras a um determinado grupo (MORSE, 2003).

O primeiro site reconhecido como social foi justamente o “*Six Degrees*” (“seis graus”, em português), criado em 1997. Ele permitia que os usuários criassem um perfil e formassem amizades com outros usuários (HENDRICKS, 2019). De acordo com a pesquisa de Silva (2015), essas funcionalidades das mídias sociais evoluíram de forma marcante em plataformas como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*.

Entre as possibilidades, além de criar uma rede de contatos e associar-se àqueles contatos, os usuários (pessoas, empresas e instituições) podem hoje compartilhar uma grande variedade de formato de conteúdos, desde textos longos, curtos, fotos e vídeos. Podem usar as mídias sociais como canais de conversação (chats), engajar-se demonstrando publicamente que gostam ou não de determinado conteúdo e publicando comentários. Essas transformações também foram sensíveis na formação de uma esfera pública digital.

Em suma, assistimos hoje a uma mudança de paradigma no espaço público: na tradicional esfera pública hierárquica, os media ajudam os cidadãos a debater ideias que servem como sustentáculos da sua decisão. Este modelo encontra-se a ser substituído pela esfera pública em rede, onde todos os agentes (jornais, organizações e cidadãos) adquirem poder para comunicar e discutir. (ANDRADE, 2013, p.189).

A próxima perspectiva de evolução da Web, já evidente em estudos e produtos (GOMES, 2018), é a Web 3.0, uma mistura dos elementos das mídias sociais com elementos da chamada “Web Semântica”. Nessa nova fase, softwares que se aproximam da inteligência artificial aprendem sobre os usuários e tiram conclusões sobre a popularidade e a pertinência dos conteúdos, em lugar de o usuário precisar refinar suas palavras-chave nos buscadores.

“Se estivermos à procura de um restaurante em certa zona, é capaz de nos dizer, por conhecer as nossas preferências, quais os restaurantes que naquele determinado momento e local estão abertos e que são do nosso agrado”, exemplifica Gomes (2018).

No entanto, além da evolução tecnológica em si, há visões mais críticas sobre os mecanismos utilizados pelas empresas para que as pessoas se exponham nas mídias sociais e isso possibilite uma adequação dessas redes às suas preferências. Para o usuário, isso gera um serviço personalizado de alta qualidade. Para as

empresas, a intenção é coletar dados que tornam os usuários seus principais produtos (ANTUNES, 2016).

A análise feita pelos autores, de uma web que promove a visibilidade de seus usuários e que incentiva o compartilhamento de dados pessoais para lucrar a partir de anúncios, levou as empresas a copiarem esse sistema. As mídias sociais utilizam da mesma lógica para construir suas plataformas de interação: conectam pessoas com ideias semelhantes e também direcionam o conteúdo produzido na rede de acordo com suas preferências, a partir da coleta de dados pessoais. Tal lógica culmina na chamada bolha de conhecimento. (ANTUNES, 2016, p. 199)

O Brasil está imerso nessa evolução da Web. Até o início de 2019, o País tinha 140 milhões de usuários ativos de mídias sociais, o equivalente a 66% da população (WE ARE SOCIAL, 2019). Entre 2018 e 2019, mais de dez milhões de pessoas passaram a essa condição. O tempo médio de um brasileiro nas mídias sociais é de 3 horas e 34 minutos por dia. Na pesquisa mais recente feita pela agência We Are Social (2019), os brasileiros também responderam sobre quais redes sociais mais utilizam: YouTube (95%), Facebook (90%) e Instagram (71%).

2.2 Instagram: história e linguagem

Em 2010, Kevin Systrom e Mike Krieger lançaram o Instagram com uma sequência de fotografias despretensiosas em suas contas particulares. O brasileiro Mike foi o primeiro a inaugurar a plataforma, com a foto de uma janela com vista para uma marina (BRUNER, 2016). Assim, os dois tornaram-se cofundadores de uma mídia social que acumula desde 2018 mais de um bilhão de usuários ativos, como anunciou Kevin em sua conta oficial (@kevin).

O formato quadrado para as imagens, os filtros fotográficos característicos e o nome dos usuários precedidos por uma “@” estão até o momento atual presentes no ambiente do Instagram. O autor Lev Manovich (2017) propõe uma definição para o Instagram que contextualiza o seu surgimento no contexto da história da mídia. Para ele, é uma plataforma que combinou diferentes elementos da cultura da fotografia que, ao longo dos séculos 19 e 20 estavam separados.

Manovich (2017) interpreta que o mesmo aconteceu com a música e o vídeo, por meio do SoundCloud e do YouTube, por exemplo. É como se câmera, papel fotográfico, uma sala escura, espaços de exibição, como galerias, e publicações,

como revistas, existissem juntos nessa plataforma, visualizada por um dispositivo que cabe em nossas mãos.

Para o autor, o Instagram inaugurou a nova era da fotografia *mobile*, permitindo que os usuários capturem, editem e publiquem fotos, vejam fotos dos amigos e outros autores, descubram diferentes imagens pelo mecanismo de busca, interajam com os outros usuários (curtindo, comentando, repostando no Instagram ou em outras redes), criem coleções de fotos, tudo num mesmo dispositivo.

Outro aspecto interessante levantado por Manovich (2017), é que é possível estudar a cultura da imagem contemporânea por meio das publicações no Instagram. Ele argumenta que, até o momento, a companhia não permite uso direto de fotos de outros aplicativos. Além disso, apesar de oferecer um site para acesso ao Instagram em *desktop*, a companhia não permite *uploads* de imagens da Web. Essa opção é explicada por Kevin Systrom:

Desde nosso lançamento em outubro de 2010, temos focado na construção de um aplicativo simples, para inspirar a criatividade enquanto capturamos os momentos do cotidiano, através das lentes dos telefones celulares. Na verdade, nosso foco em construir uma experiência única para o *mobile* é um caminho único, que escolhermos por diversas razões. A mais importante delas é que o Instagram, na sua essência, foi feito para ver e fazer fotos pelo caminho. (SYSTROM, 2013, tradução nossa)

O Brasil é hoje o segundo país do mundo no número de usuários do Instagram. Em primeiro lugar no ranking, estão os Estados Unidos, com cerca de 110 milhões de contas. O Brasil fica em segundo lugar, com cerca de 66 milhões de pessoas, seguido pela Índia, com 64 milhões (AGRELA, 2019).

A maior parte das contas e das imagens mais populares no Instagram dizem respeito a celebridades, como Kylie Jenner, Selena Gomez e Justin Bieber (STATISTA, 2019). Porém, curiosamente, o post com mais likes da história do Instagram é a imagem de um ovo, postada pela conta “@world_record_egg”, com mais de 53 milhões de curtidas. O dono da conta, Chris Godfrey, conta que tomou como desafio quebrar o recorde de curtidas com algo simples e universal, como um ovo (BROMWICH; MAHESHWARI, 2019).

Retornando à análise de Manovich (2017), o Instagram hoje é uma referência estética de comunicação visual. Para ele, o Instagram está para esse tipo de comunicação assim como o Google está para a busca de informações e o Twitter está para o compartilhamento de notícias e links.

Ele divide as imagens compartilhadas no Instagram em três tipos: casuais (fotos do cotidiano sem preocupação com estética fotográfica ou número de curtidas), profissionais (compartilhadas por fotógrafos profissionais, com uma estética forte da segunda metade do século XX) e *designed* (associadas com estilo de vida contemporâneo e sua estética correspondente).

O principal recurso do Instagram certamente é o compartilhamento de imagens. Além de fotos, podem ser compartilhados vídeos de até um minuto no *feed* principal ou nas “*stories*”, atualizações visualizáveis inicialmente por 24 horas. O Instagram também lançou o recurso do IGTV, para que os produtores de conteúdo lançassem vídeos mais longos e aprofundassem os temas. Na parte textual, uma característica da linguagem da rede é o uso de hashtags ou “etiquetas”, expressões marcadas pelo uso do símbolo “#” e que podem indicar os conteúdos mais populares e auxiliar no mecanismo de busca.

A busca no aplicativo, aliás, possibilita classificar o conteúdo de outros usuários por locais, como uma cidade, bairro, equipamento público ou restaurante, e categorias, como compras, estilo, comida, beleza, decoração, ciência e tecnologia, TV e cinema, animais, viagem, quadrinhos, música, jogos e humor.

As marcas têm desenvolvido estratégias diversas para utilizar os recursos do Instagram e promover desde posicionamentos até os próprios produtos. O artigo de Ana Gotter (2017) mostra exemplos de estratégias utilizadas no Instagram do ponto de vista do marketing. Um dos principais mecanismos é a contratação dos *digital influencers*, usuários famosos fora e/ou na rede, que apelam para a audiência foco daquela marca. Outra estratégia é o conteúdo que mostra os bastidores da empresa e seus funcionários.

Outros exemplos de posts quem têm sido trabalhados pelas marcas são os que mostram envolvimento e contribuição para a sociedade, os que replicam conteúdos gerados pelos consumidores da marca, os que dão ênfase a assuntos de uma época específica (desde datas comemorativas ou fatos que estão em destaque) e aqueles que ensinam a fazer algo que tenha relação com a marca, os tutoriais.

Em relação aos aspectos visuais, Gotter (2017) pontua como características de imagens populares no Instagram as fotos mais claras, com baixa saturação, que possuam uma cor dominante, com texturas e que têm plano de fundo, em lugar daquelas que usam o close-up.

2.3 O Exército Brasileiro

Na tradição histórica interpretada por Hayes (1991), o Exército Brasileiro tem desempenhado ao longo dos séculos o papel de instituição integradora das heterogeneidades do País. Citando Freire (1949, apud HAYES, 1991), “o Exército tem quase sempre representado uma força coordenadora de contradições entre nós. O Brasil deve a seus líderes militares o trabalho de pacificação política e de administração civil (...) O Exército é uma força organizada no meio de muita desorganização.”

Ainda de acordo com a análise histórica, Hayes aponta para a formação de uma mística particular em torno da instituição e dos militares, que “subentende a máxima influência potencial militar através da qual os patrióticos líderes militares haurem inspiração institucional no Exército para relacionar-se com a sociedade civil com o fim de resolver os tradicionais problemas do Brasil” (HAYES, 1991).

Ao longo dos principais eventos históricos do Brasil, o Exército teria se constituído na própria “nação armada” e os militares incorporaram características místicas de heróis/messias, especialmente ao se fazerem estadistas. Herdeiro dessa tradição histórica, o Exército ainda é a força garantidora da lei e da ordem e símbolo nacional de hierarquia e disciplina.

Em sua Diretriz para o período 2017-2018, o Comandante do Exército define sua intenção de que o EB seja plenamente reconhecido pela sociedade como uma Instituição do Estado Brasileiro, baseada em sólidos princípios e valores, presente em todo o Território Nacional, e pronta para atender às necessidades da Nação, por meio do cumprimento de sua missão constitucional de defender a Pátria, de garantir os poderes constitucionais, a lei e a ordem e de contribuir com o desenvolvimento nacional. (Plano de Comunicação Social do Exército 2018/2019, p. 12).

Podemos observar no texto acima qual é o resumo da imagem que o Exército Brasileiro deseja que a sociedade tenha da instituição. Num contraponto interessante para nossa análise, Corrêa (1999) analisa como os valores das Forças Armadas são avaliados pela sociedade civil. A conclusão, após a aplicação de questionários a representantes de diversas organizações, é que as Forças Armadas são consideradas importantes para o Brasil quanto “à segurança nacional, ao desenvolvimento do país, à confiança e à integração com a sociedade, à sua função social, à integração nacional e à democracia”.

No entanto, o estudo citado também revelou desconhecimento sobre o trabalho desenvolvido pelas Forças Armadas na área social e para o desenvolvimento do país.

Ou seja, a sociedade organizada, um dos públicos das Forças Armadas, considera essas instituições importantes, mas não tem informações suficientes sobre o que de fato fazem pela população brasileira. “Reputa-se, entretanto, uma parcela da culpa por este ‘desconhecimento’ às próprias Forças Armadas que, por sua vez, não divulgam suas atividades de modo que se tomem amplamente conhecidas por todos os segmentos sociais”, avalia o autor.

2.4 Os objetivos da Comunicação Social do Exército Brasileiro

De acordo com o Plano de Comunicação Social do Exército 2018/2019 (BRASIL, 2017) embora a instituição tenha elevados níveis de confiança atestados por pesquisas de opinião, ainda há espaço para melhorar com seus públicos-alvo. Deste modo, o Plano prevê como objetivos das atividades de Comunicação Social atingir diferentes setores da sociedade, camadas sociais e regiões geográficas. A mensagem prioritária é que a missão do Exército é a Defesa da Pátria. Como consequência, que o Preparo e o Emprego são as atividades-fim da Força Terrestre.

Outros dois temas são destacados: o Sistema de Proteção Social dos Militares das Forças Armadas, tendo em vista a iminência de uma Reforma da Previdência; e a Racionalização Administrativa, necessária pela escassez de recursos federais.

Ainda deveria ser abordado na Comunicação o papel do Exército no fortalecimento da Base Industrial de Defesa, o Portfólio Estratégico do Exército (composto por seus programas estratégicos para o desenvolvimento e a transformação da Força), a "Defesa da Amazônia" (quanto à importância da presença na região e os benefícios dessa presença para a população local), a atuação na faixa de fronteira.

2.5 As mídias sociais no Exército Brasileiro

O Exército Brasileiro gerencia desde 2010 perfis oficiais da instituição nas mídias sociais. De acordo com a edição 238 da Revista Verde-Oliva, o trabalho de gerenciamento dos perfis é realizado pelo Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), mais precisamente por uma equipe multidisciplinar “composta por especialistas em comunicação digital, relações públicas e publicidade”.

Essa equipe é responsável por selecionar, dentre o conteúdo recebido de outras organizações militares espalhadas pelo Brasil ou produzido no próprio CCOMSEx, as mais adequadas para as mídias sociais, fazendo a seleção das imagens e a adequação dos textos. Além disso, cada um dos perfis nas mídias sociais tem uma editoria própria, independente, com características de linguagem específicas para aquele meio.

No Manual Técnico “Técnicas e Procedimentos de Comunicação Social” (2017), o CCOMSEx estabelece ser o órgão responsável por administrar os perfis oficiais do Exército Brasileiro e com o papel de ser a palavra oficial da Força. Como atividades desse ramo, o Centro também faz o acompanhamento do ambiente digital, a interação com os usuários e analisa a criação de perfis em novas mídias.

3. METODOLOGIA

O presente artigo trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, quantitativa e qualitativa, do tipo descritiva, com o objetivo de descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Num momento inicial, foi realizada pesquisa bibliográfica para contextualizar tanto o contexto de utilização das mídias sociais em nossa sociedade em geral, mas também o uso que as instituições fazem desses meios. Essa fase da pesquisa também evidenciou aspectos históricos da imagem institucional do Exército, os objetivos de Comunicação previstos em seus documentos e a utilização das mídias sociais pela Força.

Em seguida, teve início a análise do perfil do Exército Brasileiro no Instagram. Duzentas postagens entre o dia 4 de junho de 2018 e 12 de julho de 2019 foram tabeladas e descritas quanto ao seu conteúdo de imagem e de texto. Essa primeira tabela também registrou quais eram os números de curtidas, visualizações de vídeos e comentários para cada publicação.

Após essa primeira descrição, foram identificadas 18 categorias temáticas presentes nos *posts*: mensagens motivacionais e valores (frases de personalidades públicas ou de uso comum nos quartéis que incentivam valores como perseverança, coragem e camaradagem), material militar (ênfase em armamentos, equipamentos e viaturas), datas comemorativas e campanhas (datas que fazem parte do calendário de celebrações do Exército e da sociedade em geral e campanhas publicitárias promovidas pela/com a instituição como “Dia do Soldado” e “Setembro Amarelo”),

operações militares, treinamento ou adestramento, alistamento militar, concursos, ações na fronteira, selva, montanha, caatinga, paraquedismo militar, forças especiais, Garantia da Lei e da Ordem, pantanal, DQBRN (Defesa Química, Biológica, Radiológica e Nuclear), caçador (atirador de elite), disponibilidade permanente.

Além das categorias temáticas, as publicações foram descritas de acordo com seu tipo de conteúdo de imagem: fotografia, vídeo e arte, quando a imagem envolvia arte gráfica (frases, fotocolagens, etc). Numa etapa seguinte, foram identificadas quais temáticas estavam presentes em cada uma das postagens e em qual categoria de conteúdo suas imagens se enquadravam.

Por fim, foram contabilizadas quais temáticas eram mais frequentes. Também foram verificadas quais publicações tinham mais visualizações (no caso dos vídeos), quais tinham mais curtidas e quais foram mais comentadas. Os conteúdos dos comentários não foram analisados em sua totalidade, apenas os das publicações em si. Também foram excluídos da análise os conteúdos em vídeo na IGTV.

Com o objetivo de contextualizar de forma mais completa a utilização da ferramenta Instagram pelo Centro de Comunicação Social do Exército, foi realizada entrevista com perguntas enviadas por e-mail à oficial responsável pela curadoria e edição do conteúdo do Instagram na unidade, a Tenente-Coronel Cristina Joras, que respondeu a todas as perguntas por escrito, com base em gráficos de monitoramento online do Instagram.

As perguntas feitas foram: 1) Quais são os objetivos institucionais da Comunicação do Exército com o perfil oficial no Instagram? 2) Qual é a estratégia do Exército para alcançar seus objetivos institucionais no Instagram? 3) Qual as principais dificuldades na execução dessa estratégia? 4) Qual a audiência do Instagram no Exército hoje? (como é o público? temos dados sobre faixa etária, gênero, localização?).

Com base nas informações obtidas por meio das descrições, das categorizações, dos números de audiência obtidos e da entrevista com a Tenente-Coronel, foi possível ter uma compreensão a respeito da dinâmica de utilização do Instagram pelo Exército Brasileiro. A partir desse conhecimento, foi desenvolvida a discussão relativa aos pontos de contato desse uso com os objetivos da Comunicação Social do Exército.

4. RESULTADOS

4.1 Descrição inicial do perfil do Exército

O perfil do Exército Brasileiro no Instagram é @exercito_oficial e pode ser acessado pelo link https://www.instagram.com/exercito_oficial/. A frase de descrição do perfil é “Bem-vindos ao perfil oficial do Exército Brasileiro”. A conta foi iniciada em 10 de setembro de 2015, alcançando 100 mil seguidores menos de um ano depois, em 8 de janeiro de 2016. Em 22 de dezembro de 2017, eram 500 mil seguidores. A marca mais recente de audiência é de 1 milhão de seguidores, alcançados em 30 de abril de 2019.

A partir de uma primeira análise das postagens que foram foco do presente estudo, é possível concluir que a seleção de imagens que compõem as publicações está coerente com a ênfase que a linguagem do Instagram dá para a fotografia. São publicadas, na maioria, imagens que exploram ângulos, lentes e enquadramentos diferenciados, utilizam o recurso da imagem em preto e branco.

Assim como há destaque para a fotografia, percebe-se o destaque para os fotógrafos. As imagens utilizadas podem ser consideradas livres das amarras do conteúdo meramente institucional, chegando ao olhar autoral próprio da fotografia como linguagem artística e do fotojornalismo. Os créditos dos fotógrafos são apresentados frequentemente nas imagens ou nos textos das publicações. Em alguns casos, com a “@” que indica o perfil do autor no Instagram.

Também é possível apreender que há uma linha editorial bem definida para a conta: o “braço forte” da instituição. Essa expressão faz referência a um dos slogans do Exército Brasileiro utilizado em campanhas, “Braço Forte, Mão Amiga”: o braço forte sendo a atividade-fim do Exército, a preparação para a guerra, e a mão amiga o apoio prestado à população.

Assim, os militares são apresentados em ambientes operacionais diversos, em cenas do cotidiano das instruções, com uniformes camuflados. Poucas imagens retratam esses militares com uniformes de passeio ou em formaturas. Aparecem com lamas sobre as roupas e os coturnos, cansados, enfrentando desafios, em treinamentos e em operações reais.

Outra observação feita inicialmente é que foram apresentados temas em 2019 que não estavam presentes em 2018: alistamento militar e concursos para ingresso na Força. Esses temas são apresentados na perspectiva da divulgação e do serviço

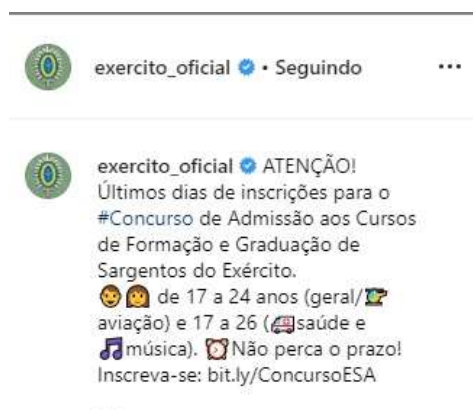
de informação ao público, com informações sobre prazos de inscrição para os processos seletivos, por exemplo, e links para editais.

Também foi possível registrar, num primeiro olhar sobre as postagens, que quase não há interação nos comentários entre a instituição e os usuários. Como descrito na metodologia, não foi feita uma análise total dos comentários, mas foi possível observar essa ausência de respostas aos questionamentos feitos ao perfil do Exército nesse espaço.

A respeito dos textos das publicações, pudemos verificar que os conteúdos são, em sua maior parte, para os “iniciados” em assuntos do Exército. À exceção de alguns *posts*, não há preocupação didáticas sobre o conteúdo ou muitas informações de contexto sobre as imagens. Um exemplo é a publicação de 12 de setembro de 2019, com o texto “O sol é o CZA! #artilharia” como legenda para uma imagem de uma peça de artilharia executando tiros. Certamente a sigla “CZA”, que significa Centro de Zona de Ação, não será compreendida por quem não tiver alguma aproximação com o tema “artilharia”.

Ainda a respeito dos textos, precisamos registrar a utilização frequente das *hashtags*, mostrando a adaptação ao contexto das mídias sociais. Porém, há um recurso imagético do Instagram (e das redes sociais, em geral) que foi encontrado apenas uma vez nas postagens analisadas: os *emojis*, pequenas figuras que representam palavras ou ideias (IDEAL MARKETING, 2018). Isso foi feito em 15 de março de 2019 (Figura 1).

Figura 1 – Texto de publicação com *emojis*



Fonte: Perfil Oficial do Exército Brasileiro no Instagram (2019)

Para finalizar essa descrição inicial, podemos afirmar que a maior parte do conteúdo do perfil encontra-se mesmo no feed da conta. Não há “*stories*” destacados e apenas seis vídeos na IGTV.

4.2 Temáticas e formatos mais frequentes nas publicações

Antes da apresentação dos resultados, é importante ressaltar que consideramos que a maioria das publicações abordou diversas temáticas conjuntamente. Poucas foram aquelas destacadas por apenas uma das categorias selecionadas. Podemos verificar que a temática mais presente nas publicações analisadas (imagens e textos) foi a de treinamento e adestramento. No total, 120 posts fizeram referência a algum tipo de atividade para a formação e a prontidão dos militares.

Em seguida, os materiais militares tiveram mais destaque: equipamentos especializados, viaturas blindadas e de combate, armamentos e material adquirido nos programas estratégicos do Exército estiveram presentes em 46 publicações. Outra temática das postagens que pode ser considerada “típica” no perfil do Exército é a de frases motivacionais e que promovem valores, com 41 posts que fazem essas referências (Figura 2).

Em quarto lugar de frequência, temos as datas comemorativas e as campanhas divulgadas pelo Exército, com 40 menções. A seguir, devemos citar como mais comuns os posts que retratam operações reais (23), ações na selva (18), concursos para ingresso na Força (10), paraquedismo militar (10), Garantia da Lei e da Ordem (8), Montanha (8) e Forças Especiais (7). As temáticas com menos presença nas publicações foram: caatinga (4), caçadores (4), alistamento (3), fronteira (3), DQBRN (3), disponibilidade permanente (2) e pantanal (1).

A maioria das imagens nas publicações deu destaque à fotografia: 137. Em outras 47 publicações, foram utilizadas artes gráficas, em geral as publicações que faziam referência às datas comemorativas, com textos nas imagens que faziam referência a essas celebrações. Além disso, 16 vídeos foram publicados no *feed*, sendo que um deles, sobre forças especiais, foi publicado duas vezes.

Figura 2 – Exemplo de publicação com frase motivacional



Fonte: Perfil oficial do Exército no Instagram (2019)

4.3 Publicações com mais curtidas

Para contextualizar, é importante esclarecer que apenas foram contabilizadas as curtidas dos conteúdos com imagem em fotografia e artes. Para os vídeos, o Instagram não disponibiliza o número de curtidas, apenas de visualizações. Assim, a publicação com mais curtidas até o término dessa análise (30 de agosto de 2019) foi a de 8 de janeiro de 2019, um post em lembrança ao Dia do Fotógrafo (Figura 3)

Em seguida, com mais de 52.700 curtidas, ficou uma publicação bem contextualizada, que mostra os cadetes da Academia Militar das Agulhas Negras participando de competição internacional, em 11 de março de 2019. Como terceira publicação mais curtida, encontramos a arte da campanha em referência ao Dia do Exército, divulgada no dia 19 de abril de 2019.

Figura 3 – Publicação com mais curtidas



Fonte: Perfil oficial do Exército Brasileiro no Instagram (2019)

4.4 Vídeos com mais visualizações

Um treinamento na selva é o vídeo com mais visualizações do período analisado, publicado em 10 de janeiro de 2019. Em seguida, vem um vídeo com militares realizando Treinamento Físico Militar em Rondonópolis (MT), publicado em 30 de novembro de 2018. Em terceiro lugar, ficou o tiro da viatura Astros 2020, publicado em 9 de julho de 2018.

4.5 Objetivos institucionais do Instagram

Como citado anteriormente, para ter uma visão do uso institucional do Instagram mais vinculada com a prática cotidiana de sua atualização, foram enviadas perguntas à oficial responsável pela curadoria de conteúdo e atualização do perfil do Exército na ferramenta, no CCOMSEx. Seguiremos agora para um resumo das principais respostas.

Em relação à audiência do perfil, as ferramentas de monitoramento utilizadas pela equipe do Centro aponta que a grande maioria dos usuários são homens (cerca de 76%). Sobre a faixa etária, a predominância dos seguidores está entre os 18 e 24

anos (35%). Outra faixa com bastante representatividade (29%) está entre os 25 e 34 anos.

Sobre o histórico do Instagram, a marca de 100 mil seguidores foi alcançada pelo perfil em 8 de janeiro de 2016. Em 14 de maio do mesmo ano, esse número havia duplicado. Em 22 de dezembro de 2017, eram 500 mil seguidores. A marca de um milhão foi feita em 30 de abril de 2019.

Sobre os objetivos institucionais da Comunicação do Exército com o perfil oficial no Instagram, Joras acredita que são a divulgação da imagem da instituição, com foco no aumento da consciência e percepção positiva da marca Exército, compensando a perda de alcance das publicações no Facebook.

Mais especificamente sobre estratégia para alcançar esses objetivos, Joras detalha que ela é pautada pelo fortalecimento da imagem do Exército, pelo intermédio da criação de mais um ponto de contato junto ao público-alvo e pela publicação de conteúdos relevantes para o usuário, com foco na comunicação institucional.

Assim, a conta tem publicado, sempre que possível, conteúdos relacionados ao tema “Braço Forte”, como capacidade operacional, equipamentos modernos, projetos estratégicos, capacitação humana e ações de combate/treinamento. Além disso, esses conteúdos são exclusivos, com imagens que não foram publicadas em qualquer outra mídia social, para que conteúdos duplicados não cheguem aos mesmos usuários.

Como ações recentes dessa estratégia, Joras aponta o uso cada vez mais frequente de vídeos, a intenção de utilizar mais o recurso dos “stories” e do IGTV. Para auxiliar na curadoria desse material, ela explica que foi criado um e-mail específico para o envio de fotos dos fotógrafos que costumam produzir imagens seguindo o perfil já adotado no Instagram.

Perguntada a respeito das dificuldades de implementação dessa estratégia, Joras respondeu que é ter produtos diferentes, que muitas vezes exigem uma produção mais específica e o envio de material pelas Organizações Militares. Isso porque o critério para utilização das imagens é uma alta qualidade, aliada ao ineditismo.

5. DISCUSSÃO

Com base nas informações coletadas no perfil do Exército Instagram e nas respostas de uma das oficiais responsáveis pela sua atualização, podemos afirmar, em primeiro lugar, que as imagens encontradas na análise correspondem à estratégia descrita pela Tenente-Coronel. De fato, a maior parte dos posts faz referência ao “Braço Forte” do Exército, tendo em vista que o treinamento e o alistamento foram as temáticas mais frequentes no período analisado.

Os outros temas mais presentes, materiais militares e os valores da vida castrense, também têm ligação com o Braço Forte, pois aparecem alinhados à imagem do soldado brasileiro em situações de treinamento e operações. Outro ponto relevante é o crescente interesse pelo perfil do Exército no Instagram, pelo número de seguidores e pelo crescimento desse número ao longo dos anos, o que mostra que a estratégia traçada tem alcançado audiências maiores.

Quanto à percepção da marca “Exército” verificamos que, na grande maioria dos posts, pela natureza das imagens utilizadas no Instagram, há realmente um objetivo muito claro de associar a instituição ao seu aspecto operacional e à preparação para a guerra. Essa ideia está descrita de forma clara no Plano de Comunicação Social do Exército (BRASIL, 2017). Conforme citamos, a mensagem prioritária é que a missão do Exército é a Defesa da Pátria, e que o preparo e o emprego são as atividades-fim da Força Terrestre.

Observamos que, além do escopo já citado no qual a maioria das publicações do Instagram do Exército se encaixa, foram divulgadas informações sobre ingresso na Força e alistamento militar. Podemos considerar que, pela faixa etária que segue o perfil, o conteúdo é adequado, embora esteja fora da estratégia principal e as publicações estejam mais integradas às campanhas publicitárias do Exército que fazem referência aos concursos e seleções e menos ao restante dos posts do Instagram.

É interessante acrescentar que o Exército utiliza o Instagram seguindo, de certo modo, a ideia original dos criadores da plataforma, com a ênfase na imagem de impacto, na valorização dos aspectos estéticos da fotografia. Na maior parte das publicações, percebe-se que a clara estratégia é mesmo focar na imagem que a Instituição passa ao seu público específico na rede.

Embora isso aconteça, como observamos na pesquisa, a interação com os usuários ainda é incipiente. Isso fica especialmente flagrante nas publicações cujo

conteúdo estava associado aos concursos para ingresso ou ao alistamento militar. Se a instituição está disposta a tratar desses temas pelo Instagram e os comentários estão disponíveis para os usuários, causa estranheza que as perguntas não sejam respondidas.

Se não é possível operacionalizar as respostas aos usuários, a opção de comentários poderia estar indisponível nos posts ou poderia ter sido apontado um canal com a instituição para a retirada das dúvidas na descrição dos posts. Mas o ideal seria mesmo implementar as respostas aos comentários.

Outra observação que cabe neste momento é que o uso do Instagram também poderia ficar mais dinâmico com uma utilização mais frequente do recurso dos Stories e do IGTV. São ferramentas que poderiam trazer mais frescor ao perfil institucional, que, de acordo com nossa análise, fica limitado a postagens quase que diárias e com imagens que muitas vezes acabam se assemelhando entre si, por conta da estratégia adotada.

6. CONCLUSÃO

Este trabalho teve por objetivo caracterizar e analisar o uso institucional que o Exército Brasileiro faz de seu perfil oficial no Instagram, uma das principais plataformas de mídias sociais no Brasil e no mundo. Também buscou-se trazer elementos teóricos que contextualizassem o cenário atual de utilização das redes sociais e o que o Exército descrevia em seus documentos oficiais como objetivos de Comunicação Social.

Avançamos também na descrição do uso das mídias sociais por parte do Exército. A respeito especificamente do Instagram, mostramos que as temáticas mais frequentes são conectadas à imagem da Instituição como “Braço Forte”, ou seja, à missão principal da instituição de defesa da Pátria e às atividades de treinamento.

Verificamos que essas temáticas estão ligadas aos objetivos institucionais para a Comunicação Social e para o uso do Instagram, de acordo com os documentos da Força e a entrevista realizada. Assim, a estratégia adotada para a ferramenta está adequada aos objetivos do Exército para a sua Comunicação Social. Para ampliar o alcance dessa utilização, apontamos que possíveis evoluções poderiam se dar na interatividade com os usuários e no uso do recurso dos “*stories*” e da IGTV, ainda incipientes no período analisado.

Consideramos que a Comunicação Social e a utilização da ferramenta “Instagram”, assim como outras redes sociais, são meios fundamentais para as atividades do Exército Brasileiro e para o relacionamento que deseja ter com seus públicos. Assim, esperamos com o presente trabalho ter contribuído para a ampliação do conhecimento a respeito da experiência da instituição Exército Brasileiro nessa área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGRELA, Lucas. **Estes são os dez países que mais usam o Instagram**. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>>. Acesso em: 28 jul. 2019.
- ANDRADE, Pedro. Ontologia Sociológica da Esfera Pública Digital: o caso da Web 2.0/3.0. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], 2013. Disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1621>. Acesso em: 12 jul. 2019.
- ANTUNES, Bruno. A Internet de Pessoas: a Web 3.0, a Exposição dos Usuários nas Mídias Sociais e a Polarização de Ideias na Rede. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, [S. l.], jan/dez 2016. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/view/8304>. Acesso em: 12 jul. 2019.
- APOOR, Kawaljeet Kaur et al. **Advances in Social Media Research: Past, Present and Future**. 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/320882912_Advances_in_Social_Media_Research_Past_Present_and_Future>. Acesso em: 29 jul. 2019.
- AQUINO, Maria Clara. Interatividade e participação em contexto de convergência midiática. In: RIBEIRO, José Carlos; FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcízio (Org.). **Mídias Sociais: saberes e representações**. Salvador: Edufba, 2012. p. 71-340.
- BRASIL. Ministério da Defesa. Exército Brasileiro. Gabinete do Comandante. Portaria nº 1.399, de 15 de dezembro de 2017. Aprova o Plano de Comunicação Social do Exército para os anos de 2018 e 2019 (EB10-P-11.001) e dá outras providências. **Separata ao Boletim do Exército nº 38**, de 22 de setembro de 2017.
- BROMWICH, Jonah Engel; MAHESHWARI, Sapna. **Meet the Creator of the Egg That Broke Instagram: He works in advertising..** 2019. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/02/03/style/world-record-egg-instagram.html>>. Acesso em: 29 jul. 2019.
- BRUNER, Raisa. **A Brief History of Instagram's Fateful First Day**. 2016. Disponível em: <<https://time.com/4408374/instagram-anniversary/>>. Acesso em: 28 jul. 2019.
- EXÉRCITO BRASILEIRO. **Perfil oficial do Exército Brasileiro no Instagram**.

Disponível em: <https://www.instagram.com/exercito_oficial/>. Acesso em 30 ago. 2019.

SOCIALBAKERS. **Most Important Social Media Trends to Remember in 2019.** 2019. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/social-media-content/studies/most-important-social-media-trends-to-remember-in-2019/>>. Acesso em: 29 jul. 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2019.

GOMES, Ricardo. **Análise da difusão de conhecimento sobre a Web 3.0.** 2018. 53 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Sistemas de Informação, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2018.

GOTTER, Ana. **11 Types of Instagram Posts Guaranteed to Get Results.** 2017. Disponível em: <<https://www.disruptiveadvertising.com/social-media/11-types-of-instagram-posts-guaranteed-to-get-results/>>. Acesso em: 28 jul. 2019.

HENDRICKS, Drew. **Complete History of Social Media: Then And Now.** 2013. Disponível em: <<https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>>. Acesso em: 28 jul. 2019.

IDEAL MARKETING. **Utilize uma lista de emojis na sua campanha de marketing e aumente a empatia dos clientes com a sua marca.** 2018. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/lista-de-emojis/>>. Acesso em: 28 ago. 2019.

JAKUBOWSKI, Glenda. What's Not to Like?: Social Media as Information Operations Force Multiplier. **Joint Force Quarterly**, Washington, D.c., v. , n. 94, p.8-17, jul./set. 2019. Trimestral. Disponível em: <<https://ndupress.ndu.edu/JFQ/Joint-Force-Quarterly-94.aspx>>. Acesso em: 28 jul. 2019.

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

LIPTAK, Andrew. A military expert explains why social media is the new battlefield: 'Social media rewards not morality or veracity, but virality'. 2018. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2018/10/12/17967544/likewar-social-media-pw-singer-interview>>. Acesso em: 28 jul. 2019.

MANOVICH, Lev. **Instagram and Contemporary Image.** [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Acesso em: 12 jul. 2019.

MORSE, Gardiner. **The Science Behind Six Degrees.** 2003. Disponível em: <<https://hbr.org/2003/02/the-science-behind-six-degrees>>. Acesso em: 28 jul. 2019.

RECUERO, Raquel. **Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica**. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (Org.). *Estudando Cultura e Comunicação com mídias sociais*. Brasília: Ibpad, 2018. p. 13-30.

SILVA, Camila Mariane Costa. **Uso de mídia social governamental para promover engajamento entre cidadãos e governo federal**. 2015. 211 f. Dissertação (Mestrado em Sistemas da Informação) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

STATISTA. **Most popular posts on Instagram as of May 2019, by number of likes (in millions)**. 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/673810/instagram-posts-most-likes/>>. Acesso em: 28 jul. 2019.

SYSTROM, Kevin. **Introducing Your Instagram Feed on the Web**. 2013. Disponível em: <<https://instagram.tumblr.com/post/42363074191/instagramfeed>>. Acesso em: 28 jul. 2019.

SYSTROM, Kevin. **Today we announced two exciting things**. 2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BkQwY0OA6TX/>>. Acesso em: 29 jul. 2019.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2019: Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media and e-commerce**. 2019. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 28 jul. 2019.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2019: Brazil**. 2019. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil> <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 28 jul. 2019.

III, Thomas D. Mayfield. A Commander's Strategy for Social Media. **Joint Force Quarterly**, Washington, D.c., v. , n. 60, p.79-83, jan./mar. 2011. Trimestral. Disponível em: <<https://ndupress.ndu.edu/JFQ/>>. Acesso em: 28 jul. 2019.