



ESCOLA DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS

CAP ART VINÍCIUS MARQUES GOBBO

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS DO EXÉRCITO BRASILEIRO NA CRIAÇÃO
DE UMA MENTALIDADE DE DEFESA NACIONAL NA SOCIEDADE**

**Rio de Janeiro
2020**



ESCOLA DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS

CAP ART VINÍCIUS MARQUES GOBBO

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS DO EXÉRCITO BRASILEIRO NA CRIAÇÃO DE
UMA MENTALIDADE DE DEFESA NACIONAL NA SOCIEDADE**

Trabalho acadêmico apresentado à
Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais,
como requisito para a especialização
em Ciências Militares com ênfase em
Gestão Operacional.

**Rio de Janeiro
2020**



**MINISTÉRIO DA DEFESA
EXÉRCITO BRASILEIRO
DECEx - DESMIL
ESCOLA DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS
(EsAO/1919)**

DIVISÃO DE ENSINO / SEÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autor: Cap Art VINÍCIUS MARQUES GOBBO

Título: O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS DO EXÉRCITO BRASILEIRO NA CRIAÇÃO DE UMA MENTALIDADE DE DEFESA NACIONAL NA SOCIEDADE

Trabalho Acadêmico, apresentado à Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais, como requisito parcial para a obtenção da especialização em Ciências Militares, com ênfase em Gestão Operacional, pós-graduação universitária lato sensu.

APROVADO EM _____ / _____ / _____ CONCEITO: _____

BANCA EXAMINADORA

Membro	Menção Atribuída
RENATO MACEDO BIONE DA SILVA - Maj Cmt Curso e Presidente da Comissão	
RODRIGO SOUZA REIS BRAGA - Cap 1º Membro	
DÍLSON AMADEM NEVES MARTINS - Cap 2º Membro e Orientador	

VINÍCIUS MARQUES GOBBO – Cap
Aluno

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS DO EXÉRCITO BRASILEIRO NA CRIAÇÃO DE UMA MENTALIDADE DE DEFESA NACIONAL NA SOCIEDADE

Vinícius Marques Gobbo*

Dílson Amadem Neves Martins**

RESUMO

A mentalidade de defesa de um país é fundamental para o sucesso na implementação das políticas de Defesa. Uma baixa mentalidade de defesa dificulta o desenvolvimento de políticas afetas ao tema. O Brasil tem, historicamente, uma baixa mentalidade de defesa, devido a diversos fatores, o que se reflete na ínfima participação da sociedade nas questões nacionais afetas a área supracitada. A inexistência de conflitos no Brasil, bem como a hegemonia dos Estados Unidos no continente contribuem para que essa temática não se caracterize como a mais importante no seio da sociedade. Concomitante a isso, é patente o papel de destaque que as mídias sociais ocupam no mundo, assim como no Brasil, posicionando-se como uma nova dimensão de diálogo e difusão de ideais e opiniões. O presente artigo trouxe uma reflexão acerca da importância do uso das contas oficiais das mídias sociais do Exército Brasileiro, no processo de criação de uma mentalidade de Defesa Nacional, aumentando o contato da população com os temas ligados à Defesa Nacional.

Palavras chave: Mentalidade de defesa, Defesa Nacional, mídias sociais, Exército Brasileiro e Forças Armadas

RESUMEN

La conciencia sobre defensa de un país, es fundamental para la implementación exitosa de políticas de defensa. Poca conciencia sobre este asunto dificulta el desarrollo de la Defensa Nacional. Brasil ha demostrado, históricamente, bajos niveles de interés en la materia debido a diversos factores, lo que repercute en la mínima participación de la sociedad en los asuntos nacionales que afectan el área de la defensa. La inexistencia de conflictos en Brasil y en el continente, así como la hegemonía de Estados Unidos en el continente, contribuyen a que este tema no sea caracterizado como importante dentro de la sociedad. Concomitantemente queda en evidencia el papel destacado que las redes sociales ocupan tanto en Brasil como en el mundo, posicionándose como una nueva dimensión de diálogo y difusión de ideales y opiniones. Este artículo reflexiona sobre la importancia de utilizar las cuentas oficiales de redes sociales del Ejército Brasileiro, en el proceso de creación de una conciencia sobre defensa nacional, aumentando el contacto de la sociedad con temas relacionados a la Defensa Nacional.

Palabras llave: Mentalidad de defensa, defensa nacional, redes sociales. Ejército Brasileño e Fuerzas Armadas

*Capitão da Arma de Artilharia. Bacharel em Ciências Militares pela Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN) em 2011.

** Capitão da Arma de Artilharia. Bacharel em Ciências Militares pela Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN) em 2009. Pós-graduado em Operações Militares pela Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais (EsAO) em 2018.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo científico tem por objetivo identificar o que é uma mentalidade de Defesa Nacional, bem como a atual mentalidade de Defesa da sociedade brasileira.

Conforme mostra Santos (2014), a mentalidade de Defesa Nacional se afeta ao grau de importância dado aos assuntos relacionados à Defesa Nacional e às Forças Armadas de determinada sociedade.

O presente estudo também visa explicar o papel das mídias sociais na era moderna como meio facilitador de comunicação e formador de opiniões.

Segundo Recuero (2018), a mídia social é uma nova esfera pública, para conversas e divulgação de informações:

“...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).

Ao integrar estas duas compreensões, o estudo apresenta o uso das mídias sociais do Exército Brasileiro (EB) na criação de uma mentalidade de Defesa Nacional.

1.1. PROBLEMA

Diante do exposto acima, percebe-se que a face da comunicação moderna, traduzida por meio das mídias sociais e a necessidade de criar, manter ou fortalecer a mentalidade de Defesa Nacional podem estar interligadas.

O que deve ser questionado é se o EB, por meio de suas contas oficiais nas mídias sociais, pode contribuir para a criação ou desenvolvimento da mentalidade de Defesa Nacional?

1.2 OBJETIVOS

Ao identificar os conceitos básicos da mentalidade de Defesa Nacional e das mídias sociais, assim como, a mentalidade de defesa da sociedade brasileira e como as mídias sociais se encaixam no tecido social nacional, objetiva-se analisar se as mídias sociais podem ajudar as Forças Armadas, mais precisamente o EB, a desenvolver a mentalidade de Defesa Nacional.

Para isso, buscou-se atingir os seguintes objetivos específicos:

- a) Apontar os principais conceitos relativos à mentalidade de defesa.
- b) Transcrever um breve histórico sobre a mentalidade de Defesa Nacional da sociedade brasileira, culminando com a situação atual.
- c) Apontar os principais conceitos relativos às mídias sociais.
- d) Apontar como as mídias sociais estão posicionadas na sociedade brasileira.
- e) Identificar o papel do EB no desenvolvimento de uma mentalidade de Defesa Nacional.
- f) Analisar a viabilidade da utilização das contas oficiais do EB para o auxílio no desenvolvimento de uma mentalidade de Defesa Nacional.

1.3. JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÃO

Conforme prescreve o Manual técnico: Técnicas e Procedimentos de Comunicação Social, editado em 2017, pelo Centro de Comunicação Social do Exército (CComSEx):

“...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.” (BRASIL, 2017)

Diante desse prescrito, cresce de importância o apontamento de Jakubowski (2019) no que se refere à importância das mídias sociais como multiplicador de força nas Operações de Apoio à Informação.

Neste sentido, o presente estudo justifica-se por levantar a viabilidade do uso das contas oficiais do EB nas mídias sociais com o intuito de ajudar a criar a mentalidade de Defesa Nacional.

O estudo poderá contribuir para que o EB, ciente do seu papel de indutor da mentalidade de Defesa Nacional, direcione suas contas oficiais de suas mídias sociais como mais uma ferramenta para o desenvolvimento de uma mentalidade de Defesa Nacional.

2. METODOLOGIA

Quanto à natureza, a presente pesquisa é de caráter aplicada, com o objetivo de gerar conhecimento para aplicação prática com vistas a solucionar problema específico.

O estudo valeu-se do método indutivo, com intuito de chegar a uma conclusão sobre a aplicabilidade ou não das contas oficiais das mídias sociais do EB no desenvolvimento de uma mentalidade de Defesa Nacional.

Trata-se de um estudo bibliográfico, com base no material existente, sobre as mídias sociais, o Exército Brasileiro, a mentalidade de Defesa Nacional, conceitos, histórico e situação atual. Optou-se também, pelo emprego de ferramentas de geração de dados estatísticos e pela realização de um questionário, culminando com a discussão dos resultados obtidos.

Tem-se como objetivo geral a leitura exploratória e a seleção do material escolhido, com abordagem qualitativa sobre o tema, tendo em vista a consideração dada a fatores políticos e sociais, além do fator técnico que cerca o tema estudado.

2.1. REVISÃO DA LITERATURA

A seleção das fontes de pesquisa tem como base dados publicados em mídia aberta, as contas oficiais das mídias sociais do EB e de outras instituições, inclusive de outros países, e referências bibliográficas de trabalhos acadêmicos nacionais e internacionais.

O estudo se limita às contas oficiais das principais mídias sociais do EB e, atualmente, destaca-se nesse grupo, a conta oficial do *Facebook*, que dentre as demais contas oficiais do EB, é aquela que contém maior número de seguidores. Sendo o intervalo de tempo desse estudo até o ano de 2020.

Foram utilizadas as palavras-chave: mentalidade de defesa, Defesa Nacional, mídias sociais, Exército Brasileiro e Forças Armadas.

a. Critério de inclusão:

- Estudos publicados em português, espanhol ou inglês, relacionados à mentalidade de defesa, Defesa Nacional e mídias sociais; e
- Trabalhos acadêmicos que tratam sobre o papel do EB no desenvolvimento da mentalidade nacional e sobre as características das mídias sociais do EB.

b. Critério de exclusão:

- Estudos que abordam a utilização de mídias sociais nas quais o EB não possui contas oficiais; e
- Estudos cujo foco central seja relacionado estritamente à comparação de ações governamentais de claro cunho político ideológico.

2.2. COLETA DE DADOS

Após o aprofundamento teórico a respeito do assunto, o delineamento da pesquisa contemplou a coleta de dados pelos seguintes meios: em sítios eletrônicos de procura na internet; nas bibliotecas de monografias da Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais (EsAO), da Escola de Formação Complementar do Exército (EsFCEx) e da Escola de Comando e Estado-Maior do Exército (ECEME), sendo selecionados apenas os artigos em português e inglês, bem como o manual técnico do CComSEx.

Utilizou-se para a coleta de dados estatísticos específicos o *Google Public Data* e o *Google Trends*.

Contemplou-se também, a coleta de dados por meio da realização de um questionário.

2.2.1. *Google Public Data*

O *Google Public Data*, segundo seu próprio desenvolvedor, o *Google*, é um instrumento que: “fornece dados e previsões públicas de várias organizações internacionais e instituições acadêmicas, incluindo o Banco Mundial, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a *Eurostat* e a Universidade de *Denver*”.

2.2.2. *Google Trends*

O *Google Trends*, que também segundo o *Google*, é: “uma ferramenta gratuita disponibilizada pelo *Google* que permite acompanhar a evolução do número de buscas por uma determinada palavra-chave ou tópico ao longo do tempo.”

Do *Google Trends*, pode-se retirar um gráfico sobre o interesse do público brasileiro usuário da internet sobre o tema Defesa Nacional. E, conforme essa mesma ferramenta, o “interesse ao longo do tempo” dentro do gráfico pode ser assim descrito:

“Os números representam o interesse de pesquisa relativo ao ponto mais alto no gráfico de uma determinada região em um dado período. Um valor de 100 representa o pico de popularidade de um termo. Um valor de 50 significa que o termo teve metade da popularidade. Uma pontuação de 0 significa que não havia dados suficientes sobre o termo.”

2.2.3. Questionário

O tamanho da população foi estimado a partir do quantitativo de brasileiros, com idade igual ou superior a 18 (dezoito) anos, do sexo masculino ou feminino, que segundo o Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE), em 2019, era de 209.496.000.

Para calcular o tamanho da amostra ideal de acordo com a população selecionada, com o intuito de validar estatisticamente o questionário, utilizou-se o nível de confiança de 90% e erro amostral de 10%, obtendo o número de 69 participantes como sendo a amostra ideal. Entretanto, utilizou-se uma amostra de 127 participantes, obtendo o mesmo nível de confiança, de 90%, com um erro amostral de 7%.

Foi realizado um pré-teste com mais 3 (três) voluntários não contabilizados, com o objetivo de identificar possíveis falhas antes da divulgação para os membros da amostra.

Após a realização do pré-teste, não foram observadas falhas que exigissem a modificação do questionário.

Procurou-se distribuir o questionário para pessoas alheias a vida na caserna, pois assim, buscou-se respostas de participantes cujo o tema Defesa Nacional estivesse distante dos assuntos discutidos e comentados diariamente, refletindo a baixa mentalidade de defesa da sociedade brasileira.

3. RESULTADO E DISCUSSÃO

Objetivando responder ao problema de pesquisa e atingir os objetivos propostos, os resultados obtidos com a pesquisa bibliográfica, o *Google Public Data*, o *Google Trends* e o questionário foram analisados separadamente.

A pesquisa bibliográfica abordou tanto o tema mentalidade de Defesa Nacional quanto mídia social, com foco nos objetivos específicos do estudo em tela.

O *Google Public Data* e o *Google Trends* têm seu foco na mentalidade de Defesa Nacional.

Por sua vez, o questionário foca na inserção das mídias sociais na sociedade brasileira e a viabilidade do uso delas no desenvolvimento de uma mentalidade de defesa. Porém, cabe ressaltar que os resultados do questionário se caracterizam pelo caráter individual das respostas dadas pelos participantes.

3.1. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

3.1.1. Mentalidade de Defesa Nacional

Segundo a Política Nacional de Defesa (2012) pode se definir Defesa Nacional da seguinte forma: “conjunto de medidas e ações do Estado, com ênfase na expressão militar, para a defesa do território, da soberania e dos interesses nacionais contra ameaças preponderantemente externas, potenciais ou manifestas.”

A mentalidade de defesa consiste no comportamento da nação, politicamente organizada e formada por seus integrantes, em influenciar o Estado Brasileiro nos assuntos referente à Defesa Nacional e ao uso das Forças Armadas de acordo com a importância atribuída a este tema (SANTOS, 2014).

3.1.2. Histórico da mentalidade de Defesa Nacional no Brasil

Destacam-se, em um breve histórico do Brasil, os eventos que contribuíram para a formação da mentalidade de Defesa Nacional, a saber:

A emancipação política do Brasil em relação a Portugal, na qual se deu muito mais por relações comerciais do que de defesa. Logo em seguida, a dificuldade brasileira em recrutar soldados para a Guerra da Cisplatina, 1825 a 1828. Esses dois eventos já marcam o distanciamento da população local com assuntos relacionados à defesa (KOSHIBA, PEREIRA, 2003, p. 189).

Durante a Guerra da Tríplice Aliança, 1865 a 1870, houve baixa adesão ao alistamento militar, inclusive com uma relativa revolta popular contra os “recrutadores do Império” (FAUSTO, 1995).

Durante a Primeira Guerra Mundial, 1914 a 1918, houve uma aproximação da sociedade com as Forças Armadas, em 1920, houve uma adesão relativa da sociedade brasileira ao movimento Tenentista, porém somente na Segunda Guerra Mundial, 1939 a 1945, com a participação da Força Expedicionária Brasileira (FEB) houve o ápice da

mentalidade de Defesa Nacional, culminando com a mudança do regime político que vigorava na época, o Estado Novo de Getúlio Vargas (KOSHIBA e PEREIRA, 2003, p. 461).

Em 1947, foi assinado no Rio de Janeiro o Tratado Interamericano de Assistência Recíproca (TIAR). Por esse acordo, “um ataque armado contra um Estado americano seria considerado uma agressão contra todos os demais contratantes” (BRASIL, 2001). Este evento histórico, acaba proporcionando uma sensação de segurança e diminuindo o interesse da sociedade brasileira pela Defesa Nacional (SANTOS, 2014).

Antagonicamente, durante os governos militares, 1964 a 1985, nota-se um distanciamento maior entre a população e os assuntos relacionados à Defesa Nacional (Santos 2014, p. 8). Só a partir do final de 1990 e início dos anos 2000 tem-se a reinserção na pauta do debate político o tema Defesa Nacional (OLIVEIRA, 2013).

3.1.3. Situação atual da mentalidade de Defesa Nacional

A partir dos anos 2000 , segundo Oliveira (2013, p. 11), há o início de uma visualização da importância do tema defesa no respaldo dos interesses nacionais e econômicos no cenário internacional, resultando em importantes transformações e implementações, a saber: criação do Ministério da Defesa (MD), em 1999, aprovação de uma nova Política de Defesa Nacional (PDN), em 2005, criação da Associação Brasileira de Estudos de Defesa (ABED), também em 2005, aprovação da Estratégia Nacional de Defesa (END), em 2008, elaboração do Livro Branco de Defesa Nacional, em 2012 e as discussões em torno da revitalização da base industrial de defesa brasileira.

3.1.4. O Exército Brasileiro e a mentalidade de Defesa Nacional

Ao se observar alguns pontos históricos da evolução da mentalidade de defesa no âmbito da população brasileira verifica-se o quanto sempre foi pequeno o interesse acerca da defesa por parte da sociedade civil e que conforme Santos (2014), esteve concentrado na maioria dos casos no meio militar.

Ainda de acordo com Santos (2014, p.1), “há um desconhecimento generalizado no povo brasileiro sobre a importância da Defesa Nacional e o emprego das suas Forças Armadas, o que pode ser qualificado como uma baixa mentalidade de defesa”.

Logo, fica evidente a necessidade das Forças Armadas, em especial o EB, em procurar desenvolver a mentalidade de Defesa Nacional na sociedade civil organizada, procurando reverter essa baixa participação.

3.1.5. Mídias sociais

Para o perfeito entendimento do conceito de mídia social e dos aspectos que rodeiam seu emprego pode-se utilizar a definição de Terra (2011, p.7):

Podemos definir a mídia social como aquela utilizada por pessoas, por meio de tecnologias e política na web, com fins de compartilhamento de opiniões, ideias experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais, imagens, áudio e vídeo em blogs, quadro de mensagens, podcasts, wikis, vlogs e afins, que permitem a interação entre os usuários. Compartilhamento de conteúdo e travamento de diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais. Interesses afins e similaridades temáticas norteiam a formação de redes estruturadas de usuários do ciberespaço. Estas redes se pautam, incentivam e estimulam a ação coletiva de seus membros via ferramentas como *Orkut, Ning, Twitter, Facebook, MySpace*, entre outros.

De modo contíguo a esta situação têm-se a crescente importância das mídias sociais na sociedade moderna. De acordo com relatório global da *WE ARE SOCIAL* (2019), 45% da população do mundo é usuária de algum tipo de mídia social. Em números absolutos, isso significa aproximadamente 3.500.000.000 de pessoas.

Segundo o mesmo relatório, o crescimento digital global não mostra sinais de enfraquecimento. Cerca de 1.000.000 de pessoas diariamente se tornam conectadas.

3.1.6. Mídias sociais e o Brasil

No Brasil, segundo Cruz (2016), oito em cada dez pessoas conectadas a internet utilizavam pelo menos uma vez por mês o *Facebook*. O número total de usuários brasileiros dessa mídia social chega a 99.000.000, o que corresponde a 64,82% dos acessos a mídias sociais.

Até o início de 2019, o País tinha 140 milhões de usuários ativos de mídias sociais, o equivalente a 66% da população. O tempo médio de um brasileiro nas mídias sociais é de 3 horas e 34 minutos por dia, sendo o *YouTube* (95%), o *Facebook* (90%) e o *Instagram* (71%) as mídias sociais mais utilizadas pelos brasileiros (*WE ARE SOCIAL*, 2019).

Também em 2019, o Brasil foi o segundo país do mundo no número de usuários do *Instagram*, com cerca de 66 milhões de pessoas, seguido pela Índia, com 64 milhões.

Em primeiro lugar, os Estados Unidos, com cerca de 110 milhões de contas (AGRELA, 2019).

3.1.7. As mídias sociais e o Exército Brasileiro

Singer (2018) explica que, atualmente, as empresas de mídias sociais são muito mais do que provedoras de plataformas, elas se caracterizam como a mais nova faceta do conflito moderno. Assumindo, ou negligenciando, o papel de fazer as regras no espaço de batalha, capazes de formatar o resultado de tudo, desde as eleições até a guerra.

Mayfield III (2011) resume alguns objetivos militares para o uso das mídias sociais, dentre eles, uma melhor consciência situacional de sua área de responsabilidade e o uso de uma ferramenta (mídias sociais) com agilidade e credibilidade para passar informações cruciais ao público.

Ao reconhecer a importância das mídias sociais, como destacada ferramenta de comunicação moderna, o EB, a partir de 2011, passou a utilizar o *Facebook*, o *Twitter* e o *Youtube*, objetivando maior interação e eficiência na com o público. Por ser o mais utilizado no País, o *Facebook* ocupa lugar de destaque nas mídias sociais oficiais do EB.

O Centro de Comunicação Social do Exército (CComSEx) é o órgão gestor dos perfis oficiais do EB nas mídias sociais. Sua atuação é regulamentada por meio das Instruções Gerais 01.010, aprovadas em Portaria nº1.313, de 23 de dezembro de 2013, publicadas no Boletim do Exército (BE), de 03 de janeiro de 2014.

3.2. RESULTADO DA PESQUISA E DISCUSSÃO

Devido a já identificada baixa mentalidade de Defesa Nacional, as Forças Armadas acabam por serem empregadas em diversas missões de políticas públicas distintas a seu real propósito como organização de Estado. Submete-se, assim, a interpretações repletas de desconhecimento por parte da sociedade (PROENÇA JÚNIOR, 2011).

Do *Google Trends*, pode-se retirar um gráfico sobre o interesse brasileiro sobre o tema Defesa Nacional, no período compreendido entre 1 de janeiro de 2004 a 12 de setembro de 2020:

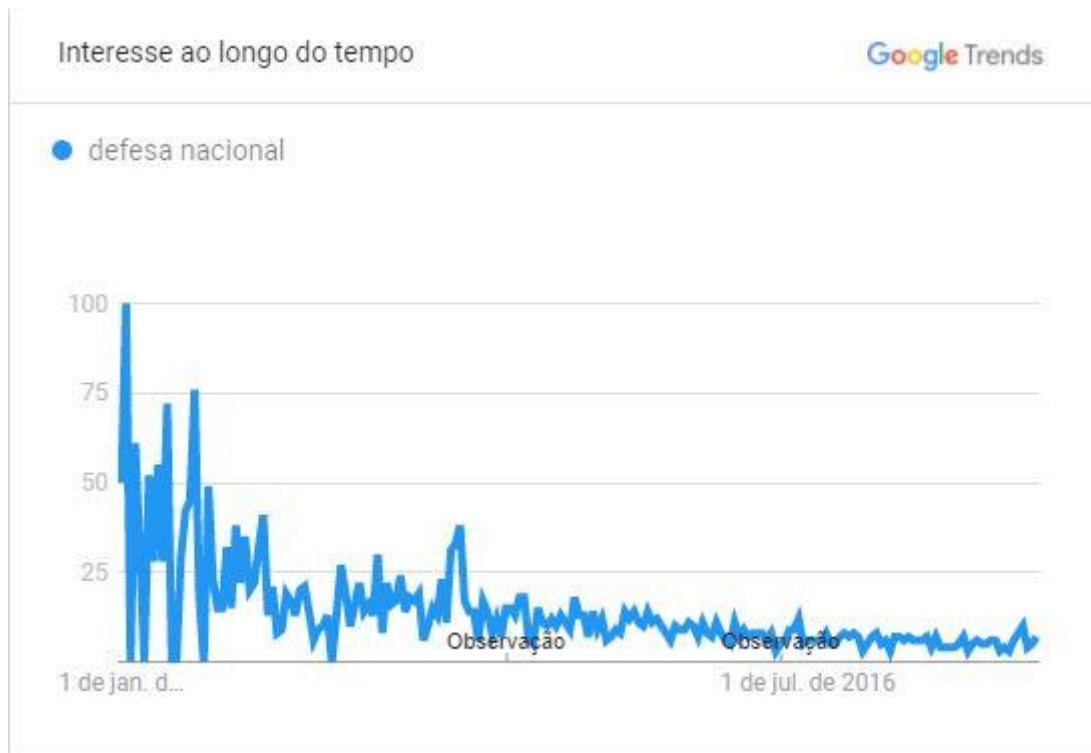


GRÁFICO 01 – Interesse ao longo do tempo dos brasileiros sobre o tema Defesa Nacional.
 Fonte: *Google Trends*:
<https://trends.google.com.br/trends/explore?cat=19&date=all&geo=BR&q=defesa%20nacional>

O ápice do interesse no tema Defesa Nacional foi em fevereiro de 2004, e desde o ano de 2010, não ultrapassou o patamar dos 25 pontos no gráfico, evidenciando o baixo interesse da sociedade ao tema.

Além das consequências relacionadas à baixa mentalidade de defesa levantadas pelo autor anterior, Santos (2014) também descreve outras, a saber:

“A mentalidade de defesa afeta o processo decisório do Estado brasileiro em assuntos como formas de atuação ou dimensão necessária das suas Forças Armadas (FA) e permite explicar, por exemplo, as dificuldades encontradas pela Instituição militar no sentido de justificar, junto aos Poderes Executivo e Legislativo, os investimentos julgados necessários para o cumprimento das suas missões constitucionais. Essas dificuldades persistem apesar de existir argumentos técnicos suficientes para demonstrar a importância dos investimentos em defesa face à atual posição geoestratégica do Brasil.” (SANTOS, 2014, p.1)

A entrada em vigor da Emenda Constitucional nº 95, em 2016, que limita o crescimento das despesas do governo brasileiro durante 20 anos, aliada a constatada baixa mentalidade de Defesa Nacional, vêm a corroborar com a dificuldade já existente das Forças Armadas em justificar junto à sociedade civil e aos Poderes Constitucionais a necessidade de preservar e de aumentar o orçamento destinado à Defesa.

Abaixo, segue o gráfico confeccionado utilizando o *Google Public Data*, no qual se procurou constatar o reflexo da baixa mentalidade de Defesa Nacional na evolução da porcentagem do PIB gasto com defesa. Utilizando como critérios comparativos com o Brasil, países com mais de U\$ 1.000.000.000.000 (um trilhão de dólares) de PIB (Produto Interno Produto), mais de 100.000.000 (cem milhões) de habitantes e com extensão territorial superior a 3.000.000 Km² (três milhões):

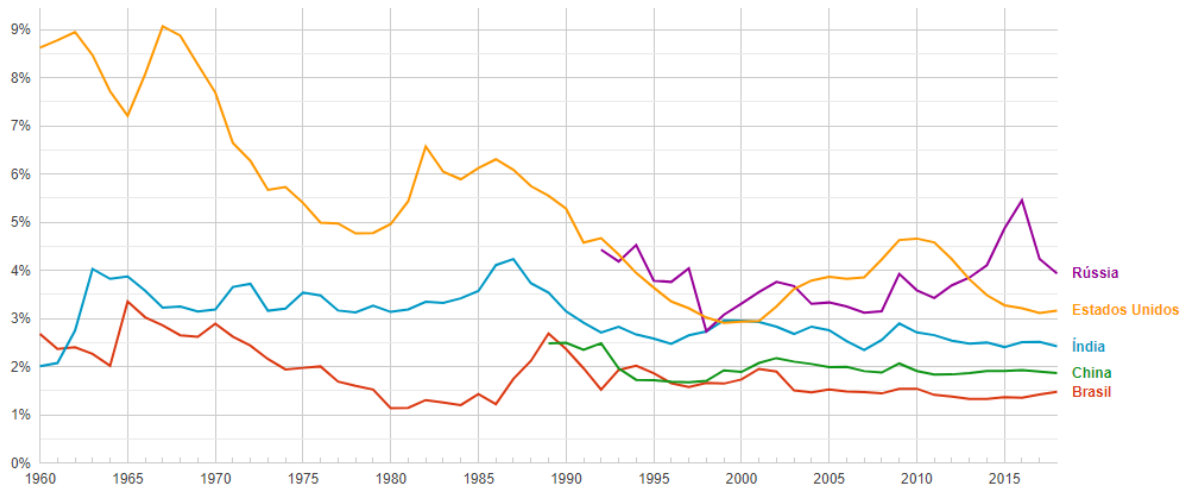


GRÁFICO 02 – Evolução da porcentagem do PIB gasto em defesa entre os países com mais de US\$ 1 trilhão de PIB, mais de 100 milhões de habitantes e mais de 3 milhões de Km² de território.
Fonte: *Google Public Data*: <https://www.google.com.br/publicdata/>

Santos (2014) utilizou gráfico semelhante em seu trabalho, com a diferença da linha do tempo, que no seu estudo, se extinguiu em 2011, e atestou que “o gráfico apresentado demonstra que os gastos em defesa no Brasil não são em absoluto, compatíveis com sua envergadura geoestratégia atual.”, escrito que continua coerente nos dias atuais, pois o Brasil se posiciona em último lugar dos países comparados, Rússia, Estados Unidos, Índia e China.

Já com relação as contas oficiais do EB nas mídias sociais, segundo levantamento realizado por Silva (2016), e atualizado em 2020, de acordo com a própria página do Facebook do EB, são mais de 3.899.215 de curtidas. Dentre os órgãos públicos brasileiros, é a conta que possui maior interação. A título de exemplo, a Petrobras, o Banco do Brasil e a Polícia Federal têm 1.828.897, 3.025.230 e 2.822.997 curtidas, respectivamente. A Marinha do Brasil (MB) e a Força Aérea Brasileira (FAB), juntas somam 3.219.210 curtidas e não chegam ao número de curtidas da conta oficial do EB, que é de 3.908.401.

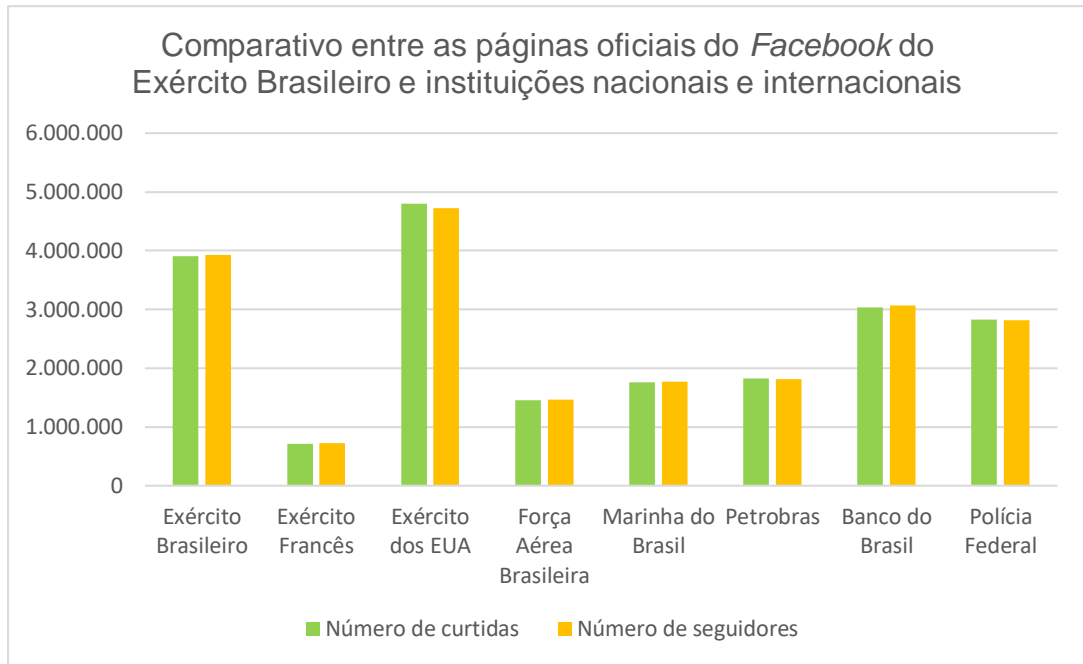


GRÁFICO 03 – Comparação do número de curtidas e seguidores das páginas oficiais do *Facebook* do Exército Brasileiro, Francês e Americano, da Força Aérea Brasileira, da Marinha do Brasil, da Petrobras, do Banco do Brasil e da Polícia Federal.

Fonte: Páginas oficiais do *Facebook* das respectivas instituições.

Ao comparar as contas oficiais de outros exércitos do mundo, a conta do EB também apresenta números significativos. Sendo superada, em número de curtidas e seguidores, pela página do Exército Americano (*U.S. Army*) e superando nos mesmos parâmetros a página do Exército Francês (*Armée de Terre*).

Ao analisar o resultado do questionário realizado, observa-se que ele fora preenchido por 127 participantes. Inicialmente, nas perguntas 1 e 2, procurou-se conhecer os participantes conforme uma faixa etária arbitrada pelo autor e pelo sexo, a saber:

1. Qual a sua faixa de idade?

127 respostas

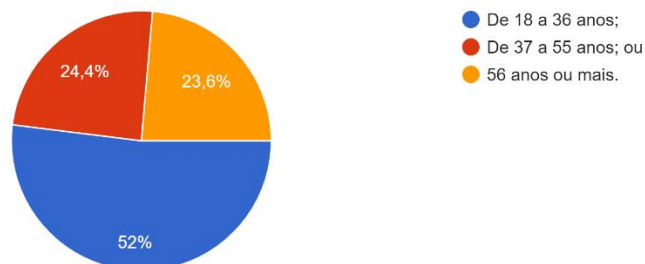
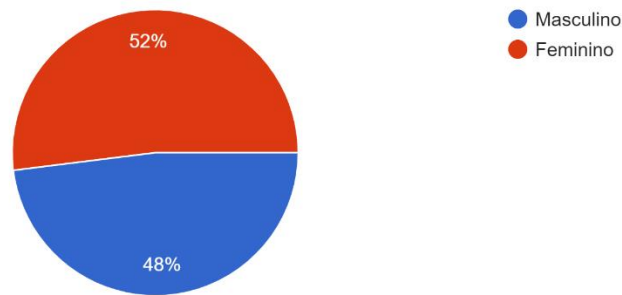


GRÁFICO 04 – Faixa etária dos participantes.

Fonte: O autor.

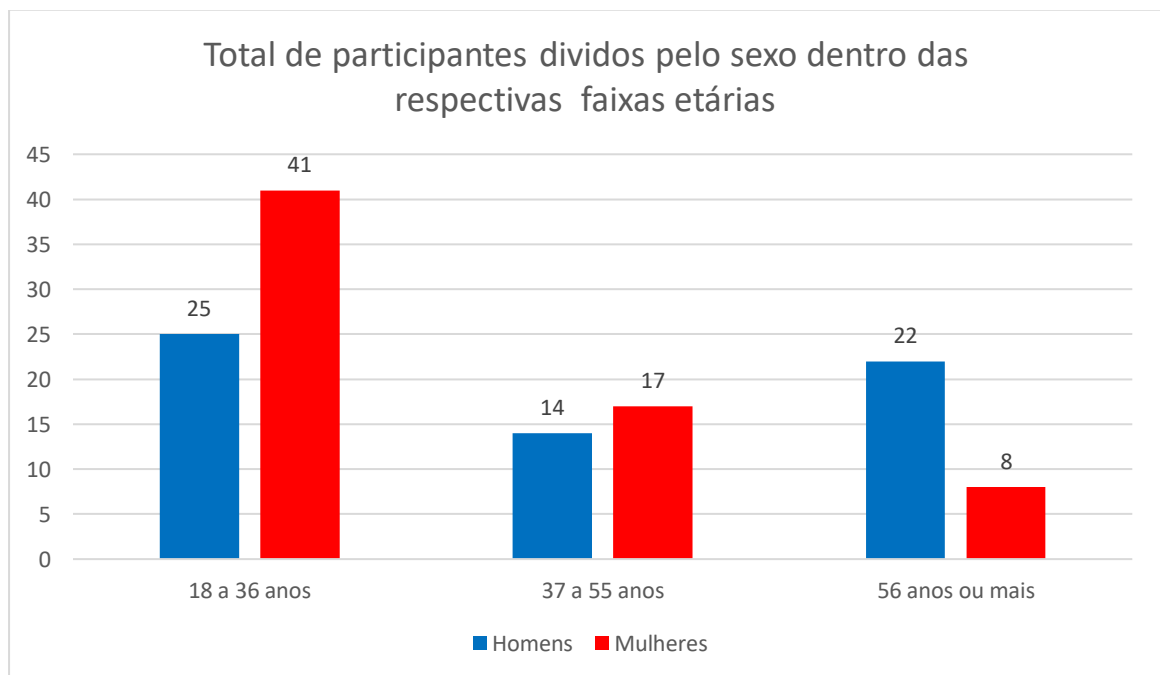
2. Qual o seu sexo?

127 respostas

**GRÁFICO 05** – Sexo dos participantes.

Fonte: O autor.

Sendo assim, os 127 participantes podem ser divididos de acordo com as respostas dadas nas questões 1 e 2 da seguinte forma:

**GRÁFICO 06** – Total de participantes divididos por sexo dentro das respectivas faixas etárias.

Fonte: O autor.

Nota-se que há um equilíbrio quanto ao número de homens e mulheres na faixa etária dos 37 a 55 anos, uma maioria no número de mulheres na faixa etária dos 18 a 36 anos e uma maioria no número de homens na faixa etária dos 56 anos ou mais, confirmando o caráter aleatório do público que respondeu a pesquisa, e que apesar dessa aleatoriedade, a divisão entre homens e mulheres participantes se mostra equilibrada, com 61 homens (48%) e 66 mulheres (52%), totalizando 127 participantes.

Com relação as respostas dadas a pergunta 3, que buscou confirmar a tendência do uso das mídias sociais no dia a dia do brasileiro, já explicitada na pesquisa bibliográfica, tem-se que:

3. Você tem o hábito de se informar sobre temas de relevância nacional por meio das mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter)?

127 respostas

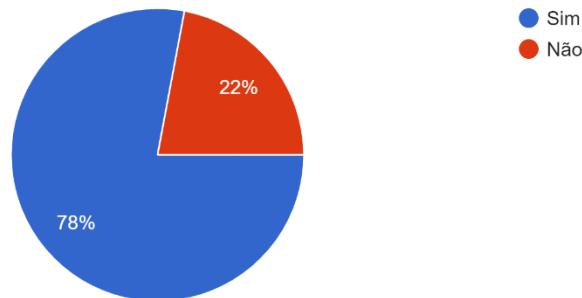


GRÁFICO 07 – Hábito de se informar por meio das mídias sociais sobre temas de relevância nacional.
Fonte: O autor.

Como visto, a maioria dos participantes (78%) tem o hábito de se informar por meio das mídias sociais sobre temas de relevância nacional. E, sobre as respostas dadas à pergunta 3, pode-se analisá-la por sexo e faixa etária, começando pelo o público masculino:

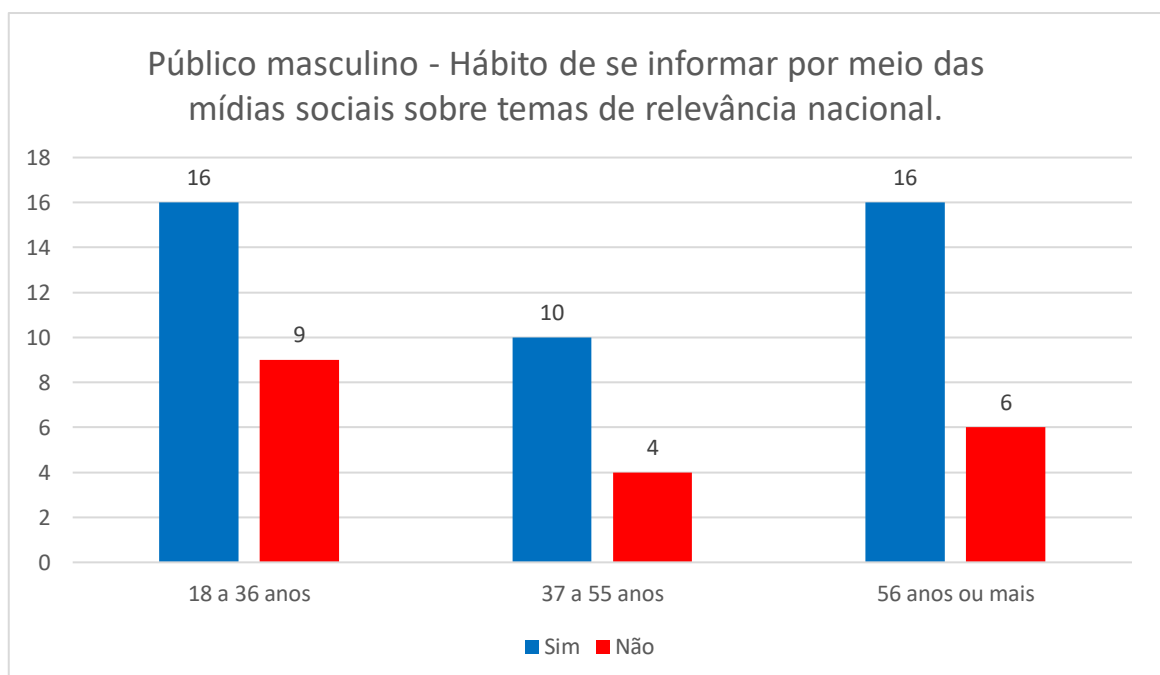


GRÁFICO 08 – Hábito de se informar por meio das mídias sociais sobre temas de relevância nacional do público masculino, segmentado pela faixa etária.
Fonte: O autor.

E, com relação ao público feminino:

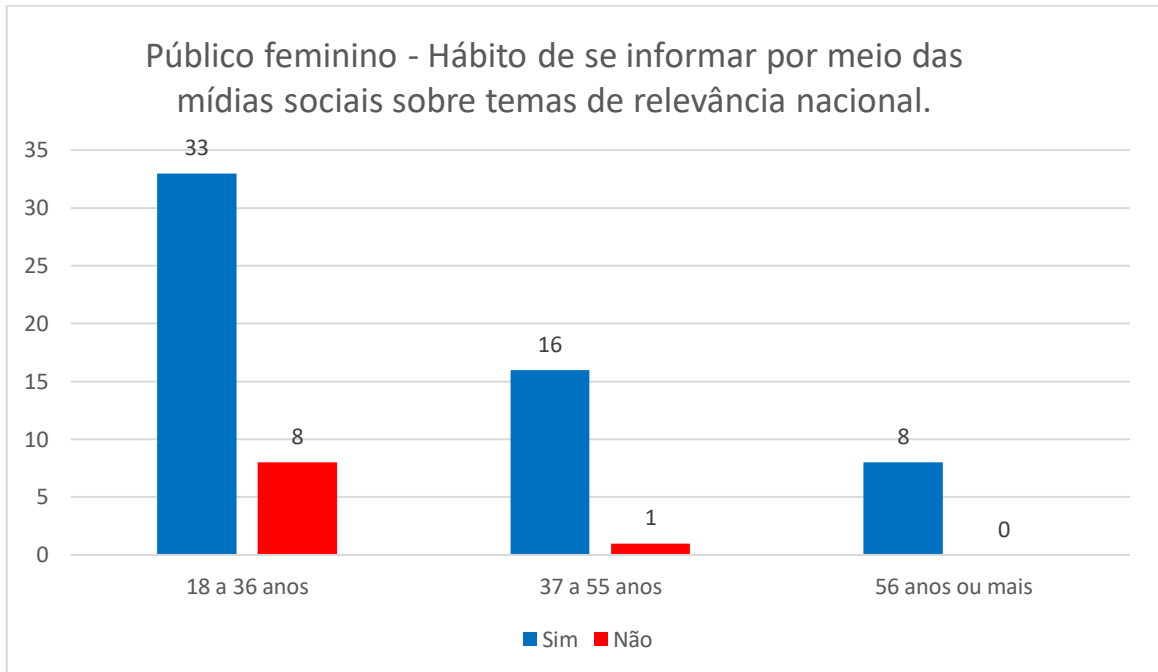


GRÁFICO 09 – Hábito de se informar por meio das mídias sociais sobre temas de relevância nacional do público feminino, segmentado pela faixa etária.
Fonte: O autor.

Observa-se entre o público masculino, em todas as faixas etárias, uma predominância do hábito de se informar por meio das mídias sociais sobre temas de relevância nacional. A faixa etária de 56 anos ou mais apresenta a maior razão entre os homens com esse hábito.

Já a respeito do público feminino, percebe-se que a predominância do hábito em questão é mais acentuada do que em relação ao público masculino, apresentando razões maiores em todas as faixas etárias e também sendo mais predominante na faixa etária de 56 anos ou mais.

Com relação as respostas dadas a pergunta 4, que buscou saber se o público alheio a vida castrense, ao se questionar sobre o tema Defesa Nacional, incluiria ou não, as contas oficiais do Exército Brasileiro no *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram*, como fonte de consulta, tem se que:

4. Se você estivesse pesquisando sobre o tema Defesa Nacional, incluiria nas suas fontes de consulta as contas oficiais do Exército Brasileiro no Facebook, Twitter ou Instagram ?

127 respostas

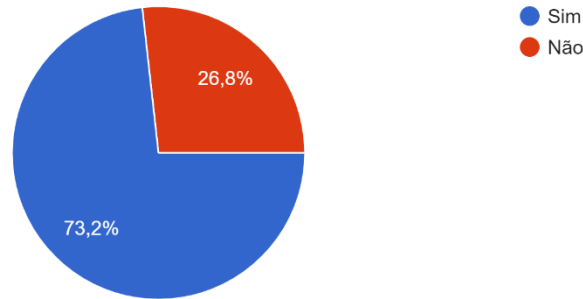


GRÁFICO 10 – Inclusão das contas oficiais do Exército Brasileiro no Facebook, Twitter ou Instagram, como fonte de consulta em uma possível pesquisa a respeito do tema Defesa Nacional.
Fonte: O autor.

A maioria dos participantes (73,2%) respondeu que incluiria as contas oficiais do Exército Brasileiro no *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram* como fonte de consulta sobre o tema Defesa Nacional. As respostas podem ser analisadas também pelo sexo e faixa etária. Com relação ao público masculino tem-se que:

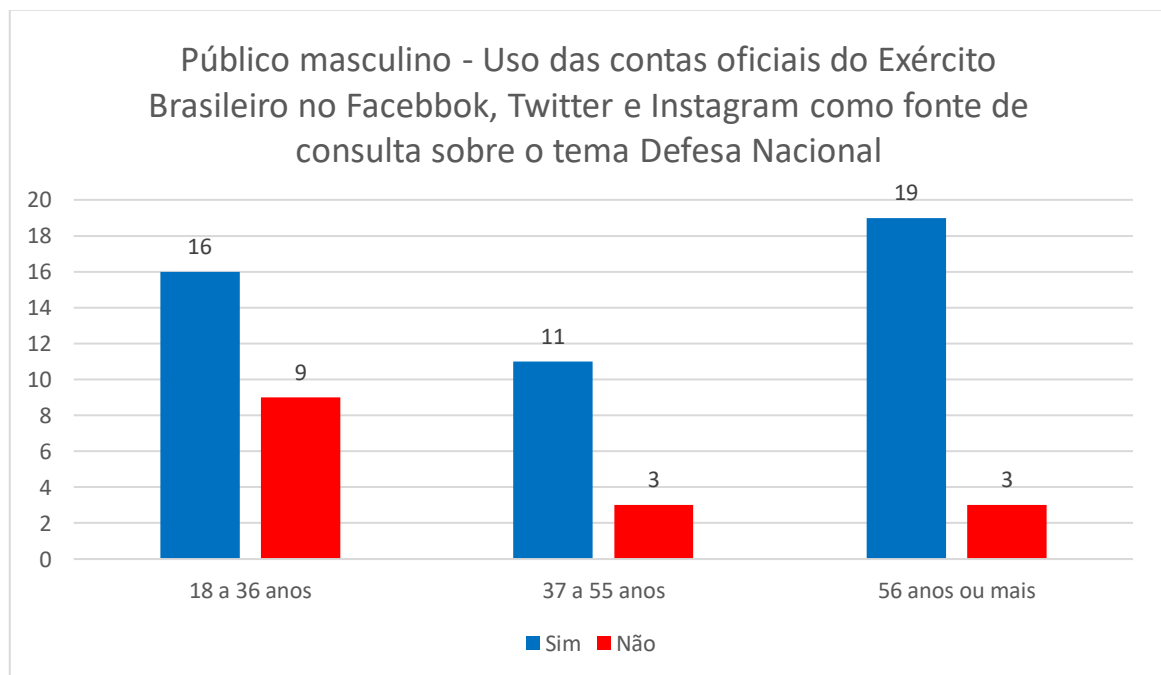


GRÁFICO 11 – Uso das contas oficiais do Exército Brasileiro no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* como fonte de consulta sobre o tema Defesa Nacional, pelo público masculino segmentado pela faixa etária.
Fonte: O autor.

E, também com relação ao público feminino:

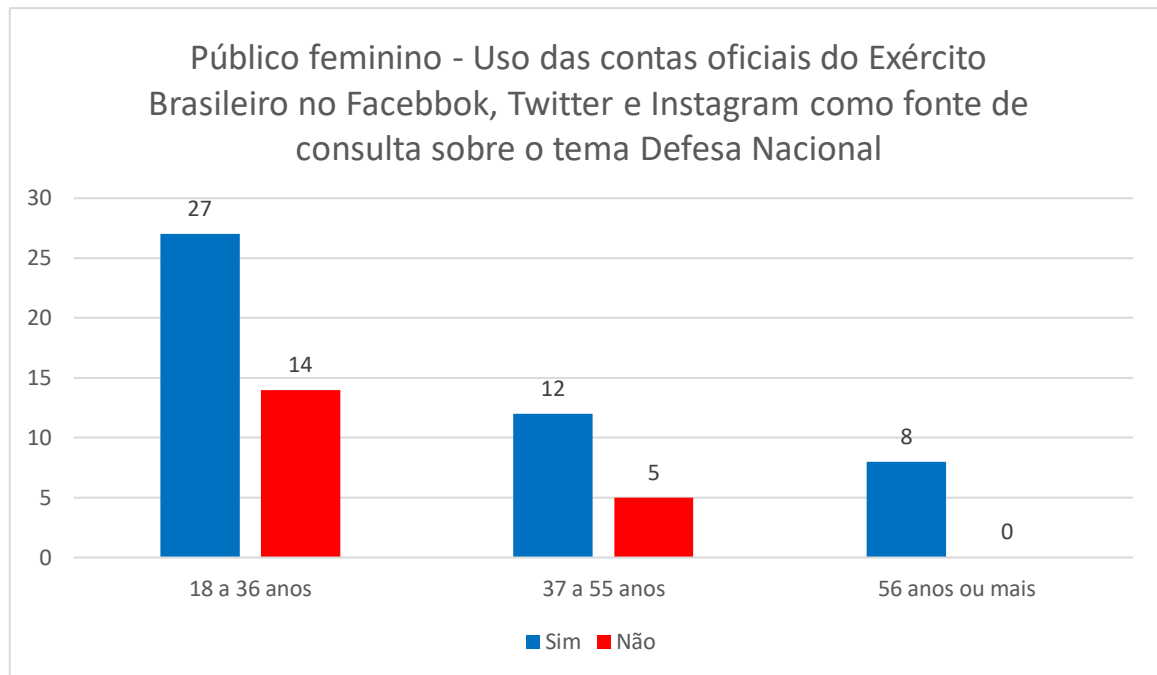


GRÁFICO 12 – Uso das contas oficiais do Exército Brasileiro no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* como fonte de consulta sobre o tema Defesa Nacional, pelo público feminino segmentado pela faixa etária. Fonte: O autor.

Mais uma vez se observa a predominância da possível inclusão das contas oficiais do Exército Brasileiro no *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram* como fonte de consulta sobre o tema Defesa Nacional, tanto no público masculino quanto no público feminino, com larga vantagem em todas as faixas etárias, sendo a maior razão também entre os dois gêneros, a faixa etária dos 56 anos ou mais.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto neste trabalho, percebe-se que a mentalidade de Defesa Nacional apresentou, ao longo dos anos, pequenos episódios de florescimento, seguidos por períodos de latência. Vale lembrar que a Política Nacional de Defesa (2012, p.7) estabelece como um dos Objetivos Nacionais de Defesa “conscientizar a sociedade brasileira da importância dos assuntos de defesa do País”.

Concomitantemente, o trabalho procurou expor a importância das mídias sociais nos dias de hoje, tanto em tempos de paz quanto no conflito moderno, e também, seu uso pelo EB, como um vetor do campo informacional, na criação da mentalidade de Defesa Nacional.

Quanto às questões de estudo e objetivos propostos no início deste trabalho, conclui-se que atendeu o pretendido, no qual houve a ampliação do conhecimento dos fatores que envolvem a mentalidade de Defesa Nacional e do uso das mídias sociais,

como fatores isolados, e na sequência, no uso das mídias sociais para fomentar essa mentalidade de Defesa Nacional.

A pesquisa bibliográfica possibilitou identificar os conceitos básicos da mentalidade de Defesa Nacional e das mídias sociais, assim como, a mentalidade de defesa da sociedade brasileira, seu histórico e sua situação atual, e como as mídias sociais se encaixam no tecido social nacional.

Observou-se que a baixa mentalidade de defesa acarreta diversos problemas para as Forças Armadas, dentre eles, o de justificar investimentos ao longo do tempo e o seu emprego em missões diversas distintas do seu real propósito como organização de estado. Tal dificuldade em justificar os investimentos em defesa fora confirmado pelo gráfico do *Google Public Data* e o baixo interesse brasileiro pelo tema Defesa Nacional evidenciado pelo gráfico do *Google Trends*.

Por sua vez, a tecnologia entregou aos tempos contemporâneos mais uma ferramenta de comunicação, as mídias sociais, que como visto, tem poder de alcançar parcela significativa da população brasileira e de influenciá-la.

Em franco crescimento no Brasil, as mídias sociais se caracterizam como mais um espaço de debate e informação na esfera pública, já precisado ao longo da pesquisa bibliográfica.

Por sua vez, o questionário confirmou o uso das mídias sociais como meio informacional e que os usuários de mídias sociais usariam as contas oficiais do Exército Brasileiro no *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram* como fonte de consulta sobre o tema Defesa Nacional.

Pôde-se extrair das comparações com outros órgãos públicos ora realizadas, tanto nacionalmente quanto internacionalmente, o grande alcance da mídia social oficial do EB, medido pelo número de curtidas e seguidores, o que demonstra a viabilidade para se desenvolver, no espaço digital, uma mentalidade de Defesa Nacional.

No decorrer do trabalho, foi verificado que Exército Brasileiro apresenta um importante papel de indutor da mentalidade de Defesa Nacional na esfera civil e que para cumprir essa tarefa, é viável o uso de suas contas oficiais das mídias sociais, em especial, o *Facebook*, na qual poderá compartilhar ideias e perspectivas que cercam o tema defesa, agregando mais informações e atingindo maior número de indivíduos.

Dessa forma, o presente estudo não teve a intenção de esgotar o tema, tendo por objetivo discutir a criação de uma mentalidade de Defesa Nacional por meio também das mídias sociais, instigando a curiosidade, despertando o interesse para o assunto e

servindo como mais uma fonte de consulta a respeito do tema. Assim, não se objetivou fazer afirmações gerais com rigor estatístico sobre a população, devido ao tipo de pesquisa empregado.

Portanto, no que consta neste trabalho, há viabilidade de usar as contas oficiais do Exército Brasileiro nas mídias sociais objetivando criar uma mentalidade de Defesa Nacional, uma vez que as contas oficiais do EB, em especial, já se destacam das demais contas das instituições públicas brasileiras, seja por engajamento ou número de seguidores. Além disso, as mídias sociais se mostram cada vez mais como uma nova ferramenta de comunicação com grande capilaridade na população nacional, não importando a faixa etária ou o sexo.

REFERÊNCIAS

AGRELA, Lucas. **Estes são os dez países que mais usam o Instagram.** 2019. Disponível em: < <https://exame.com/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/> >. Acesso em: 10 jul. 2020.

ARMÉE DE TERRE. **Perfil oficial do Armée de Terre no Facebook** Disponível em: < <https://www.facebook.com/armee2terre> > acesso em 16 de julho de 2020.

ASSOCIAÇÃO DOS DIPLOMADOS DA ESCOLA SUPERIOR DE GUERRA (ADESG). Revista ADESG – Defesa e Desenvolvimento, Rio de Janeiro-RJ, n. 267, p. 15, abr. 2012.

BANCO DO BRASIL. **Perfil oficial do Banco do Brasil no Facebook**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/bancodobrasil> > acesso em 16 de julho de 2020.

BRASIL. Comando do Exército. **Instruções Gerais Para Utilização Da Rede Mundial De Computadores Pelo Exército Brasileiro**. Brasília, 2014.

_____. **Decreto no 5.484, de 30 de junho de 2008**. Presidência da República. Aprova a Política Nacional de Defesa (PND). Brasília, DF. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Decreto/D5484.htm > Acesso em: 09 mar 2020.

_____. IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual – 1ª visita**, 2019 – População residente por sexo e grupos de idade: IBGE, 2019. Disponível em: < <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6407#resultado> > acesso em 09 de setembro de 2020.

_____. 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.

CRUZ, Melissa. **Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap**. Jan. 2016. Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html> >. Acesso em: 05 mar. 2020.

EXÉRCITO BRASILEIRO. **Perfil oficial do Exército Brasileiro no Facebook**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/exercito>> acesso em 16 de julho de 2020.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1995, 2ª ed. 650 p.

FORÇA AÉREA BRASILEIRA. **Perfil oficial da Força Aérea Brasileira no Facebook** Disponível em: < <https://www.facebook.com/aeronauticaoficial> > acesso em 16 de julho de 2020.

GOOGLE PUBLIC DATA. **Despesas militares (% das despesas do governo central)**.

2020. Disponível em: < https://www.google.com.br/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=ms_mil_xpnd_zs&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=world&idim=country:USA:BRA:RUS:CHN:IND&ifdim=world&tstart=590382000000&tend=1537066800000&hl=pt_BR&dl=pt_BR&ind=false >. Acesso em: 09 set. 2020.

GOOGLE TRENDS. Interesse ao longo do tempo dos brasileiros sobre o tema Defesa Nacional. 2020. Disponível em: < <https://trends.google.com.br/trends/explore?cat=19&date=all&geo=BR&q=defesa%20nacional> >. Acesso em: 09 set. 2020.

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/Portals/68/Documents/jfq/jfq-94/jfq-94_8-17_Jakubowski.pdf?ver=2019-07-25-162024-817 >. Acesso em: 05 mar. 2020.

KOSHIBA, Luiz; PEREIRA, Denise M. F. **História do Brasil no contexto da História Ocidental.** São Paulo: Saraiva S.A., 2003, 8ª ed. 602 p

MARINHA DO BRASIL. **Perfil oficial da Marinha do Brasil no Facebook** Disponível em: < <https://www.facebook.com/marinhaoficial> > acesso em 16 de julho de 2020.

OLIVEIRA, Luiz Marcelo Chan Fock. **A participação das Escolas de Altos Estudos Militares no desenvolvimento de uma mentalidade de defesa no Brasil.** Rio de Janeiro, ECEME, 2013.

PETROBRAS. **Perfil oficial da Petrobras no Facebook** Disponível em: < <https://www.facebook.com/petrobras> > acesso em 16 de julho de 2020.

POLÍCIA FEDERAL. **Perfil oficial da Polícia Federal no Facebook** Disponível em: < <https://www.facebook.com/policiafederal> > acesso em 16 de julho de 2020.

PROENÇA JÚNIOR, Domício. **Forças Armadas para quê? Para isso.** Contexto Internacional, V. 33, n. 2, Rio de Janeiro, Julho/Dez 2011. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-85292011000200004&script=sci_arttext#tx20>. Acesso em: 10 mar. 2020.

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.

SANTOS, Carlos Lúcio Waldino. **A evolução da mentalidade de Defesa no Brasil e seus reflexos para as Forças Armadas.** ECEME, 2014.

SILVA, Bruno Caldas da. **Análise das postagens do Exército Brasileiro no facebook. uma contribuição para ampliar a imagem da força terrestre na mídia social.** Rio de Janeiro, RJ, 2016. Disponível em: < <https://bdex.eb.mil.br/jspui/handle/123456789/4344> >. Acesso em: 09 mar. 2020.

SINGER, P. W, BROOKING, Emerson T. **LikeWar: The Weaponization of Social Media**. Editora Eamon Dolan / Houghton Mifflin Harcourt, 2018, 1ª ed. 244 p.

SURVEYMONKEY INC. **Calculadora do tamanho de amostra**. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>> acesso em 09 de setembro de 2020.

_____. **Calculadora de margem de erro** Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>> acesso em 09 de setembro de 2020.

TERRA, Carolina Frazon; CORREA, Elizabeth Saad. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. 2011. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php> > Acesso em: 09 mar. 2020.

TIAR. **Tratado Interamericano de Assistência Recíproca**. Nota n. 361, set. 2001. Ministério das Relações Exteriores. Disponível em: <http://www.eceme.eb.mil.br/pt/publicacoes-eceme-5/artigos-antiores/item/download/150_0569222b01616102e9c24fe1222ce6e0 >. Acesso em: 25 mar 2020.

US ARMY. **Perfil oficial do US Army no Facebook** Disponível em: <<https://www.facebook.com/USArmy>> acesso em 16 de julho de 2020.

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: 08 mar. 2020.

_____. **Digital 2019: Brazil. 2019**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil> <<https://wearesocial.com/globaldigital-report-2019>>. Acesso em: 08 mar. 2020.

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/portals/68/Documents/jfq/jfq-60.pdf> />. Acesso em: 10 jul. 2020.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

O presente instrumento é uma ferramenta de coleta de dados que servirão de subsídios para o Artigo Científico do Cap Art VINÍCIUS MARQUES GOBBO cujo tema é O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS DO EXÉRCITO BRASILEIRO NA CRIAÇÃO DE UMA MENTALIDADE DE DEFESA NACIONAL NA SOCIEDADE. Pretende-se por meio da compilação dos dados coletados, verificar a possibilidade das mídias sociais do Exército Brasileiro se tornarem um espaço de obtenção de informação acerca do tema Defesa Nacional. Desde já agradeço a colaboração e coloco-me à disposição para esclarecimentos através dos seguintes contatos:

Vinícius Marques Gobbo (Capitão de Artilharia – AMAN 2011)

Celular: (94) 98106-8397

E-mail: cad.gobbo87@gmail.com

Perguntas

1. Qual a sua faixa de idade?
 De 18 a 36 anos;
 De 37 a 55 anos; ou
 56 anos ou mais.

2. Qual o seu sexo?
 Masculino
 Feminino

3. Você tem o hábito de se informar sobre temas de relevância nacional por meio das mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter)?
 Sim
 Não

4. Se você estivesse pesquisando sobre o tema Defesa Nacional, incluiria nas suas fontes de consulta as contas oficiais do Exército Brasileiro no Facebook, Twitter ou Instagram?
 Sim
 Não

Obrigado pela participação.