

ESCOLA DE COMANDO E ESTADO-MAIOR DO EXÉRCITO
ESCOLA MARECHAL CASTELLO BRANCO

Ten Cel Cav RODRIGO CARLOS DE **MEDEIROS**

**O Exército Brasileiro na gestão de suas mídias
sociais**



Rio de Janeiro
2021

Ten Cel Cav RODRIGO CARLOS DE **MEDEIROS**

O Exército Brasileiro na gestão de suas mídias sociais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Ciências Militares, com ênfase em Defesa.

Orientador: Ten Cel Inf Fabio **Steven** de Melo Pio

Rio de Janeiro
2021

M488e Medeiros, Rodrigo Carlos de.

O Exército Brasileiro na gestão de suas mídias sociais. / Rodrigo Carlos de Medeiros. – 2021.

46 f. : il. ; 30 cm.

Orientação: Fabio Steven de Melo Pio.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Ciências Militares)—Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, Rio de Janeiro, 2021.

Bibliografia: f. 45-46.

1. COMUNICAÇÃO SOCIAL. 2. MÍDIAS SOCIAIS. 3. GESTÃO. 4. CONTRAINTELIGÊNCIA. 5. EXÉRCITO BRASILEIRO. I. Título.

CDD 355.6

Ten Cel Cav RODRIGO CARLOS DE **MEDEIROS**

O Exército Brasileiro na gestão de suas mídias sociais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Ciências Militares, com ênfase em Defesa.

Aprovado em 15 de outubro de 2021.

COMISSÃO AVALIADORA

Fabio Steven de Melo Pio – Ten Cel Inf - Presidente
Escola de Comando e Estado-Maior do Exército

Flavio Tostes Alves – Ten Cel Art - Membro
Escola de Comando e Estado-Maior do Exército

Eric Monios – Ten Cel Eng - Membro
Escola de Comando e Estado-Maior do Exército

À minha esposa, minhas filhas e meus pais,
fontes de inspiração e exemplo.

AGRADECIMENTOS

A Deus, o Senhor dos Exércitos, pelo dom da vida, pela saúde e por me acompanhar e me guiar durante toda a minha vida.

Ao Comando da Escola de Comando e Estado-Maior, Escola Marechal Castello Branco, pela oportunidade de crescer pessoal e profissionalmente.

Ao meu orientador, TC Steven, pela orientação precisa e, principalmente, pela confiança e camaradagem que dispensou a mim durante a execução deste trabalho monográfico.

Ao meu pai, Cap QAO R1 Medeiros, pelos exemplos de dedicação e amor ao Exército, pela educação firme e por seu incentivo constante pelo meu sucesso.

À minha mãe, Irazy, pelo carinho, respeito, amor e exemplo de bondade e desprendimento.

À minha esposa Renata, meu amor, e às minhas filhas Ana Mel e Ana Beatriz, pela alegria de poder conviver com vocês todos os dias, pelo carinho, compreensão e incentivo de sempre.

“Se você falar com um homem numa linguagem que ele compreende, isso entra na cabeça dele. Se você falar com ele em sua própria linguagem, você atinge seu coração” (Nelson Mandela).

RESUMO

Os avanços da tecnologia possibilitaram o surgimento de novas formas de comunicação, permitindo que as informações ultrapassem fronteiras. Surgem então as mídias sociais, um ambiente no qual as barreiras desaparecem e pessoas, grupos ou organizações podem compartilhar ideias comuns, eleger os mesmos valores ou interesses e interagir entre si, criando e fortalecendo conexões sociais. Ciente da crescente importância em fortalecer conexões com o público nesse novo cenário informacional o Exército Brasileiro, por meio do Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEX), tem utilizado as mídias sociais visando à manutenção de um vínculo entre a Instituição e a sociedade. Como foco deste trabalho, foi analisada a forma como o Exército Brasileiro realiza a gestão de suas mídias sociais para divulgação de conteúdo no ambiente informacional, visando preservar e fortalecer a imagem da Força. Desse modo, foi elaborada uma introdução que objetivou ambientar o leitor sobre aspectos da comunicação social (Com Soc) e do emprego na atualidade das mídias sociais como relevante ferramenta de divulgação de mensagens e produtos. No desenvolvimento, foi abordado a estrutura e a dinâmica do SISCOMSEX no emprego da Com Soc e das mídias sociais em proveito da Força. Em seguida, foram apresentados aspectos da contrainteligência nas mídias sociais como forma de mitigar possíveis exposições negativas da Força e, por último, como conclusão, foram apontados os principais aspectos desenvolvidos no trabalho.

Palavras-chave: Comunicação Social; Mídias Sociais; Gestão; Contrainteligência; Exército Brasileiro.

RESUMEN

Los avances en la tecnología han permitido la aparición de nuevas formas de comunicación, haciendo con que la información atravesase fronteras. Luego vienen las redes sociales, un entorno en el que las barreras desaparecen y las personas, grupos u organizaciones pueden compartir ideas comunes, elegir los mismos valores o intereses e interactuar entre sí, creando y fortaleciendo conexiones sociales. Consciente de la creciente importancia de fortalecer los vínculos con la ciudadanía en este nuevo escenario informativo, el Ejército Brasileiro, a través del Sistema de Comunicación Social del Ejército (SISCOMSEX), viene utilizando las redes sociales para mantener un vínculo entre la Institución y la sociedad. El enfoque de este trabajo fue analizar cómo el Ejército Brasileiro hace la administración de sus redes sociales para la difusión de contenidos en el entorno informativo, con el objetivo de preservar y fortalecer la imagen de la Fuerza. De ese modo, fue elaborado una introducción que tuvo por objetivo familiarizar el lector con aspectos de la comunicación social (Com Soc) y del empleo en la actualidad de las redes sociales como herramienta relevante para la difusión de mensajes y productos. En el desarrollo, se abordó la estructura y dinámica del SISCOMSEX en el uso de la Com Soc y de las redes sociales a favor de la Fuerza. Luego, se presentaron aspectos de contrainteligencia en las redes sociales como una forma de mitigar posibles exposiciones negativas de la Fuerza y, finalmente, a modo de conclusión, se señalaron los principales aspectos desarrollados en el trabajo.

Palabras clave: Comunicación Social; Redes Sociales; Administración; Contrainteligencia; Ejército Brasileiro.

LISTA DE ABREVIATURAS

A Op	Área de Operações
Cent Com Soc	Central de Comunicação Social
CCOMSEx	Centro de Comunicação Social do Exército
CIGS	Centro de Instrução de Guerra na Selva
Cmt Ex	Comandante do Exército
Com Soc	Comunicação Social
Dst Com Soc	Destacamentos de Comunicação Social
EB	Exército Brasileiro
F Ter	Força Terrestre
MTI	Meios de Tecnologia da Informação
OEE	Objetivo Estratégico do Exército
OM	Organização Militar
PEEx	Plano Estratégico do Exército
RESISCOMSEx	Rede do Sistema de Comunicação Social do Exército
SISCOMSEx	Sistema de Comunicação Social do Exército
TO	Teatro de Operações

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A comunicação no EB	19
Figura 2 - Classificação das agências de Com Soc do EB.....	20
Figura 3 - Possibilidade de mídia social por tipo OM	25
Figura 4 - Missão da Com Soc do EB	27
Figura 5 - Quantidade de seguidores por mídia social do EB	29
Figura 6 - Atividade fim do EB	30
Figura 7 - Dimensões do ambiente operacional	31
Figura 8 - Dimensão informacional: a opinião pública	31
Figura 9 - Central de Comunicação Social	33
Figura 10 – Os valores militares	39
Figura 11 - Reportagem sobre militar da Força Aérea Brasileira.....	41
Figura 12 - Reportagem sobre militar da Marinha do Brasil.....	41
Figura 13 - Reportagem sobre fato ocorrido em OM do EB.....	42
Figura 14 - Legislações a serem observadas no ambiente das mídias sociais...	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	METODOLOGIA	16
3	O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E AS MÍDIAS SOCIAIS DO EXÉRCITO BRASILEIRO	17
3.1	CONSIDERAÇÕES GERAIS	18
3.2	PRINCÍPIOS E FUNDAMENTOS.....	19
3.3	ESTRUTURA E ATRIBUIÇÕES	20
3.4	CARACTERÍSTICAS DAS MÍDIAS SOCIAIS DO EB.....	22
3.5	DESAFIOS DAS MÍDIAS SOCIAIS	25
4	O EMPREGO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL E DAS MÍDIAS SOCIAIS PELO EB	26
4.1	DIRETRIZES PARA O EMPREGO.....	27
4.2	DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL.....	28
4.3	O EMPREGO NAS OPERAÇÕES TERRESTRES	30
4.3.1	Finalidades	32
4.3.2	Planejamento e emprego	32
4.4	EMPREGO NAS ORGANIZAÇÕES MILITARES	33
4.5	EMPREGO NO GERENCIAMENTO DE CRISE	34
5	A CONTRAINTELIGÊNCIA NAS MÍDIAS SOCIAIS	35
5.1	MEDIDAS DE CONTRAINTELIGÊNCIA.....	36
5.2	O MILITAR COMO AGENTE COMUNICADOR	37
5.3	EXPOSIÇÕES NEGATIVAS NA MÍDIA	40
6	CONCLUSÃO	43
	REFERÊNCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

Os avanços da tecnologia possibilitaram o surgimento de novas formas de comunicação, permitindo que as informações ultrapassem fronteiras. Através dos novos meios, tornou-se possível o rápido compartilhamento de variados arquivos: áudio, vídeo, texto, imagem, alcançando qualquer indivíduo que disponha de uma conexão com a internet.

Nesse cenário, as formas de transmissão da notícia mudaram em função dessa comunicação *on-line* (BRASIL, 2017). Não se tem mais acesso somente a jornais, revistas, rádio e televisão, mas também a mídias sociais que possibilitam acesso fácil à informação em tempo real, à análise e à interpretação de temas de interesse geral. Para uma melhor adequação e utilização de tais mídias, meios para transmissão de informação de grande relevância, é interessante conhecer suas diferentes características.

As mídias sociais são os grupos de conexões e relacionamentos que garantem a relação entre pessoas dentro da internet com mais amplitude, velocidade e singularidade que o ambiente *off-line*. Segundo Bargerjul (2013), a mídia social é um ambiente no qual as barreiras desaparecem: pessoas, grupos ou organizações podem compartilhar ideias comuns, eleger os mesmos valores ou interesses, e interagir entre si, criando e fortalecendo conexões sociais.

Nesse ambiente de comunicação, as mídias sociais possibilitaram o protagonismo da sociedade no relacionamento com os entes públicos, seja dialogando, seja divulgando, elogiando, criticando e, em caso de crises, cobrando explicações sobre a verdade dos fatos. Um novo padrão de relacionamento entre instituições e a população é estabelecido: as plataformas de mídias sociais passam a empoderar o receptor, que descobre seu poder de gerar conteúdos, influenciar tendências e, assim, influenciar no cenário social, econômico e político (MARTINO, 2014).

Hoje percebe-se que a sociedade encontra-se muito dependente das mídias sociais. A esse respeito, Zahdi (2015) afirma que as mídias sociais tornaram-se indispensáveis ferramentas, seja para uso pessoal, quanto profissional.

É preciso estar conectado, aproximar-se das pessoas, dos consumidores, aliado a gestão da imagem e interação nas diversas ferramentas existentes. Pois são dessas mídias que atualmente saem as indicações e referências para pesquisa, consumo, credibilidade e formação de identidade para muitos consumidores, tanto pessoais, como empresariais. É preciso ir além da

exposição de novos produtos, da empresa e dos seus negócios, precisa-se gerar conteúdo, relevância, monitorar e criar tendências, com objetivo de atrair, interagir, envolver, atingir e fidelizar seu público. Mídia social virou sinônimo de uma grande cadeia de negócios, que exigem uma complexa gestão, que deve ser integrada, atrativa, racional e de geração de resultados. Passou a era do é preciso estar, agora é preciso fazer e ir além (Zahdi, 2015).

A comunicação social¹ (Com Soc) acompanha a evolução das relações no mundo, de forma abrangente e interativa. As pessoas estão em contato contínuo umas com as outras e as organizações promovem o atendimento imprescindível de suas demandas. Obter a coesão interna, a compreensão, o respeito e o apoio dos públicos são objetivos a serem permanentemente conquistados pela Força (BRASIL, 2017).

Nesse sentido e diante da importância crescente da informação em um mundo cada vez mais interconectado e interdependente, a comunicação social do Exército Brasileiro está inserida em todas as atividades da Força, particularmente no emprego, constituindo-se numa importante ferramenta no processo de tomada de decisão, além de permitir ao Exército Brasileiro (EB) interagir, cada vez mais, com a opinião pública (BRASIL, 2017).

Em um período de conectividade em ascensão, as atividades de comunicação social, por meio das mídias sociais, revelam-se como uma ferramenta estratégica, com aplicações diversas voltadas à comunicação institucional, pela rapidez de acesso e pelo amplo alcance, tendo em vista que atinge os diversos públicos, favorecendo o fortalecimento da imagem da Instituição. Dessa forma, inserir o EB neste contexto, possibilita a divulgação das atividades operacionais realizadas, bem como os projetos desenvolvidos e os serviços prestados à comunidade, aumentando, assim, a credibilidade da Força perante seus públicos de interesse por meio da visibilidade de suas ações em prol da nação e da sociedade.

A credibilidade e o “capital de confiança” alcançado pelo EB perante a sociedade, em face de resultados obtidos nas mais diversas ações em que a Força Terrestre (F Ter) se fez e se faz presente, aumentam sua exposição na mídia. Para manter essa credibilidade, é imprescindível estar inserido no ambiente de comunicação e fazer uma gestão eficiente de ferramentas disponíveis para a

¹ Processo pelo qual se podem exprimir ideias, sentimentos e informações, visando a estabelecer relações e somar experiências. Compreende as atividades de Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e Divulgação Institucional. É um campo de conhecimento acadêmico que busca aperfeiçoar o relacionamento entre os seres humanos como indivíduos ou como integrantes de um grupo social (BRASIL, 2017).

produção de conteúdos voltados à disseminação do emprego da F Ter e dos valores da Instituição.

Nota-se que temas relacionados ao EB têm despertado o interesse da sociedade brasileira. Nesse quadro, a Instituição tem a oportunidade de dar maior visibilidade às suas atividades e de contribuir para a compreensão do público sobre sua missão, organização e peculiaridades.

Ciente da crescente importância em fortalecer conexões com o público nesse novo cenário informacional o EB, por meio do Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEx), tem utilizado as mídias sociais para a divulgação de conteúdo. Tal medida visa fortalecer a imagem da Instituição e manter, com seu público de interesse, uma comunicação eficaz, de forma que possa estar presente em sua memória a importância das instituições armadas para o país e para a sociedade, fazendo conhecidas suas capacidades para o combate, construindo, assim, uma relação de confiança com o público.

Em 2020, o EB completou 10 anos de operação nas plataformas de mídias sociais. Com o objetivo de atingir seus públicos-alvo no cenário digital, o Centro de Comunicação Social do Exército² (CCOMSEx), órgão central da comunicação social na Força, faz a gestão das mídias sociais do EB. Esses perfis têm o objetivo de divulgar e fortalecer a imagem da Instituição em diversos cenários, como em operações militares, apresentando conteúdos publicitários e de cunho informativo para a audiência. Cabe destacar que as demais Organizações Militares (OM) da Força também podem administrar seus respectivos perfis de mídias sociais, o que potencializa ainda mais a divulgação da Instituição perante a sociedade.

Em operações, as atividades de Com Soc objetivam o ajustamento e a interação entre a Instituição e seus públicos, contribuindo diretamente para o fortalecimento da imagem da Força. De acordo com o Manual de Fundamentos de Com Soc (BRASIL, 2017), para alcançar tais objetivos, as atividades mais relacionadas às mídias sociais são colaborar para minimizar possíveis impactos negativos, sensibilizar os formadores de opinião, divulgar imagens operacionais favoráveis, realçar os valores institucionais

² O CCOMSEx é o principal órgão de assessoramento do Comandante do Exército em assuntos de Comunicação Social. Entre outros encargos, é da competência do CCOMSEx planejar, desenvolver e coordenar as atividades do Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEx) em nível estratégico. Colabora ainda para o fortalecimento e para a preservação e divulgação da imagem do Exército junto à sociedade, na medida em que preza-se por divulgar informações corretas, verdadeiras e oportunas.

e patrióticos, manter os públicos-alvo informados sobre as ações realizadas, entre outras.

Também nesse ambiente de Com Soc, pode-se considerar o militar como um canal de comunicação institucional e, mídias sociais, como ferramentas que permitem uma construção de relacionamento com o público externo à Força. A adoção de procedimentos de contrainteligência com o objetivo principal de evitar exposições negativas, somada à orientação sobre como utilizar tais mídias com vistas a fortalecer a marca institucional, possibilita o exercício de uma influência positiva do EB para a sociedade. Para tal, faz-se necessário que haja uma sensibilização do militar acerca de seu papel e sobre a conduta a ser adotada em um ambiente virtual, de forma que o torne capaz de transmitir uma mensagem coerente que resulte no posicionamento da marca de forma positiva na memória das pessoas.

Observa-se que o uso adequado das mídias sociais favorece a amplificação da divulgação da imagem da Força, reduzem prováveis impactos negativos e geram *feedbacks* para novas ações, tornando-se uma valiosa ferramenta de apoio em cenários diversos. No entanto, o problema é que não existe atualmente na Força documentação que reúna os procedimentos a serem observados (e também mais adequados) para a gestão de mídias sociais por parte das Organizações Militares (OM). Diante desse quadro, o objetivo deste autor em seu trabalho é apresentar como o EB, por meio do seu SISCOMSEx, desenvolve a gestão de suas mídias sociais e, conseqüentemente, oferecer ao público interno subsídios para a gestão de mídias sociais.

Importante ressaltar que a Com Soc não deve ser desencadeada somente em situações de crise ou conflito, e suas ações, que são contínuas e integradas, apresentam-se com maior ou menor intensidade conforme a situação e a conjuntura (BRASIL, 2017). Nesse contexto, percebe-se que as mensagens e os produtos devem ser difundidos com oportunidade, visando à manutenção de um vínculo entre o EB e a sociedade, destacando a importância de se manter sempre uma gestão eficiente de seus veículos de divulgação institucional, entre esses as mídias sociais, a fim de manter a alta credibilidade da Força na sociedade nacional e internacional.

A intenção neste trabalho em abordar as mídias sociais no contexto atual, visa dar ênfase ao cumprimento da divulgação institucional empregando essa ferramenta nas diversas atividades da Força, buscando apresentar, ainda, os aspectos mais relevantes para se chegar a ela. Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo é

conhecer o EB no desenvolvimento sua comunicação social por meio de suas mídias digitais. Essa abordagem proporcionará um conhecimento aos integrantes da Força sobre as potencialidades de tais mídias e, também, conhecerem sua dinâmica de utilização e importância como poderosa ferramenta de informação em diversas atividades, com o intuito final de preservar e fortalecer a imagem do EB.

Cabe destacar que, também nesse escopo, serão abordados, como objetivos específicos, a descrição da estrutura do SISCOMSEX, assim como todo seu trabalho na comunicação social em diversas atividades da Força, desde o levantamento da necessidade da divulgação de uma informação até sua publicação nas mídias sociais propriamente dita. Também será abordada a necessidade do estabelecimento da contrainteligência perante as mídias sociais de militares do EB, como forma principal de mitigar a possibilidade de exposição de assuntos no ciberespaço e que possam vir a comprometer a integridade da Força.

Outra relevância sobre o presente estudo, refere-se à questão de que cada militar, passivo de integrar o mundo das mídias sociais por meio de contas pessoais, deve ser considerado um agente comunicador da mensagem do EB, no momento em que publica e compartilha conteúdos atinentes à Instituição. Por essa razão, deve ser orientado quanto a utilização dessas mídias e estimulados a buscarem fortalecer a imagem da Instituição a que pertence.

2 METODOLOGIA

A pesquisa se desenvolveu por meio da análise de documentos. Sua fundamentação teórico-metodológica se baseou na investigação sobre os assuntos relacionados às mídias sociais em livros, manuais e artigos de acesso livre ao público em geral, incluindo-se nesses aqueles disponibilizados pela rede mundial de computadores.

As fontes que foram utilizadas são literaturas a partir do ano 2002 e manuais em vigor no EB que, por serem bastante recentes, têm condições de levantar a forma mais atualizada de gestão de mídias sociais por parte do EB.

A principal limitação da metodologia escolhida para o desenvolvimento deste trabalho refere-se ao fato de basear-se em aspectos qualitativos, pressupondo uma interpretação dos fenômenos, para que se chegue a uma conclusão. Ademais, alguns dados foram coletados por meio da observação do autor do estudo, devido ao fato de

ter servido no CCOMSEx, órgão central do SISCOMSEx, entre os anos de 2019 e 2020.

A seguir, será analisado o EB na gestão de suas mídias sociais, destacando os procedimentos mais relevantes para a execução dessa atividade.

3 O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E AS MÍDIAS SOCIAIS DO EXÉRCITO BRASILEIRO

Impactadas com o surgimento da internet e alavancadas por sua velocidade, a informação e a comunicação ganham novas possibilidades, onde essa mudança permite uma busca cada vez maior pela notícia. Como consequência, ocorre um aumento significativo no desenvolvimento de novas tecnologias para atender a essa demanda, o que proporcionou, também, a criação de verdadeiros espaços virtuais de relações interpessoais conhecidos como ciberespaço e um avanço do sentimento de integração social. Lévy (1999) aborda o tema de forma bem acessível, procurando definir conceitualmente da seguinte forma:

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

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

De acordo com o Ramalho (2010), as mídias sociais representam as formas como o ser humano moderno pratica a socialização se comunicando, interagindo e podendo ser tanto o transmissor quanto o receptor das informações. Terra (2012) define mídias sociais como sendo aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. De acordo com o profissional, as mídias sociais permitem

a interação entre os usuários, destacando-se: textos, imagem, áudio e vídeo em blogs, microblogs, quadro de mensagens, podcast, wikis, vlogs e afins.

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

Observa-se que a internet é, portanto, a base para mídia social, uma condição de existência que está intimamente ligada a sua evolução. Suas inovações modificaram o relacionamento do ser humano com os meios de comunicação e, com o advento da internet, o termo globalização³ foi mais reconhecido, tornando as relações virtuais de interação mais dinâmicas e flexíveis. Essas características proporcionaram uma grande alteração no sentido da transmissão das mensagens, deixando de ser um modelo unidirecional para se tornar multidirecional, podendo gerar maior mobilização e engajamento. Nesse sentido, cabe ao SISCOMSEx manter-se atualizado com tais tendências de comunicação, de modo a garantir o cumprimento de sua missão em manter a sociedade informada sobre as atividades da Força.

3.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Acompanhando as mudanças na forma de comunicar, o SISCOMSEx, capitaneado pelo CCOMSEx, tem buscado a modernização, estabelecendo novos parâmetros de atuação, os quais se consolidam em avanço doutrinário, levando em conta os Meios de Tecnologia da Informação (MTI) atuais e as concepções emergentes da Era da Informação.

A fim de continuar bem cumprindo a missão de preservar e de fortalecer a imagem do EB, dentro desse ambiente no qual a massa de mídias substituiu a mídia de massa, o SISCOMSEx precisou explorar novas possibilidades de comunicação e de interação com o público, sendo pioneiro entre as Forças Singulares e as

³ Processo que consiste no aumento das relações entre os países a partir da diminuição das suas distâncias. Essas relações são principalmente econômicas, mas também, sociais, culturais ou políticas (BRITO, 2018).

Organizações Públicas no aprofundamento do uso institucional das mídias sociais (REVISTA VERDE OLIVA, 2017).

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

O SISCOMSEx integra estruturas, processos, rotinas e pessoas da Instituição, envolvidos no planejamento, preparo, execução e contínua avaliação das atividades de Com Soc, tornando-se um sistema cada vez mais dinâmico e relevante para o EB. No bojo da Força, tal sistema tem por finalidade:

- a) coordenar e integrar o conjunto de atividades de Com Soc;
- b) assessorar o Comandante do Exército (Cmt Ex) nos assuntos referentes à Com Soc;
- c) executar as ações previstas no Plano de Comunicação Social do Exército;
- d) estabelecer um canal técnico entre os diversos escalões, racionalizando e agilizando os fluxos comunicacionais (BRASIL, 2017).

Seu papel vai além da preservação e do fortalecimento da imagem institucional: segue como aglutinador do espírito de corpo e difusor dos valores militares, consolidando-se como multiplicador do poder de combate da F Ter no cumprimento de sua missão constitucional (REVISTA VERDE OLIVA, 2017).

3.2 PRINCÍPIOS E FUNDAMENTOS

A Com Soc é um importante meio de que dispõe o comandante operacional para motivar, manter os princípios que norteiam a Instituição e exercer uma efetiva liderança sobre seus subordinados, além de um excelente instrumento a ser utilizado para projetar a imagem do EB (BRASIL, 2017).



FIGURA 1 - A comunicação no EB
Fonte: Manual de Com Soc (BRASIL, 2017).

Essa imagem deve ser o reflexo real da vida castrense, pautada em valores como a responsabilidade, a austeridade, a honestidade, a disciplina, a dedicação integral e o profissionalismo.

Nesse viés, o sistema de Com Soc é vital para o planejamento e execução dos planos e ordens de operações. É uma ferramenta valiosa para multiplicar o poder de combate e para fortalecer o moral, a coesão e o espírito de corpo da tropa (BRASIL, 2017). Para lograr a projeção da imagem positiva, o planejamento, a coordenação e o controle das atividades de Com Soc são centralizados no mais alto nível, e sua execução é descentralizada em todos os escalões.

3.3 ESTRUTURA E ATRIBUIÇÕES

O SISCOMSEx está estruturado em Agências Classe “A”, “B”, “C” e Especial (BRASIL, 2017).



FIGURA 2 – Classificação das agências de Com Soc do EB
Fonte: Manual de Com Soc (BRASIL, 2017).

As Agências Classe “A” abarcam as Seções de Com Soc dos Comandos Militares de Área, do Comando da Força Terrestre Componente, quando ativado, da Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, da Academia Militar das Agulhas Negras e da Escola de Sargentos das Armas.

Por sua vez, compõem as Agências Classe “B” as Seções de Com Soc das Divisões de Exército, das Regiões Militares, das Brigadas, do Comando da Artilharia do Exército, das Artilharias Divisionárias, dos Grupamentos de Engenharia, do

Comando de Operações Especiais, do Comando de Aviação do Exército, do Comando de Comunicações e Guerra Eletrônica do Exército, além das OM de Força de Paz, quando ativadas, e demais OM equivalentes.

Quanto às Agências Classe “C”, estas são compostas pelas Seções de Com Soc das OM valor Unidade e Subunidade independente, dos Colégios Militares, dos Centros de Preparação de Oficiais da Reserva, dos Centros de Instrução, das Circunscrições do Serviço Militar e demais OM equivalentes.

Já as Agências Especiais são compostas pelas Seções de Com Soc do Órgão de Direção Geral, do Órgão de Direção Operacional, dos Órgãos de Direção Setorial, dos Órgãos de Apoio, dos demais Órgãos de Assistência Direta e Imediata, das OM de saúde e demais OM equivalentes. Funcionam, também, como Agências Especiais: as Aditâncias Militares, as Delegacias do Serviço Militar e Tiros de Guerra, a Central de Comunicação Social (Cent Com Soc) e o Destacamento de Comunicação Social (Dst Com Soc), quando ativados.

Observa-se, então, que todas as OM do EB fazem parte do SISCOMSEx. Devem, dessa maneira, possuir uma estrutura de Com Soc e recursos necessários para fazerem a gestão de suas mídias sociais, fornecer informações e imagens aos respectivos comandantes, ao público, à mídia e aos elementos subordinados, com o objetivo fim de preservar e fortalecer a imagem da Instituição.

O CCOMSEx, órgão de assessoramento direto do Comandante do Exército (Cmt Ex), gerencia o sistema para ser um efetivo instrumento de Com Soc para os públicos interno e externo. Seguindo suas orientações, as agências de Com Soc do SISCOMSEx possuem como atribuições:

- a) assessorar os comandantes/chefes/diretores na execução das atividades de Com Soc;
- b) planejar, coordenar e desenvolver as atividades de Com Soc nos respectivos escalões e níveis funcionais;
- c) adequar o Plano de Comunicação Social do escalão considerado às necessidades, características e peculiaridades da região;
- d) informar ao escalão superior imediato e ao CCOMSEx, pelo canal técnico, no mais curto prazo e pelo meio mais rápido, a ocorrência de fatos que, pela gravidade e importância, podem trazer repercussão à imagem do Exército;
- e) utilizar a Rede do Sistema de Comunicação Social do Exército⁴ (RESISCOMSEx);
- f) incentivar as seções de Com Soc dos escalões subordinados a participarem da RESISCOMSEx, sem desprezar a cadeia de comando, para agilizar a transmissão das informações;

⁴ A RESISCOMSEx é o meio pelo qual os integrantes do sistema estabelecem as ligações do canal técnico necessárias ao funcionamento do SISCOMSEx (BRASIL, 2017).

- g) suprir o SISCOMSEx com relatórios, apreciações e análises sobre fatos sociais relevantes para a condução da Com Soc; e
- h) promover o aprimoramento técnico-profissional de seus quadros (BRASIL, 2017).

3.4 CARACTERÍSTICAS DAS MÍDIAS SOCIAIS DO EB

Em 1997, teve início muito do que é considerado hoje como mídia social, por meio de um site de relacionamento que uniu pessoas online, chamado QQ Six Degrees. Assim, Jue (2010) define mídia social através das diversas ferramentas disponíveis que, atualmente, ajudam a acelerar o desenvolvimento das habilidades de conexão, comunicação e colaboração. Outra definição é dada por Gitomer (2012), para quem a mídia social tornou-se um fenômeno que vai além de palavras: centenas de milhões de pessoas no mundo todo se juntaram ao grupo e, em um milésimo de segundos, milhões de pessoas conseguem saber tudo sobre tudo e todos. Gitomer refere-se ao alcance e rapidez com que as informações atingem as pessoas por meio das mídias sociais, sendo, dessa forma, extremamente importante que as instituições que utilizam dessa valiosa ferramenta de Com Soc possuam um processo de gestão eficiente para publicar suas informações com eficiência.

Ademais, tais ferramentas têm se valido de diversos recursos com acesso à internet para possibilitar a comunicação: elas têm se tornado cada vez mais acessíveis a qualquer pessoa que possui uma conexão com a internet. Dessa forma, já fazem parte do cotidiano de boa parte da população, e estimulam, nos dias atuais, a presença das instituições nesse novo ambiente comunicacional, seja de forma ativa ou passiva.

Portanto, o discurso não deve mais ser pautado na inserção em mídias sociais, mas, sim, na qualidade dessa inserção. Tal princípio tem norteado a participação do EB nas mídias sociais desde 2010. São anos de trabalho, nos quais o Exército tem acumulado sucessos e experiências suficientes para se destacar e tornar-se referência na administração dessas mídias no setor público (REVISTA VERDE OLIVA, 2017).

A Portaria Nº 453-EME, de 19 de julho de 2021 (Aprova as Normas para Criação e Gerenciamento das Mídias Sociais no Âmbito do Exército Brasileiro) estabelece, em seu Art. 4º, as mídias sociais vigentes no âmbito do EB:

Art. 4º As mídias sociais em vigência, atualmente, no âmbito do Exército Brasileiro, são: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn e Blog.

Esse mesmo artigo descreve as características de cada uma dessas mídias sociais:

I - Facebook – mídia social com foco no relacionamento interpessoal. O público pode ser segmentado por meio da criação de grupos específicos. Pode ser utilizada para dar amplo conhecimento das atividades desenvolvidas pelas organizações militares (OM), bem como, por exemplo, para a difusão de processos seletivos para ingresso na Força;

II - Instagram – mídia social com foco em imagens e vídeos curtos, podendo ser utilizada para a divulgação das atividades operacionais do Exército. O Instagram não permite personalizações da página e criação de grupos, porém, permite, com a utilização das hashtags, a catalogação do conteúdo, facilitando a busca por parte do usuário. Antes de se optar pela criação de perfil nesta mídia, deve-se analisar se a atividade-fim da OM tem a possibilidade de ser retratada por meio de fotos e pequenos vídeos;

III - Twitter – mídia social com foco em notícias e opiniões. Deve ser considerado que essa plataforma é propícia para discussões e possui alto grau de viralização. Atualmente, a dinâmica informacional impele os órgãos de imprensa a ter o Twitter, por ser uma mídia aberta em que todos os usuários visualizam qualquer publicação, como fonte primária de informação. Normalmente, a plataforma pode ser utilizada simultaneamente com outra, em que os usuários comentam os acontecimentos em tempo real. A experiência mostra que a comunicação nesta mídia social é mais efetiva quando realizada por grandes instituições e por pessoas de influência. É ideal para a publicação de notas oficiais e notícias curtas, com a utilização de links para o conteúdo completo – matéria escrita ou vídeos. A comunicação realizada no Twitter por segmentos de uma instituição não é efetiva, pois não se reconhece neles a autoridade de toda a entidade. No Twitter, não é possível excluir comentários recebidos, tampouco editar uma postagem já publicada. O ato de seguir ou curtir perfis e postagens de terceiros é considerado um endosso ou uma aprovação às opiniões emitidas. Sendo assim, é preciso muito critério nas ações de relacionamento nesta mídia social.

IV - YouTube – considerado um dos maiores canais de distribuição de vídeos do mundo e buscadores da internet. É ideal para organizações que possuam capacidade de produção audiovisual autônoma. A produção de vídeos deve priorizar

assuntos voltados a atividades desenvolvidas pelo Exército. Como ferramenta de busca, o conteúdo produzido deve ser publicado de forma a ser facilmente encontrado pelo usuário, utilizando-se de tags (palavras-chave descritivas que podem ser adicionadas aos vídeos para ajudar os espectadores a encontrar seu conteúdo por ocasião da busca dentro e fora da plataforma de mídia social). Por possuir características de uma mídia de busca de conteúdo, a produção para o YouTube necessita observar as normas estabelecidas pela própria plataforma. Nesta mídia, questões de direitos autorais são particularmente sensíveis;

V - LinkedIn – mídia social que conecta perfis profissionais. É um excelente canal para a divulgação de artigos e eventos, bem como para a divulgação, por exemplo, das formas de ingresso no EB; e

VI - Blog – página voltada para a publicação de artigos, institucionais ou pessoais, geralmente com assinatura do autor. Requer capacidade contínua de moderação das interações. O Blog oficial do Exército Brasileiro é chamado de EBlog, que tem por objetivo contribuir para o compartilhamento e o debate de ideias, informações e conhecimentos inerentes às atividades desenvolvidas pela Força. Os artigos devem apresentar caráter reflexivo e atrativo, bem como estimular a leitura e a participação dos internautas.

São diversas as ferramentas que integram as mídias sociais. Elas possuem características e finalidades específicas e, por isso, é importante conhecer como funcionam e os seus usos mais comuns para aplicá-las às necessidades pessoais ou organizacionais.

Também, a mesma portaria estabelece que a escolha das mídias sociais a serem operadas depende do tipo de OM, do objetivo, da disponibilidade contínua de conteúdo, da equipe de especialistas que irá trabalhar com as mesmas, das características de cada mídia social e de seu público específico, devendo atender às seguintes condições:

ESCALÃO/OM	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE	LINKEDIN	BLOG (3)
- Exército Brasileiro	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
- Órgão de Direção Geral - Órgão de Direção Operacional - Órgão de Direção Setorial	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO (1)	NÃO
- Comando Militar de Área	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO (1)	NÃO
- Órgão de Assistência Direta e Imediata ao Comandante do Exército - Divisão de Exército/Região Militar - Diretoria	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO (1)	NÃO
- Grande Unidade	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
- Academia Militar das Agulhas Negras - Escola de Sargentos das Armas - Instituto Militar de Engenharia	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO (1)	NÃO
- Demais Estabelecimentos de Ensino	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
- Colégio Militar (2)	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO (1)	NÃO
- Unidade	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
- Subunidade Isolada	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
- Tiro de Guerra	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO

(1) Podem informar ao Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx) a abertura de vagas para concursos ou processos seletivos para temporários para que sejam divulgadas no LinkedIn.

(2) Sob orientação da Diretoria de Educação Preparatória e Assistencial (DEPA), com o intuito educativo de estímulo à atividade de comunicação social.

(3) As OM devem estimular seus integrantes a enviar artigos ao EBlog.

FIGURA 3 – Possibilidade de mídia social por tipo OM

Fonte: Normas para criação e gerenciamento das mídias sociais no âmbito do Exército Brasileiro (BRASIL, 2021).

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

3.5 DESAFIOS DAS MÍDIAS SOCIAIS

Com os avanços tecnológicos, característicos da “era digital” (também conhecida como “era tecnológica”), especialmente os relacionados à comunicação, o processo de globalização se intensificou, possibilitando maior integração econômica e cultural entre os países.

As novas ferramentas tecnológicas têm modificado a forma de comunicação entre as pessoas, assim como as formas de pensar. Além disso, em decorrência do

seu imediatismo, incentivam as organizações a se manterem relevantes e inovadoras e reforçam as atividades de comunicação (KOTLER, 2012).

Embora as inovações tecnológicas façam parte no nosso cotidiano de forma benéfica, muitos desafios apresentam-se neste processo em decorrência das mudanças que trouxe à vida das pessoas e das organizações.

Um desafio é a inclusão digital em decorrência de muitas comunidades que não têm acesso à internet poderem ficar prejudicadas em seu desenvolvimento profissional e pessoal. Outro desafio é o senso crítico, tendo em vista que a rapidez e quantidade de informações divulgadas na internet muitas vezes não permite uma análise correta dos fatos. Nesse sentido, aumenta a relevância da necessidade das OM do EB fazerem uma gestão eficiente de suas mídias digitais, a fim de afastar a possibilidade de uma interpretação equivocada da informação por parte de seu público seguidor.

A questão do investimento também é um desafio para a realidade de muitas organizações que embarcam no mundo das mídias digitais. Embora apresente retornos benéficos, essa inovação tecnológica requer investimentos significativos, demandando a necessidade de equipamento com acesso à internet, além de qualificação profissional. É necessário que a equipe de Com Soc se mantenha atualizada para que não se torne mão de obra desqualificada, correndo o risco de comprometer a imagem da Força em vez de projetá-la.

4 O EMPREGO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL E DAS MÍDIAS SOCIAIS PELO EB

A Com Soc não é uma atividade isolada, desencadeada somente em situações de crise (BRASIL, 2017). Ao contrário, é um conjunto permanente de práticas, visando ao fortalecimento dos laços de interação entre uma instituição e seus públicos de interesse, bem como à consolidação e à preservação de uma imagem pública favorável. No EB, atua como mecanismo de coesão e de preservação do espírito de corpo, ao mesmo tempo em que exerce papel relevante, difundindo a imagem institucional e facilitando o cumprimento de suas missões constitucionais⁵.

⁵ As Forças Armadas, constituídas pela Marinha, pelo Exército e pela Aeronáutica, são instituições nacionais permanentes e regulares, organizadas com base na hierarquia e na disciplina, sob a autoridade suprema do Presidente da República, e destinam-se à defesa da Pátria, à garantia dos poderes constitucionais e, por iniciativa de qualquer destes, da lei e da ordem (CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, 1988).

Ressalta-se que o SISCOMSEx funciona em situações de guerra e não guerra, desde o tempo de paz, situações de crise até o conflito armado. Ademais, a Com Soc trabalha como sistema dentro e fora do Teatro de Operações/Área de Operações (TO/A Op), em todo o espectro dos conflitos (BRASIL, 2017), não havendo distinção entre Com Soc voltada para paz ou para guerra. Considerando as mídias sociais como ferramenta da Com Soc, nota-se dessa forma sua aplicabilidade em diversos cenários.

4.1 DIRETRIZES PARA O EMPREGO

O emprego da Com Soc deve ser vocacionado para preservar e fortalecer a imagem do EB junto às comunidades nacional e internacional.



FIGURA 4 - Missão da Com Soc do EB
Fonte: palestra do CCOMSEx à ECEME (Jul/21)

Para cumprir tal missão, as OM da Força devem balizar suas atividades de divulgação nas mídias sociais pelos seguintes preceitos:

- a) fornecer respostas adequadas e oportunas aos questionamentos da sociedade relacionados à Instituição;
- b) privilegiar a atividade-fim da Força, considerando a importância das atividades subsidiárias na integração Exército-comunidade e da opinião pública no respaldo às decisões militares;
- c) atuar para manter, em níveis elevados, a credibilidade e a confiança da sociedade na Instituição, e
- d) promover o aumento do poder de combate da F Ter pela prevenção dos erros de entendimento e de percepção dos públicos interno e externo, e pelo fortalecimento do moral, da coesão e do espírito de corpo da tropa (BRASIL, 2017).

Importante destacar que as mensagens e os produtos devem ser difundidos com oportunidade, visando à manutenção de um vínculo entre o EB e a sociedade, descartando a possibilidade de interpretações equivocadas sobre temas que possam ter a finalidade denegrir a imagem da Força.

4.2 DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL

De acordo com o Manual de Fundamentos da Com Soc (BRASIL, 2017), a atividade de divulgação institucional⁶ implica elaboração e disseminação de produtos de Com Soc e a utilização dos veículos de comunicação e dos canais de distribuição adequados para levá-los aos públicos-alvo. Nesse sentido, observa-se a possibilidade de emprego das mídias sociais como importante veículo de comunicação na atualidade, principalmente pela sua capacidade de levar a informação a diversos tipos de público, tanto no ambiente nacional como internacional.

Ademais, as mensagens veiculadas pelas mídias sociais da Força devem ser orientadas para a propagação das seguintes ideias, a fim de se realizar uma eficiente divulgação institucional (BRASIL, 2017):

- a) enaltecimento dos valores e tradições institucionais, principalmente o sentimento de patriotismo;
- b) manutenção do tema defesa na agenda nacional, com ênfase nos segmentos prioritários: lideranças, formadores de opinião dos meios acadêmicos, empresarial, jornalístico e dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário;
- c) conhecimento da missão do Exército;
- d) preservação e fortalecimento da imagem da Força; e
- e) difusão do Exército como uma instituição que promove a preservação ambiental e o desenvolvimento sustentável.

Para a divulgação institucional, o CCOMSEx, órgão responsável pela administração das mídias sociais do EB, conta com uma equipe multidisciplinar composta por especialistas em comunicação digital, relações públicas e publicidade. A seriedade do trabalho e o correto entendimento sobre o comportamento do usuário digital permitiram que o EB acumulasse um capital social, que é o somatório de todos os seguidores, de milhões de perfis.

⁶ Atividade da comunicação social que promove e dissemina a imagem da Força por meio de campanhas e produtos direcionados aos diferentes públicos (BRASIL, 2017).

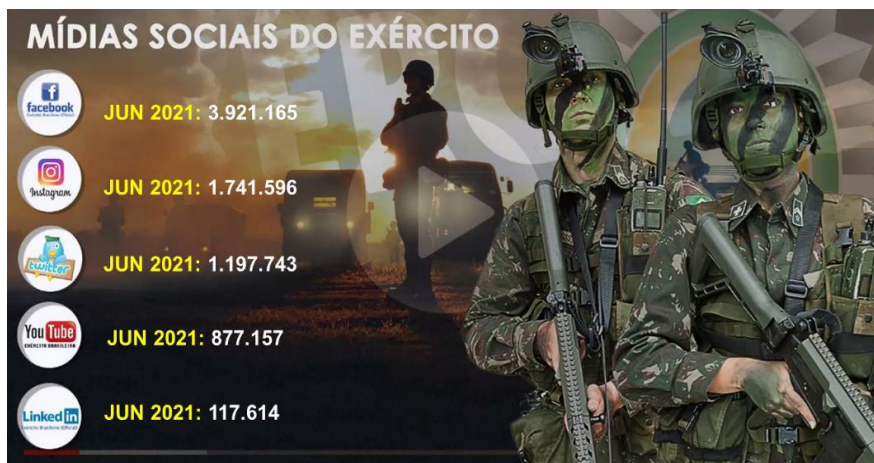


FIGURA 5 - Quantidade de seguidores por mídia social do EB
Fonte: palestra do CCOMSEx ao CCEM1 (Jun/21).

Diariamente, entre as dezenas de matérias recebidas no CCOMSEx, são selecionadas as mais adequadas para as mídias sociais. Como a temporalidade é crucial, o processo de seleção, a edição da imagem, a adequação do texto e a publicação de matérias nas mídias sociais são realizadas no mesmo dia. Apesar de o CCOMSEx utilizar um sistema informatizado para monitorar os perfis virtuais do EB, é possível perceber por meio de visualização de postagens que mesmo durante os finais de semana raramente alguém da equipe deixa de ser acionado para postar uma publicação ou moderar um comentário. Dessa forma, percebe-se que uma gestão eficiente de mídias sociais requer o trabalho de uma equipe comprometida, ponto relevante que deve ser considerado pela OM do EB na gestão de suas respectivas mídias sociais.

Cada uma das mídias sociais gerenciadas pelo CCOMSEx possui editoria própria. No entanto, essa independência não é traduzida em isolamento, pois existem pontos de conexão entre as mídias sociais. A escolha das publicações e a linguagem correta para o meio e o engajamento do público são fatores de grande relevância e que contribuem para o grande alcance das postagens.

Conforme o Plano de Com Soc 2020 – 2023⁷, a Com Soc deverá enfatizar a mensagem de “Defesa da Pátria” como a principal missão do Exército e veicular o Preparo e Emprego como atividade fim da F Ter.

⁷ Plano que tem por finalidade orientar o planejamento e a execução das atividades e ações de Com Soc do EB, bem como definir as atribuições dos órgãos integrantes do SISCOMSEx para o período de 2020 a 2023 (PLANO DE COM SOC DO EXÉRCITO 2020-2023. BRASIL, 2019)

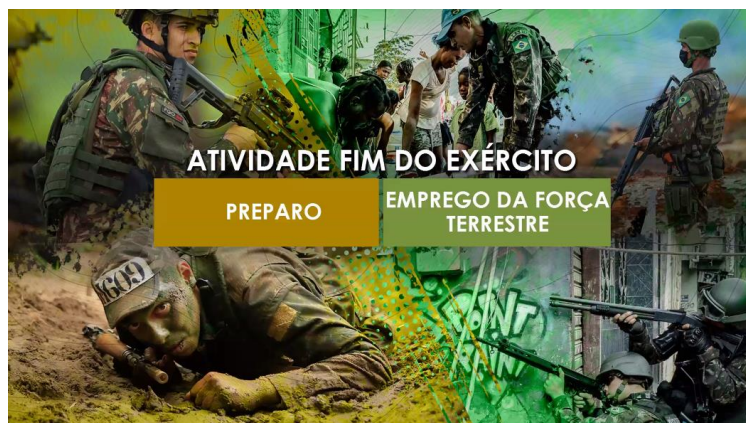


FIGURA 6 - Atividade fim do EB
Fonte: palestra do CCOMSEx à ECEME (Jul/21).

4.3 O EMPREGO NAS OPERAÇÕES TERRESTRES

A F Ter deve estar em permanente estado de prontidão para atendimento das demandas da defesa nacional, a fim de contribuir para a garantia da soberania nacional, dos poderes constitucionais, da lei e da ordem, salvaguardando os interesses nacionais e cooperando para o desenvolvimento nacional e o bem-estar social. Conseqüentemente o SISCOMSEx, sistema que permeia as diversas OM da F Ter, deverá estar sempre em condições de produzir conteúdo de Com Soc, a fim de somar esforços para a consecução das diversas missões da Força.

Os conflitos armados têm sofrido alterações consideráveis ao longo dos tempos em virtude das mudanças da sociedade e do avanço tecnológico dos meios para a condução das operações militares⁸. De acordo com o Manual de Fundamentos da Com Soc (BRASIL, 2017) cada operação militar tem características próprias que deverão ser observadas no planejamento e na execução das atividades de Com Soc. Aspectos como amplitude da operação, condições do terreno, existência de localidades ou núcleos populacionais, condições de emprego dos meios de comunicação entre outros, são fatores que deverão ser observados para a divulgação de produtos nas mídias sociais no contexto das operações terrestres.

Também, para o emprego das mídias sociais é importante compreender como se constitui o ambiente operacional onde as forças militares atuarão. Tal ambiente

⁸ Operação militar é o conjunto de ações realizadas com forças e meios militares, coordenadas em tempo, espaço e finalidade, de acordo com o estabelecido em uma diretriz, plano ou ordem para o cumprimento de uma atividade, tarefa, missão ou atribuição. É realizada no amplo espectro dos conflitos, desde a paz até o conflito armado/guerra, passando pelas situações de crise, sob a responsabilidade direta de autoridade militar competente (BRASIL, 2017)

operacional é o conjunto de condições e circunstâncias que afetam o espaço onde atuam as forças militares e que interferem na forma como são empregadas, sendo caracterizado pelas dimensões física, humana e informacional (BRASIL, 2017).



FIGURA 7 - Dimensões do ambiente operacional
Fonte: BRASIL, 2017.

No que se refere à dimensão física, os elementos da F Ter devem ser aptos para operar em áreas estratégicas previamente definidas como prioritárias, dentro ou fora do território nacional. Já a dimensão humana abrange os fatores psicossociais, políticos e econômicos da população local, assim como suas estruturas, seus comportamentos e interesses, estando relacionada, também, à opinião pública.

Por fim, a dimensão informacional abrange os sistemas utilizados para obter, produzir, difundir e atuar sobre a informação. Nessa dimensão encontramos um emprego de grande importância das mídias sociais onde, por meio de sua gestão eficiente e oportuna, é possível obter o controle da narrativa e, conseqüentemente, uma opinião pública favorável em uma operação terrestre.



FIGURA 8 - Dimensão informacional: a opinião pública
Fonte: palestra do CCOMSEx ao CCEM1 (Jun/21).

4.3.1 Finalidades

A opinião pública, tanto nacional quanto internacional, está menos propensa a aceitar o emprego de força para a solução de antagonismos entre Estados e entre estes e atores não estatais. Além disso, a presença constante da mídia e a valorização de questões humanitárias têm sido aspectos a serem considerados no ambiente operacional. É nesse sentido que a mídia social poderá atuar em proveito da Força: por meio da divulgação de conteúdos adequados, conquistar a opinião pública.

Pelo abordado no Manual de Fundamentos da Com Soc (BRASIL, 2017), é lícito afirmar que as mídias sociais, quando empregadas no contexto das operações terrestres, devem ter por finalidade:

- a) preservar e fortalecer a imagem do Exército;
- b) manter a credibilidade da Instituição;
- c) explorar os êxitos obtidos;
- d) controlar os danos à imagem do Exército;
- e) contribuir para o enfraquecimento da vontade do oponente; e
- f) contribuir para a rapidez e a precisão da informação, a atualização de cenários e a alteração de estratégias.

4.3.2 Planejamento e emprego

O planejamento, a coordenação e o controle das atividades de Com Soc são centralizados no mais alto nível, e sua execução é descentralizada em todos os escalões (BRASIL, 2017). Nos planejamentos operacionais, a Com Soc permeia todos os níveis de decisão buscando o alinhamento de ideias, a fim de atender ao princípio da unidade de mensagem, de modo a ser empregada de forma eficaz na formação e na manutenção da opinião pública favorável ao sucesso da operação.

Em operações ou eventos de grande envergadura é estabelecida a Central de Comunicação Social (Cent Com Soc) (BRASIL, 2017). Esta é uma estrutura temporariamente ativada com meios mobilizados do SISCOMSEx e tem por missão assessorar o maior escalão do EB responsável por tal operação e por coordenar as atividades desempenhadas pelos Destacamentos de Comunicação Social⁹ (Dst Com Soc). A Cent Com Soc é estruturada com cinco seções: Seção de Planejamento,

⁹ Estrutura temporariamente ativada com meios mobilizados do SISCOMSEx, responsável por executar as suas atividades de comunicação social no ambiente operacional, podendo ficar diretamente subordinado ao CCOMSEx ou à Cent Com Soc, quando ativada. (BRASIL, 2017).

Seção de Assessoria de Imprensa, Seção de Relações Públicas, Seção de Produção e Divulgação e Seção Administrativa.



FIGURA 9 - Central de Comunicação Social
Fonte: Manual de Com Soc (BRASIL, 2017).

Nos trabalhos da Cent Com Soc, a Seção de Produção e Divulgação é responsável pela gestão das mídias sociais, divulgando conteúdos com oportunidade na busca pela opinião pública favorável e pela preservação da imagem da Força.

4.4 EMPREGO NAS ORGANIZAÇÕES MILITARES

As seções de Com Soc das Agências Classe C, valendo-se de sua estrutura de pessoal e material, executam as atividades de relações públicas e produção de matérias de divulgação de suas atividades, que poderão ser difundidas por suas respectivas mídias sociais. Cabe lembrar que antes de serem inseridas nas diversas mídias sociais, as publicações devem ser analisadas pelo Comando da OM, visando preservar a imagem do Exército e a segurança orgânica (BRASIL, 2021).

Também, é preciso estar ciente que só responde pela Força quem assim estiver designado (BRASIL, 2021). Logo, qualquer militar em situação de normalidade ou situação de emprego, quando perguntado sobre a ação do EB, deverá encaminhar, respeitosamente, qualquer indivíduo, grupo ou até mesmo equipe de reportagem à seção ou ao militar responsável por esclarecer os questionamentos e atender às demandas, que normalmente é a seção de Com Soc da OM.

Para as publicações de conteúdo é interessante que as OM, na gestão de suas mídias sociais, observem principalmente o prescrito na Portaria Nº 453-EME, de 19

de julho de 2021 (relativa à criação de mídias sociais), assim como as orientações constantes na Diretriz de Comunicação Social e no Plano de Comunicação Social do EB e que estejam em vigor, a fim de que tais publicações estejam orientadas com o estabelecido pela Força

Importante destacar que o Plano de Comunicação Social 2020 – 2023 estabelece que o SISCOMSEx deverá atuar em consonância com todos os Objetivos Estratégicos do Exército (OEE), estabelecidos pelo Plano Estratégico do Exército¹⁰ (PEEx)/2020-2023, de modo a empregar o vetor Com Soc como elemento de divulgação e consolidação dos objetivos, especialmente nas ações de divulgação da cultura institucional e de interatividade com a sociedade brasileira e influenciadores, previstos respectivamente nos OEE 11, 13 e 14 (PLANO DE COM SOC 2020-2023):

- OEE 11: fortalecer os valores, os deveres e a ética militar
- OEE 13: fortalecer a dimensão humana
- OEE 14: ampliar a integração do Exército à sociedade

Cabe lembrar que todas as OM do EB são integrantes do SISCOMSEx. Logo, deverão estar atentas para que o divulgado em suas mídias sociais esteja também direcionado para o cumprimento dos OEE previstos no PEEx.

4.5 EMPREGO NO GERENCIAMENTO DE CRISE

Conforme o Manual Técnico – Técnicas e Procedimentos de Com Soc (BRASIL, 2017), é normal instituições enfrentarem situações que produzam efeitos negativos à imagem. No entanto, nem todas essas situações evoluem para uma crise de imagem. Para que isso ocorra, é necessário que haja veiculações de um tema negativo por grande parte da mídia e por um período de tempo considerável. É preciso estar preparado para um cenário desse tipo, de modo que se possa antecipar, amenizar ou até mesmo evitar a crise. As atividades desenvolvidas pelo SISCOMSEx em situações dessa natureza, visam harmonizar as relações entre a Instituição e a sociedade, de um modo geral, e com a imprensa, em particular.

¹⁰ O PEEx direciona o esforço dos investimentos da Força para o quadriênio 2020-2023, dando prosseguimento ao processo de TRANSFORMAÇÃO do Exército rumo à Era do Conhecimento. O PEEx é orientado pela MISSÃO e VISÃO DE FUTURO do Exército, estabelecidos na Fase 1, do Sistema de Planejamento Estratégico do Exército (SIPLEx), bem como pelas Indicações Estratégicas, levantadas na Fase 2 do SIPLEx, e pela Diretriz do Comandante do Exército 2019. (PLANO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO EXÉRCITO 2020 – 2023).

A explicação do fato ocorrido com a rapidez devida é a questão principal da comunicação a ser dirigida à mídia. As medidas que serão adotadas para corrigir, resolver ou finalizar o problema são dados essenciais de informação, devendo ser complementadas por dados relativos ao impacto do evento, como ele afetará o público e quais as medidas preventivas que serão adotadas.

Ademais, as atividades de Com Soc durante o gerenciamento de crise¹¹ visam, primordialmente, a preservar a imagem do EB perante a sociedade. As crises devem ser entendidas, também, como uma oportunidade para a divulgação de uma mensagem de interesse da Instituição (BRASIL, 2017). Devido à sua característica de rapidez de propagação da informação, as mídias sociais tornam-se importantes ferramentas no gerenciamento de crise, divulgando a versão da Instituição com rapidez e oportunidade, observando os impactos nos públicos interno e externo.

Ressalta-se que em qualquer contexto o EB pauta a sua conduta em três pilares: legalidade¹², estabilidade¹³ e legitimidade¹⁴ (BRASIL, 2017). No gerenciamento da crise de imagem, é relevante que as mensagens veiculadas pelas mídias sociais explorem tais condutas, visando preservar a imagem da Força.

5 A CONTRAINTELIGÊNCIA NAS MÍDIAS SOCIAIS

De acordo com o Manual de Campanha de Contrainteligência (BRASIL, 2019), a contrainteligência é o ramo da atividade de Inteligência Militar voltado para prevenir, detectar, identificar, avaliar, obstruir, explorar e neutralizar a atuação da Inteligência adversa e as ações de qualquer natureza que possam se constituir em ameaças¹⁵ à

¹¹ Estado de tensão provocado por fatores externos ou internos, sob o qual um choque de interesses, se não administrado adequadamente, corre o risco de sofrer um agravamento até a situação de enfrentamento entre as partes envolvidas (BRASIL, 2017).

¹² Legalidade – o Exército obedece, rigorosamente, aos dispositivos e aos princípios legais que regem o Estado Democrático de Direito, respaldado na legislação que o subordina e que também o fortalece como instrumento de proteção da sociedade. A legalidade resguarda a Força como instituição de Estado, como deve ser.

¹³ Estabilidade – a Força participa da imprescindível estabilidade do Estado, tão necessária ao exercício civilizado dos pesos e contrapesos inerentes às instituições democráticas. Em ambientes exacerbados, o coletivo do Exército manifesta-se no equilíbrio firme, isento de disputas ocasionais.

¹⁴ Legitimidade – a legitimidade do Exército vai além do posicionamento legal de suas ações. Tem respaldo em elevados índices de credibilidade da população, construídos com atitudes sempre alinhadas com os caminhos escolhidos pelo País.

¹⁵ Ameaça é a conjunção de ator, motivação e capacidade de realizar ação hostil, real ou potencial, com possibilidade de, por intermédio da exploração de deficiências, comprometer as informações, afetar o material, o pessoal e seus valores, bem como as áreas e instalações, podendo causar danos ao Exército (BRASIL, 2019).

salvaguarda de dados, conhecimentos, áreas, instalações, pessoas e meios que o Exército Brasileiro tenha interesse de preservar.

O mesmo manual aborda que cada um dos integrantes do EB tem responsabilidades para com as atividades e tarefas de proteção da Força: envolve comportamentos, atitudes preventivas, proatividade e adoção consciente de medidas efetivas. Desta feita, a conduta do militar nas mídias sociais deve estar pautada em atitudes que não comprometam a Força.

5.1 MEDIDAS DE CONTRAINTELIGÊNCIA

Uma importante medida de contrainteligência a ser adotada por todos os integrantes da Força é o preconizado pelo Art. 23 das Instruções Gerais para utilização da rede mundial de computadores pelo Exército Brasileiro (EB10-IG-01.010). Este artigo estabelece que é vedada a divulgação, em sítios ou mídias sociais, de fotos, vídeos ou outras informações relacionadas à rotina de qualquer OM, ou que possam comprometer sua segurança e a imagem do Exército. Isso inclui a produção e/ou circulação de vídeos amadores em diversas redes e mídias sociais que possam vir a ser prejudiciais à reputação da Força. Tais medidas de contrainteligência são de extrema importância e devem ser seguidas na divulgação de conteúdos nas mídias sociais das OM da Força ou particulares.

Nesse mesmo viés, o Caderno de Instrução de Comunicação Social (BRASIL, 2020) orienta sobre a criação de perfis pessoais nas mídias sociais:

- a) a criação de perfis pessoais é livre, sendo o autor responsável por todas as suas interações digitais, observando-se fielmente o prescrito no Estatuto dos Militares e no RDE, além do ordenamento jurídico vigente;
- b) a função militar somente poderá ser associada ao perfil pessoal em mídias destinadas à publicação de currículos, bem como a criação de perfis funcionais não é permitida, exceto para os oficiais gerais que pertencem ao Alto Comando do Exército (ACE);
- c) o uso de sua imagem deverá respeitar todas as normas em vigor (portarias, diretrizes e NGA, por exemplo), não apenas quanto ao uso adequado do uniforme, mas também com a observância de preceitos da Ética Militar, como já visto;
- d) é preciso ficar atento e observar a conduta militar para não cometer transgressões, como:
 - 1) faltar à verdade;
 - 2) utilizar-se do anonimato;
 - 3) portar-se sem compostura;
 - 4) representar a OM ou o EB, assim como prestar declarações ou divulgar informações sem estar devidamente autorizado;
 - 5) manifestar-se, publicamente, sem autorização, a respeito de assuntos de natureza político-partidária;

6) discutir, por qualquer veículo de comunicação, sobre assuntos políticos ou militares sem autorização; e

7) fazer apreciação sobre autoridade constituída ou ofender, provocar, desafiar, desconsiderar ou desacreditar outro militar, por atos, gestos ou palavras, mesmo entre civis, entre outras.

Considerando a orientação ao público interno como uma ação de contrainteligência, é importante que os militares da Força sejam sensibilizados quanto à proibição da publicação de determinados conteúdos em suas mídias sociais, de modo a preservar a Instituição de ações de possíveis ameaças.

Importante destacar que as NORMAS PARA CRIAÇÃO E GERENCIAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO ÂMBITO DO EXÉRCITO BRASILEIRO (Port. 453 – EME, 19 Jul 21), em seu parágrafo único do Art. 14, estabelece que em todas as OM do EB, devem ser realizadas instruções de conscientização sobre a segurança nos meios de tecnologia da informação e comunicações, incluindo a utilização das mídias sociais pelos militares. Tal medida contribui para que os militares, em todas suas postagens de caráter pessoal, não comprometam a imagem do EB e a segurança orgânica das OM, bem como a segurança e a reputação pessoal e de terceiros.

5.2 O MILITAR COMO AGENTE COMUNICADOR

Todos os integrantes do EB, em qualquer situação, são agentes de Com Soc no processo de preservação e manutenção da imagem da Força, sendo difusores, por excelência, dos valores da Instituição (BRASIL, 2020). Dessa maneira, possuem a obrigação de zelar para o cumprimento da missão de preservar e fortalecer a imagem da Força, agindo sob os preceitos da Ética Militar¹⁶, que impõe conduta moral e profissional irrepreensíveis.

A exata compreensão dos militares, em todos os níveis, dos múltiplos aspectos da Com Soc 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).

De acordo com o Plano de Comunicação Social do Exército 2020-2023, o

¹⁶ É o conjunto de regras ou padrões que levam o militar a agir de acordo com o sentimento do dever, a honra pessoal, o pundonor militar e o decoro da classe. Ela impõe, a cada militar, conduta moral irrepreensível (VADE-MÉCUM DE CERIMONIAL MILITAR DO EXÉRCITO VALORES, DEVERES E ÉTICA MILITARES, 2002).

anseio das pessoas de bem por valores como honestidade, ética, moral, dedicação e patriotismo pode ser aproveitado como uma janela de oportunidade favorável à Força, uma vez que tais características são atribuídas aos militares do EB. Desse modo, uma ferramenta que possui um importante papel na disseminação da imagem institucional é o militar.

A apresentação pessoal e a postura dos integrantes da Força, a conduta em todas as situações e a crença na Instituição refletem de forma positiva na imagem da Força, estimulando atitudes de respeito e admiração, contribuindo para o aumento da credibilidade do EB perante a sociedade (BRASIL, 2017). Dessa forma, nas mídias sociais o militar se torna a própria mensagem da Instituição que se revela por meio de atitudes fundamentadas na preservação dos valores, no respeito à disciplina e a hierarquia, bem como no respeito à população em geral, engajada em diversas esferas sociais, atuando de forma ativa.

Componente de uma classe diferenciada, ao assumir o compromisso com a Instituição em que serve para defender a Pátria, o militar do EB é investido das prerrogativas inerentes ao seu posto ou graduação. Contudo, está imbuído do cumprimento de sua missão de forma integral, estando diuturnamente pronto para o atendimento das demandas próprias da carreira. Assim, o militar como parte “tangível” da Força, é o seu representante mais próximo diante da sociedade da qual ele também é integrante, postura que pode ser externada em suas mídias sociais.

O militar é, muitas vezes, a parte da Instituição que a sociedade vê, como se estivesse vendo o todo. Ele é o contato direto com a população e, inserido nas mais variadas camadas sociais, é um poderoso meio de divulgação da imagem do militar quando da prática de ações positivas, cooperando com a disseminação dos valores militares¹⁷.

¹⁷ As manifestações essenciais dos valores militares são: patriotismo, civismo, fé na missão do EB, amor à profissão, espírito de corpo e aprimoramento técnico-profissional. A eficiência, a eficácia e mesmo a sobrevivência das Forças Armadas decorrem de um fervoroso culto a tais valores (VADE-MÉCUM DE CERIMONIAL MILITAR DO EXÉRCITO VALORES, DEVERES E ÉTICA MILITARES, 2002).



FIGURA 10 – Os valores militares
 Fonte: site do EB – www.eb.mil.br/valores-militares.

Como um representante ativo do EB, é necessário que tenha uma constante atenção quanto a forma como tem representado a sua OM, assim como no meio virtual em que está inserido, no intuito de resguardar a própria imagem, bem como a imagem da Força. Ademais, por integrar uma categoria especial de servidores da pátria, de acordo com o Estatuto dos Militares (1980, Artigo 5º), e por estar submetido a normas disciplinares, é importante que suas ações nas mídias sociais sejam compatíveis com os valores militares.

Em virtude do espectro de possibilidades de emprego da Força em ambiente urbano, vem ocorrendo uma crescente exposição dos militares às mídias sociais, decorrente dos avanços da tecnologia e acesso rápido e fácil, dos cidadãos em geral, à essas ferramentas de divulgação de informação em tempo real, o que implica na necessidade do militar se perceber como representante da corporação, diuturnamente, diante da sociedade.

Outro fator primordial para a difusão da Instituição é a influência. A influência por meio de pessoas, em virtude do seu caráter humanizante, intensifica a empatia do seu público de forma a alcançar corações e mentes. Nota-se que muitos empreendedores utilizam-se da influência de pessoas célebres para divulgar suas marcas dispondo de recursos financeiros, mas com a certeza da eficácia dessas ações. Assim, o militar, nas ações em defesa da pátria, na garantia da lei e da ordem ou por meio de ações cívico-sociais emerge como uma referência para o público externo e um influenciador em potencial.

Quanto à conduta do militar do EB no ambiente virtual, particularmente nas

mídias sociais, o Chefe do CCOMSEx lembrou, em palestra proferida à ECEME em 28 de julho de 2021, que o estabelecido no Regulamento Disciplinar do Exército e no Estatuto dos Militares também se aplica em tal meio de comunicação. Desse modo, o público interno deve estar ciente de que sua postura tanto no ambiente *on-line*, assim como no *off-line*, devem ser as mesmas.

5.3 EXPOSIÇÕES NEGATIVAS NA MÍDIA

As mídias sociais apresentam muitas oportunidades de interação com diferentes seguimentos de públicos. Atualmente são consideradas importantes fontes de informação, de momentos de descontração e de interação com a família e amigos. Com relação a isso, o EB mostra-se atento, com estratégias bem definidas as quais vêm alcançando seus objetivos de preservar e fortalecer a imagem da Força.

No entanto, há aspectos negativos também, os quais a Instituição conhece e administra, como por exemplo, a possibilidade de comentários adversos que podem ocorrer nas publicações oficiais e respostas mal formuladas que possam gerar mais dúvidas ou insatisfação.

Infelizmente também é possível verificar que atitudes de integrantes das Forças Armadas não condizentes com o pundonor militar¹⁸ são divulgadas em diversos meios de comunicação e, de forma recorrente, a ênfase é direcionada à Instituição a qual pertence o militar.

Em 3 de julho de 2019, o site G1 SP divulgou em sua página, matéria assinada por Kleber Tomaz com o título “Soldado da Aeronáutica grava vídeo fumando e chama a Força Aérea Brasileira de “Força Aérea da Biqueira em SP”. Conforme a reportagem, na gíria dos criminosos, “biqueira” é o nome dado ao lugar onde drogas são vendidas. As cenas acima foram compartilhadas em diversas mídias sociais.

¹⁸ Dever do militar pautar a sua conduta como a de um profissional correto. Exige dele, em qualquer ocasião, alto padrão de comportamento ético que refletirá no seu desempenho perante a Instituição a que serve e no grau de respeito que lhe é devido (Art. 6º do REGULAMENTO DISCIPLINAR DO EXÉRCITO).

Soldado da Aeronáutica grava vídeo fumando e chama FAB de 'Força Aérea da Biqueira' em SP

Imagem que mostra militares da Força Aérea Brasileira da Base Aérea de Guarulhos rindo circola nas redes sociais. FAB diz que soldado deu baixa na sexta (28) e cigarro é de palha.

FIGURA 11 – Reportagem sobre militar da Força Aérea Brasileira

Fonte: site do G1 (Globo) - <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/07/03/soldado-da-aeronautica-grava-video-fumando-e-chama-fab-de-forca-aerea-da-biqueira-em-sp.ghtml>

Em 11 de outubro de 2017, a redação do Correio24horas também divulgou em sua página matéria negativa intitulada “Fuzileiro naval que fez paródia com imagens de Hitler é condenado”.

Fuzileiro naval que fez paródia com imagens de Hitler é condenado

Soldado alegou que tudo era uma brincadeira, mas foi condenado por unanimidade

FIGURA 12: Reportagem sobre militar da Marinha do Brasil

Fonte: site correio24horas-<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/fuzileiro-naval-que-fez-parodia-com-imagens-de-hitler-e-condenado/>

Nota-se, em ambos os casos, que os nomes dos militares não foram citados, contudo os nomes das instituições militares foram expostos em circunstâncias negativas. Cabe destacar que os materiais divulgados circularam, inicialmente, nas mídias sociais. Desse modo, torna-se imprescindível a divulgação dos princípios a serem observados pelos militares do EB quanto à conduta nas mídias sociais, com a finalidade de preservar a Instituição.

O caso da Onça Juma foi uma situação relevante de exposição negativa do EB nas mídias sociais. No dia 20 o revezamento da tocha olímpica das Olimpíadas de 2016 passou por diversos locais de Manaus, entre eles, o Centro de Instrução de Guerra na Selva (CIGS), em Manaus-AM, que exibiu Juma juntamente com o símbolo olímpico. Logo após o evento, Zoológico do CIGS, a onça se soltou das correntes que a prendiam, tornando-se um risco eminente. Como medida de segurança, seus treinadores aplicaram-lhe tranquilizantes, mas a medicação não surtiram efeito de

controlar o animal. Numa medida extrema e visando garantir a integridade física dos presentes, o animal foi abatido com tiros na cabeça. Diversos veículos de imprensa divulgaram o fato.



A cobrança por posicionamento do EB sobre a morte da onça dominou as mídias sociais da Força, principalmente o Facebook e Twitter. O EB divulgou então no seu Facebook uma Nota à Imprensa sobre o caso. Embora a maioria dos comentários nas mídias sociais sobre a nota tenha sido com conteúdo negativo, o posicionamento do EB ajudou para diminuir a exposição negativa nos dias posteriores.

Desse modo, a fim de se evitar exposições negativas no ambiente das mídias sociais, é preciso reforçar constantemente ao público interno o cuidado dentro e fora do ambiente militar, seja em espaço físico ou virtual, com a disciplina e o respeito à hierarquia, assim como com o cumprimento da legislação vigente (BRASIL, 2020).



FIGURA 14 - Legislações a serem observadas no ambiente das mídias sociais
 Fonte: palestra do CCOMSEx à ECEME (Jul/21).

6 CONCLUSÃO

Considerado instituição de Estado, o EB tem o dever de dar conhecimento ao público em geral de suas ações oficiais, aproveitando para fortalecer a identificação da Força como relevante e imprescindível à Nação. Nesse contexto, as mídias sociais, por suas características, têm se constituído importantes canais de comunicação, sendo um instrumento de transparência e de prestação de contas à sociedade que o SISCOMSEx tem utilizado para fortalecer e projetar ainda mais a imagem da Força.

Vale lembrar que as mídias sociais oferecem oportunidades de interações com diferentes segmentos de públicos. No entanto, para que essas interações sejam proveitosas, é preciso definir o que se pretende com elas, a fim de que não sejam publicadas a esmo matérias e informações que não atinjam os objetivos propostos. No mesmo sentido, também se faz necessário que os membros das equipes que operam as mídias sociais das OM sejam qualificados e estejam comprometidos com o propósito institucional.

Aproveitar o potencial das mídias sociais permite também a interação com o público por meio da disponibilização de conteúdos institucionais como sua missão, seus valores, participações em operações militares, assim como informações de caráter administrativos, como as formas de ingresso, processos seletivos em andamento, promovendo, assim, um serviço de utilidade pública. No entanto, o uso desse potencial apresenta desafios, uma vez que, em virtude da facilidade e rapidez de acesso à informação, pode expor a Força a questionamentos e até ataques à sua imagem e reputação, demandando muitas vezes respostas e o fornecimento de informações precisas e oportunas, a fim de se evitar uma crise.

Cresce de importância que as OM estejam focadas, também, no aperfeiçoamento da comunicação interna, considerando a capacidade do militar de influência no ambiente virtual, podendo tal potencialidade ser significativamente utilizada em proveito da preservação e fortalecimento da imagem da Instituição. A narrativa ao público interno deve estar baseada no sentimento de pertencimento, na valorização pessoal e profissional, pela meritocracia e pela informação, tornando cada militar capaz de preservar e fortalecer a imagem da Força da qual faz parte na exploração de conteúdos em suas respectivas mídias sociais pessoais. Assim, compreender que o fortalecimento do público interno reflete na comunicação do EB

com os demais públicos de interesse é essencial para a obtenção de resultados eficazes no ambiente das mídias sociais.

Cabe destacar que o EB é uma instituição baseada na hierarquia e disciplina, cujo respeito às normas e leis é uma premissa a ser observada por todos os seus integrantes. Por refletirem a imagem da Força, é necessário que todos compreendam a importância de utilizarem adequadamente as mídias sociais, com a finalidade de evitarem crises ou incidentes inadequados que possam vir a ter repercussões negativas na sociedade e afastarem a possibilidade de estarem incorrendo em transgressão disciplinar.

Também, no contexto da contrainteligência nas mídias sociais, as condutas morais e profissionais que cabem a todo militar e que refletem na imagem da Instituição, como o respeito à dignidade da pessoa humana, a prática da camaradagem, a discricção nas atitudes, a boa educação, entre outras e previstas tanto no Regulamento Disciplinar do Exército e no Estatuto dos Militares, devem ser ressaltadas continuamente aos integrantes da Força.

Ademais, no âmbito do EB ressalta-se que a utilização das mídias sociais é norteada por normas, entre as quais se destacam a Diretriz e o Plano de Comunicação Social, assim como a Portaria nº 453/EME, de 19 de julho de 2021 (Normas para Criação e Gerenciamento das Mídias Sociais no Âmbito do Exército Brasileiro). Tais normas visam atingir objetivos comunicacionais de modo a preservar e fortalecer a imagem da Força perante a sociedade.

Por fim, verifica-se que a gestão de mídias sociais se trata de um tema relativamente novo no âmbito do EB e que evolui mais rápido do que a literatura na abordagem sobre tal assunto. Essa situação faz com que as contribuições contidas neste trabalho diminuam a carência da Força de documentação que reúna todos os procedimentos a serem observados, oferecendo ao público interno subsídios para a gestão de mídias sociais das OM, assim como das mídias sociais pessoais.

REFERÊNCIAS

- BARGERJUL. Christopher. **O estrategista em Mídias Sociais**. São Paulo: DVS Editora, 2013.
- BRASIL. Exército. Departamento de Pesquisa e Pós-graduação. **Manual de Elaboração de Projetos de Pesquisa na ECEME**. Rio de Janeiro, RJ, 2012.
- BRASIL. Exército. Escola de Comando e Estado-Maior do Exército / Instituto Meira Mattos. **Manual Escolar Formatação de Trabalhos Científicos – ME 21-253 3**. Rio de Janeiro, RJ, 2017.
- BRASIL. Exército. Centro de Comunicação Social do Exército. **Manual de Técnicas e Procedimentos de Comunicação Social. EB10-MT-11.001**. Brasília, DF, 2017.
- BRASIL. Exército. Estado-Maior. **Manual de Fundamentos da Comunicação Social. EB20-MF-03.103**. Brasília, DF, 2017.
- BRASIL. Exército. Gabinete do Comandante do Exército. **Diretriz de Comunicação Social do Exército 2020**. Brasília, DF, 2019.
- BRASIL. Exército. Gabinete do Comandante do Exército. **Plano de Comunicação Social do Exército 2020-2023**. Brasília, DF, 2019.
- BRASIL. Exército. Comando de Operações Terrestres. **Caderno de Instrução de Comunicação Social**. Brasília, DF, 2020.
- BRASIL. Exército. Comando de Operações Terrestres. **Manual de Campanha - Operações**. Brasília, DF, 2017.
- BRASIL. Exército. Comando de Operações Terrestres. **Manual de Campanha - Contraineligência**. Brasília, DF, 2019.
- BRASIL. Exército. Estado-Maior. **Portaria nº 453/EME, de 19 de julho de 2021. Normas para criação e gerenciamento das mídias sociais no âmbito do Exército Brasileiro**. Brasília, DF, 2021.
- BRASIL. Exército. Estado-Maior. **Manual de Fundamentos da Doutrina Militar Terrestre. EB20-MF-10.102**. Brasília, DF, 2019.
- BRASIL. Exército. Comando de Operações Terrestres. **Manual de Campanha Operações de Garantia da Lei e da Ordem. EB70-MC-10.242**. Brasília, DF, 2019.
- BRASIL, Exército. REVISTA VERDE OLIVA. **O Exército e as mídias sociais**. Brasília, 2017.
- BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Regulamento Disciplinar do Exército**. Brasília, DF, 2002.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Estatuto dos Militares**. Brasília, DF, 1980.

BRASIL. Ministério da Defesa. **Manual de Abreviaturas, Siglas, Símbolos, e Convenções Cartográficas das Forças Armadas. MD33-M-02**. Brasília, DF, 2008.

BRASIL. Ministério da Defesa. **Cenário de Defesa 2020 – 2039 (Sumário Executivo)**. Brasília, DF, 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Vozes, 2017.

ZAHDI, G. **Como surgiram as mídias sociais?** 2015. Disponível em:< <http://www.agenciamkb.com.br/novo/como-surgiram-as-midias-sociais/>>. Acesso em 05 Abr 21.

PATEL, Neil. **Redes Sociais: O Que São, Para Que Servem e TUDO Sobre Elas**. Disponível em:< <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em 24 Maio 21.