



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**MARINHA NAS REDES:
COMUNICAÇÃO PÚBLICA E POLÍTICA EM
ORGANIZAÇÕES DE DEFESA NACIONAL**

ALLANA MARCELLE DA SILVA MONTEIRO

Rio de Janeiro
2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**MARINHA NAS REDES:
COMUNICAÇÃO PÚBLICA E POLÍTICA EM
ORGANIZAÇÕES DE DEFESA NACIONAL**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Bacharel em Jornalismo.

ALLANA MARCELLE DA SILVA MONTEIRO

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Ivana Bentes

Coorientador(a): Prof(a). Me(a). Viviane Gomes

Rio de Janeiro

2023

FICHA CATALOGRÁFICA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o trabalho **Marinha nas Redes: Comunicação Pública e Política em Organizações de Defesa Nacional**, elaborado por **Allana Marcelle da Silva Monteiro**.

Aprovado por

Ivana Bentes

Profa. Dra. Ivana Bentes

Maria Alice de Faria Nogueira

Profa. Dra. Maria Alice de Faria Nogueira

Ana Paula Goulart

Prof. Dr. Ana Paula Goulart

Grau: 10

Rio de Janeiro, no dia 14/12/2023

Rio de Janeiro

2023

Dedico essa monografia para a pessoa que
acreditou e que ainda acredita em mim,
mesmo que de longe: minha avó Maria da
Guia Silva (*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer a Deus, pois sem fé e esperança, acredito que não teria tido forças para alcançar esse momento tão especial. A minha mãe, Marivalda Silva, que sempre foi meu pilar, dedicou sua vida por mim e me incentivou a estudar. Ao meu marido, Lucas Domingos, que acreditou em mim nos momentos em que eu mesma duvidei. Aos meus tios, Sônia Vilella e Carlos Monteiro, agradeço imensamente por todo suporte, estrutura e investimento que forneceram, contribuindo para minha jornada de acesso e permanência na universidade pública.

As amigas que ganhei na ECO, Eduarda Knack, Maria Eduarda, Maria Luise e Mariana Reduzino. Minha experiência na universidade não teria sido tão completa se eu não estivesse cercada por essa rede de apoio cheia de carinho, amor e cuidado. Também gostaria de expressar minha gratidão ao Pontão da ECO, um projeto que intensificou meu amor pela universidade. Lá, encontrei pessoas apaixonadas pelo ensino, cujo entusiasmo e determinação me inspiraram e me fizeram acreditar ainda mais na educação. Nesse ambiente criei novos laços que pretendo levar para a vida toda. Além disso, gostaria de agradecer a Erika Rodrigues, uma grande amiga que o pré-vestibular Sintuperj me presenteou, nossa admiração é mútua.

Por fim, a maior riqueza que eu pude obter, além dos conhecimentos acadêmicos, foram com certeza as relações interpessoais que construí ao decorrer de todo processo.

Obrigada a todos que de alguma forma fizeram parte desta jornada. Eu amo vocês!

MONTEIRO, Allana Marcelle da Silva. **Marinha nas Redes: Comunicação Pública e Política em Organizações de Defesa Nacional.** Orientador(a): Ivana Bentes.
Coorientador(a): Viviane Gomes. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2023.

RESUMO

As tecnologias de comunicação tiveram um impacto significativo nas dinâmicas organizacionais e sociais, permitindo a realização de debates públicos também por meio do ambiente virtual. A Marinha do Brasil, alinhada a essa transformação, passou a se inserir na esfera pública digitalizada e a cocriar sua abordagem de comunicação, levando em consideração as redes sociais virtuais. Diante disso, esta pesquisa concentra-se em analisar a presença da instituição na esfera pública online, especialmente no Instagram, considerando as interações sociais, com ênfase no contexto eleitoral de 2022 e no bicentenário da independência.

Palavras-chave: Comunicação pública; Esfera pública; Marinha do Brasil; Opinião pública; Redes sociais.

SUMÁRIO

1. Introdução	9
2. Comunicação pública (CP)	14
2.1. CP interligada à comunicação organizacional	15
2.2. CP interligada com a comunicação política	17
2.2.2 Comunicação como ferramenta de poder	21
2.3 CP interligada com o Estado/ Governo	24
2.4 CP interligada com a sociedade civil organizada	25
3. Comunicação na Sociedade em rede	28
3.1 Redes Sociais e Opinião Pública	34
3.2 Marinha no Instagram	36
3.3 Marinha e o uso político do 7 de setembro nas redes	40
4. Considerações finais	52
6. Referências bibliográficas	54

1. Introdução

A chegada da assessoria de imprensa e das relações públicas, no contexto organizacional, trouxe consigo a necessidade de reestruturação e o desenvolvimento de estratégias de comunicação nas empresas. Dessa forma, surge o conceito de comunicação pública, ou comunicação organizacional. Essa, por sua vez, tem por objetivo garantir que as instituições cumpram o dever constitucional de fornecer informações relevantes e com transparência aos cidadãos (público externo), bem como estabelecer uma comunicação efetiva com a sua equipe interna.

Com essa nova percepção, as organizações públicas e privadas passaram a se perceber como integrantes da sociedade, reconhecer o seu papel político e a importância de estabelecer uma comunicação bidirecional com seus funcionários e, também, com seus consumidores. Como resultado desse processo, as empresas passaram a buscar formas de estabelecer uma comunicação mais cidadã, tornando-se mais ativas nos debates sobre assuntos de interesse público. Além disso, passaram a buscar e a compreender a opinião pública, atender às necessidades sociais e agir de forma transparente na prestação de contas de suas atividades. Dessa maneira, a comunicação pública passou a adquirir uma dimensão política, incorporando essa perspectiva em sua abordagem.

O advento das Tecnologias de Comunicação e Informação (TCIs) e das mídias digitais desencadearam impactos significativos nas relações humanas, bem como estabeleceu novos parâmetros no âmbito da comunicação organizacional. A virtualização da vida e a inserção de diversas esferas da sociedade, no contexto digital, exigiu, e ainda continua exigindo, que as instituições ajustem suas estratégias de comunicação, considerando, igualmente, o ambiente das redes virtuais, bem como, compreendam a importância de estarem presentes nesses espaços. Como bem destaca o pesquisador Gaudêncio: “os empresários saíram de suas redomas, abrindo pensamentos à mídia, defendendo posições fortes em prol da modernização política e institucional e discutindo a eficiência das políticas públicas” (TORQUATO, 2010, p. 12).

Com a virtualização da vida, as organizações e os espaços de debates públicos sofreram mudanças significativas e ainda continuam se remodelando à medida que as tecnologias e meios digitais se amplificam. Com a chegada das redes digitalizadas, o significado de comunicação pública se amplificou, fazendo com que as organizações pudessem se fazer ainda mais presentes no panteão da cidadania realizando uma comunicação

mais dinâmica, transparente, humanizada envolvendo temas de interesse coletivo com a contribuição das novas mídias digitais.

Além disso, no contexto contemporâneo, as TCIs, como e as mídias digitais têm possibilitado que as organizações ampliem sua visibilidade e alcancem públicos diversificados. Ao mesmo tempo, essas ferramentas possibilitam estabelecer um diálogo mais próximo, interativo e personalizado com seus *stakeholders*, além de estarem constantemente mais presentes no espaço de debate público e possibilitarem que os cidadãos apresentem sua opinião a respeito dos serviços prestados pela organização pública.

No Brasil a cultura de redes é realmente marcante. Segundo o levantamento realizado pela Comscore¹, atualmente, o país ocupa o terceiro lugar no ranking mundial dos países que mais utilizam redes sociais. Estima-se que, em média, um brasileiro utiliza diariamente as plataformas por 3h42². Até o início de 2023, cerca de 181,8 milhões de brasileiros eram usuários de internet, desses, 152,4 milhões usam plataformas digitais para obter informações diariamente, o que equivale a cerca de 70,6% da população brasileira total. Em termos comparativos, segundo o Censo Demográfico do IBGE de 2022³, o Brasil tem 203,1 milhões de habitantes. Nesse contexto, percebe-se a importância das organizações públicas darem a devida atenção à comunicação virtual e a estabelecerem novas estratégias ao campo digital.

Segundo dados levantados sobre as redes mais utilizadas no Brasil, em 2023, as quatro primeiras se destacam em números: 169 milhões de usuários usam o WhatsApp, 142 milhões o Youtube, 109 milhões de pessoas usam o Facebook e 113 milhões o Instagram. Essas estatísticas representam o parâmetro atual das mídias digitais no Brasil, e a cultura de redes que tem no país. Entretanto, tais dados tendem a mudar com o passar do tempo, tendo em vista que as redes são dinâmicas, as interações humanas se modificam e, com isso, surgem novas formas de se comunicar no ciberespaço.

Tendo em vista a importância da comunicação pública para manutenção da democracia e da garantia de que os cidadãos tenham direito à transparência e o acesso à informação, faz-se necessário pensar como a instituições públicas se inserem no contexto de comunicação pública, e no de redes sociais, tendo em vista que, na contemporaneidade, as relações humanas são afetadas significativamente pelo ciberespaço, ou seja, o espaço físico e

¹ Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consume-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 3 de dezembro de 2023.

² Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas>. Acesso em: 3 de dezembro de 2023.
³ Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/21972-populacao-brasileira-cresce-6-5-e-chega-a-203-1-miloes-de-habitantes-aponta-censo-2022.html>. Acesso em: 3 de dezembro de 2023.

o não virtual se fundem, como também coexistem. Dessa forma, é necessário pensar como as organizações públicas se articulam nesses espaços, compreender se a comunicação estabelecida por essas organizações são democráticas ou se são usadas como ferramenta política e de poder por líderes e governantes.

Por isso, o tema desta pesquisa visa observar a comunicação, no setor público, e as estratégias de comunicação adotadas por ele. Portanto, serão expostas as perspectivas de como o setor público se insere no contexto de redes sociais, bem como no contexto de comunicação pública. Como objeto desta pesquisa, será apresentado o Instagram da Marinha do Brasil, que é atualmente uma das principais ferramentas de comunicação pública da instituição. Pretendemos, considerando o entendimento de como a instituição se insere no contexto midiático, buscar compreender como ela utiliza o Instagram e qual é a sua postura em rede mediante a momentos decisivos como o período eleitoral de 2022.

O interesse em realizar essa pesquisa com esse objeto se deu pelo fato da autora ter estagiado, durante dois anos, na Revista da Escola de Guerra Naval (Marinha do Brasil). Devido a esse contato que teve com a instituição, surgiu o desejo de se aprofundar sobre a área de comunicação da Marinha do Brasil e entender como a mesma se insere nos debates públicos midiáticos. Além disso, entende-se que a Marinha é uma instituição histórica relevante para a sociedade brasileira e ocupou protagonismo em diversos momentos decisivos na história brasileira, assim como no contexto político dos últimos quatro anos. Portanto, torna-se imprescindível que se realizem mais trabalhos acadêmicos voltados a entender como se estabelece a comunicação dentro dessas instituições, ainda mais em momentos importantes, como período eleitoral, buscando entender de que forma ela tem utilizado esses instrumentos comunicacionais para informar e se relacionar com a sociedade civil. Além disso, analisar como a dinâmica que ocorre no meio digital pode refletir a opinião do público daquele perfil, e nos fazer entender como elas se relacionam com o contexto fora dos espaços virtuais.

Segundo a pesquisadora Raquel Recuero (2012), as redes sociais digitais influenciam nas relações humanas. Sendo assim, é importante pensar como a conjuntura política partidária internalizada, dentro das organizações militares, foi projetada e articulada externamente pela Marinha, através das suas redes virtuais, especificamente o Instagram, durante o período eleitoral de 2022, atentando-se também ao uso político da data cívica 7 de setembro, que ganhou uma campanha extensiva pela própria instituição neste ano, tanto nas redes quanto fora dela.

Por esse motivo, essa pesquisa tem o objetivo de realizar uma análise do Instagram da Marinha do Brasil, neste trabalho também chamada pela sigla MB ou simplesmente, Marinha,

por meio de dados extraídos da plataforma *Fanpage Karma*, durante o período de 8 de julho até 4 de dezembro de 2022, com o intuito de observar como a organização se posicionou em suas redes, durante o período eleitoral e frente a uma das datas cívicas mais importantes do país - o 7 de setembro - além de observar também como os seus seguidores se portaram diante das publicações realizadas, nesse intervalo de tempo, e como se estabeleceu a opinião pública naquele momento. Sob esse viés, a metodologia escolhida para ser utilizada neste trabalho acadêmico é a revisão da literatura para a fundamentação teórica, e análise de conteúdo.

O tema que iremos abordar não é incomum, muito se ouve falar na graduação de jornalismo sobre comunicação pública, comunicação política e sociedade em redes. Mas, ainda há poucos trabalhos acadêmicos voltados à comunicação dentro de instituições públicas-militares que envolvam tais ramificações. Compreendemos que a comunicação, os conhecimentos e as pesquisas produzidas dentro das instituições públicas, sobretudo as militares não devem estar distantes da sociedade civil, mas devem ser melhor difundidas, para que assim a sociedade possa monitorar e participar dos debates promovidos dentro destas instituições. Dessa forma, é possível consolidar uma melhor relação entre órgãos públicos-militares e sociedade civil, além de demonstrar transparência que por muito tempo as organizações militares deixaram a desejar. Por isso, acredita-se que esse tema seja relevante ao campo da comunicação e do jornalismo.

Essa pesquisa será dividida em três capítulos: O primeiro vai discorrer sobre a definição do conceito de comunicação pública, e como se correlaciona com os segmentos de comunicação organizacional, política, governamental e a sociedade civil organizada e como se articula com a comunicação feita dentro da Marinha do Brasil. Os principais autores que irão compor este capítulo são: Bruno Latour, Elizabeth Pazito Brandão, Gaudêncio Torquato, Jorge Duarte, Luiz Farias, Márcio Ribeiro, Rafael Winch e outros.

O segundo capítulo será abordado o conceito de sociedade em rede. Neste, iremos contextualizar a definição de redes sociais e explicar o que são, qual sua importância e como elas se inserem no contexto das organizações contemporâneas e mostrar como a Marinha se articula nesse cenário. Além disso, trazemos um subcapítulo sobre redes sociais e opinião pública e outro que aborda a Marinha no Instagram. Portanto, os autores utilizados nesta parte da pesquisa são: Augusto de Franco, Bruno Latour, Elizabeth Corrêa, Gilles Deleuze, Ivana Bentes, Jorge Duarte, Manuel Castells, Patrick Charaudeau, Pierre Lévy, Raquel Recuero, Sérgio Amadeu, entre outros.

Enfim, no terceiro capítulo, será realizado o estudo de caso, onde faremos uma análise do Instagram da Marinha do Brasil, durante o período anteriormente destacado, com a pretensão de compreender como a organização e seus seguidores se portaram durante esse momento, levando em consideração o período eleitoral e também a celebração do bicentenário da Independência, bem como a conjuntura política da época. Assim, correlacionando os dados extraídos por meio desta pesquisa, com o cenário social que o país viveu naquele momento.

Espera-se que esta pesquisa traga um novo olhar a respeito das estratégias comunicacionais adotadas nas organizações públicas militares e sirva de inspiração para futuras pesquisas acadêmicas

2. Comunicação pública (CP)

Muitos passos têm sido dados pelo país rumo à modernização e ao desenvolvimento, sobretudo nas áreas de comunicação social e de relações públicas. Ao longo das décadas, tem-se constatado transformações substanciais na forma como a sociedade se comunica, impulsionadas pelo constante aprimoramento e inovação dos recursos tecnológicos (CORRÊA, 2016), o que trouxe como efeito a ampliação na maneira de se comunicar, até mesmo dentro de instituições públicas militares como a Marinha do Brasil. Entretanto, essa transformação ainda não chegou ao fim, pelo contrário, o futuro da comunicação está em constante construção.

A princípio, precisa-se entender que a comunicação não é estática e não segue um modelo pré-estabelecido que pode ser encaixado em todas as situações. Métodos comunicacionais são adaptados à necessidade do público-alvo, ao contexto social, cultural, político e/ou econômico (TORQUATO, 2010). No caso da comunicação realizada, em órgãos públicos, existe ainda a presença de mais uma variável a ser considerada: a precariedade das estruturas públicas. Nas palavras do autor:

Quando se coloca em pauta o planejamento da comunicação para o sistema público, deve-se considerar a grave realidade de um Estado que deixou de ser capaz de planejar (“Governar é prever”, ensina o mestre Celso Furtado) e executar consistentemente qualquer política. (TORQUATO, 2010, p. 118)

Quando falamos de comunicação pública, é comum que tenhamos uma visão simplista e associamos o termo à forma de como se estabelece comunicação dentro de instituições governamentais, o que por um lado é um fato. Entretanto, esse conceito não pode ser resumido simplesmente a isso. A comunicação pública transcende esta perspectiva (BRANDÃO, 2009).

Atualmente, o conceito de Comunicação Pública (CP) tem múltiplos significados, os quais estão em processo de construção por diversos teóricos (BRANDÃO, 2009). Sendo assim, tal conceito pode ser compreendido e correlacionado com vários segmentos. Neste capítulo, iremos discorrer sobre a CP no âmbito da comunicação organizacional, da comunicação do Estado/governamental, da comunicação política e da comunicação da sociedade civil organizada.

Porém, por mais que a comunicação pública esteja presente, em diversos segmentos da sociedade (BRANDÃO, 2009), os quais iremos tratar nos próximos subcapítulos, precisa-se destacar o fundamento da comunicação pública independente do setor em que esteja sendo

articulado. Independentemente da área, a CP se estabelece como um instrumento de interesse coletivo que garante (ou pelo menos deveria garantir) uma entrega eficaz de informações à sociedade, contribuindo para construção da cidadania. (BRANDÃO, 2009; DUARTE, 2011; TORQUATO, 2010)

entre os múltiplos significados da expressão comunicação pública, é possível encontrar um ponto em comum de entendimento que é aquele que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania. (BRANDÃO, 2009, p. 9)

Sendo assim, a comunicação pública, que segundo a autora pode ser realizada tanto por organizações públicas, quanto por privadas, deve servir como uma ferramenta essencial para a garantia do estado democrático de direito, da promoção da cidadania e da manutenção da democracia (BRANDÃO, 2009). Como mesmo argumenta Jorge Duarte: “fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo” (DUARTE, 2011, p. 126).

2.1 CP interligada à comunicação organizacional

A partir do final dos anos 1960, o Brasil testemunhou a introdução do jornalismo empresarial, o que resultou em uma nova abordagem por parte das empresas em relação a seus consumidores e colaboradores (TORQUATO, 2010). Nesse período, as áreas de publicidade, de relações públicas, de recursos humanos, de marketing e de jornalismo competiam para assumir o controle da comunicação corporativa (TORQUATO, 2010). Com o tempo, profissionais de diversas áreas da comunicação passaram a se integrar e se complementar. Consequentemente, as atividades desempenhadas pelos jornalistas dentro dessas organizações também se expandiram para englobar práticas associadas à publicidade e às relações públicas (FARIAS, 2016). Essa evolução resultou na implementação de estratégias comunicacionais mais eficazes e personalizadas em relação aos clientes e à equipe da empresa.

Os especialistas passaram a reconhecer a importância de vender não apenas um produto, mas também potencializar a marca, a identidade, o conceito, estabelecer o *endomarketing*⁴, dentre outros atributos. Com o forte crescimento das multinacionais daquela época, um modelo de comunicação organizacional se estabeleceu. Assim, nos dias atuais, o

⁴ Cultura de marketing interno direcionado para os colaboradores da empresa.

Brasil conta com um dos modelos de comunicação organizacional mais refinados do mundo globalizado, como afirmado por Duarte:

A boa atuação de uma assessoria aumenta a visibilidade pública da organização e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados. Por perceber isso é que, cada vez mais, instituições e pessoas brasileiras têm interesse em divulgar suas atividades e propostas pelos meios de comunicação, buscando influenciar a opinião pública. (DUARTE, 2018, p. 90)

Segundo o pesquisador Torquato (2010), nos anos 1990, houve uma expansão na perspectiva estratégica das empresas. Sendo assim, as corporações passaram a pensar em alternativas que melhorassem não apenas a relação externa à organização, mas também pensando na comunicação interna:

Antes de definir e adotar políticas de comunicação externa, a empresa decidia examinar o grau de temperatura interna. A pesquisa passou, assim, a mapear expectativas, anseios, angústias, alegrias da comunidade e distúrbios gerados pela questão salarial, pelo ambiente físico da empresa, pelo tipo de cultura e de gestão. (TORQUATO, 2010, p. 8)

Em muitos países, a terminologia comunicação organizacional é frequentemente associada à comunicação pública, levando a uma percepção de que ambas são sinônimas (BRANDÃO, 2009). A CP, no âmbito da Comunicação Organizacional, é tida como um instrumento de gestão que visa à transparência e à legitimação das organizações diante dos seus públicos. Nesse sentido, a comunicação pública assume um papel estratégico na criação e manutenção de relacionamentos com os *stakeholders*⁵, bem como na construção da imagem e na reputação das organizações.

a comunicação pública tem como objetivo primeiro o mercado, visando atingir os diversos públicos das corporações com o intuito de vender - seja uma imagem, seja um produto, seja uma ideia, seja uma fé - e obter lucro financeiro, pessoal, em status ou poder. (BRANDÃO, 2009, p. 3)

Ao analisar a estrutura comunicacional da Marinha do Brasil, é possível ver que a instituição executa ações estratégicas para atingir um bom relacionamento com a população civil. Essas estratégias foram pensadas para manter uma imagem adequada a respeito da instituição e despertar em seus colaboradores internos um sentimento positivo de pertencimento à Força Armada. Através do Manual de Comunicação da Marinha, EMA-860 2021, pode-se observar diretrizes e princípios que foram estabelecidos para orientar a produção de comunicação dentro da organização. Em resumo, neste documento há um plano

⁵ PÚBLICO-ALVO OU GRUPOS DE INTERESSE.

estratégico comunicacional, bem estruturado e fundamentado nos principais conceitos da comunicação.

O EMA-860, define a Comunicação Social como:

A ComSoc é o campo de atuação dos profissionais formados em Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, que estudam as relações entre a sociedade e os meios de comunicação de massa, como os jornais e revistas, a televisão, o rádio, o cinema e a Internet. (EMA-860, 2021, p. 1).

Quanto à comunicação organizacional, o mesmo define como “um processo, por meio do qual, as organizações se comunicam com seus públicos de interesse” (EMA-860, 2021, p.1). A Marinha do Brasil (MB) define os seus *stakeholders*, como a população brasileira em geral, levando em conta a sua diversidade, bem como, os indivíduos que têm objetivos de ajudar a instituição a atingir seus interesses.

As organizações se relacionam com indivíduos e públicos que as ajudam na conquista dos objetivos, influenciam sua identidade e seu modo de agir e contribuem para o sucesso de suas decisões estratégicas. As organizações públicas precisam relacionar-se com o cidadão, que tem direito à prestação de contas, como atributos de sua cidadania. (EMA-860, 2021, p.4)

Embora a comunicação organizacional busque estabelecer um bom nível de comunicação com o público externo à empresa, seu objetivo vai além disso. Ela também se preocupa em garantir uma comunicação eficaz na organização, avaliando se os colaboradores compartilham dos valores da empresa e se as informações que circulam no ambiente organizacional são claras, além de outros fatores relevantes (TORQUATO, 2010). Isso pode incluir a implementação de políticas de comunicação interna e a adoção de medidas apropriadas para lidar com a imprensa, por exemplo.

2.2 CP interligada com a comunicação política

A interligação entre comunicação pública e política é evidente; ambas caminham juntas, mantendo suas singularidades inerentes, mas dialogando mutuamente. A comunicação pública é, por natureza, política, visto que desempenha um papel no âmbito das ações políticas (BRANDÃO, 2009). Conforme já definido anteriormente, a comunicação pública envolve a articulação de temas de interesse coletivo, buscando instigar debates entre atores sociais heterogêneos. Em outras palavras, múltiplos agentes participam ativamente, engajando-se em discussões que ocorrem no espaço público, resultando em confrontos de

ideias e perspectivas. Este processo dinâmico resulta na formação da opinião pública (RIBEIRO, 2022). Portanto, para compreendermos plenamente essas relações no âmbito da comunicação, é fundamental correlacioná-las com o contexto social. Dessa forma, para compreender melhor as relações políticas dentro deste campo é necessário analisar o meio social que o envolve (LATOUR, 2012).

A concepção da palavra “política” tem sido pensada e articulada de diversas formas em vários estudos durante anos. O termo deriva do grego *politikos* que significa cidade-estado, e é amplamente utilizada para se referir àqueles que participam da administração pública e da tomada de decisões políticas em uma sociedade (TORQUATO, 2010) . O significado de *politikos* não se limita apenas àqueles que ocupam cargos públicos, mas também a qualquer indivíduo que se envolva ativamente no processo político. Isso pode incluir ativistas, membros de partidos, organizações, eleitores e muitos outros que desempenham um papel ativo na definição das políticas e diretrizes de uma sociedade.

As organizações brasileiras de tamanho variado, e praticamente de todos os segmentos, na esteira do crescimento do conceito de participação, desenvolveram um papel político mais significativo na sociedade, fazendo-se mais presentes no panteão da cidadania. (TORQUATO, 2010, p. 12)

Logo, comunicação política dentro das empresas pode ser pensada por diversos ângulos. O primeiro se dá pelo uso dos recursos de comunicação para estabelecer expressão pública de ideais, de opiniões, de imaginários, de crenças e de posicionamentos políticos por governos, partidos ou organizações. Nesse contexto, o termo “político” tem o sentido de inserção da organização na comunidade política (TORQUATO, 2010). Enquanto a segunda, se dá pela disputa entre os detentores de veículos de comunicação que estabelecem qual conteúdo é pertinente em ser vinculado ou não. Desse modo, o termo “político” tem o sentido de poder.

Muitas organizações ao longo do tempo perceberam a importância de participar do debate público e se envolver nessa esfera, moldando sua forma de comunicação e levando em consideração a importância de estar ativamente presente neste campo (BRANDÃO, 2009). No entanto, é crucial ressaltar que algumas instituições (agentes dominantes) não buscam apenas promover ações positivas e inclusivas nesse espaço, mas também utilizá-lo como uma ferramenta de poder para impor suas próprias visões, valores e identidade à sociedade, moldando assim a opinião pública (RIBEIRO, 2022).

Por parte do mercado, as empresas preocupadas com sua imagem pública, sentiram-se compelidas a tomar atitudes socialmente responsáveis e tanto as

instituições privadas quanto as públicas ficaram mais atentas às reivindicações dos cidadãos. (BRANDÃO, 2009, p. 9)

Observa-se, portanto, a estreita relação entre política e poder no âmbito da comunicação. Tanto por parte das organizações, quanto dos cidadãos que os exercem. A comunicação pública possui interconexão com a esfera política e está ligada às ações de poder que atravessam as relações sociais (TORQUATO, 2010). Estas envolvidas por influências econômicas, políticas e mercadológicas, que atravessam todas as instâncias. A exemplo disso, pode-se citar o setor jornalístico o qual também se inclina sob essas perspectivas de poder e trabalha sob interesses particulares em conflito (WINCH, 2018). Tendo em vista que esses profissionais são influenciados pela agenda *setting*⁶ da elite dominante (indivíduos que controlam os veículos de comunicação). Ou seja, eles podem atuar como uma ferramenta a serviço de grupos políticos ou econômicos que detém influência, poder e buscam controlar a narrativa social. Conforme afirmado por Winch: “Há um alto nível de paralelismo político nesse sistema, onde se observa a predominância de uma produção jornalística que se volta para a defesa de interesses políticos e econômicos de grupos influentes. (WINCH, 2018, p. 7)

Márcio Ribeiro (2022) argumenta de maneira incisiva que a esfera pública brasileira, ao longo de sua história, experimentou transformações significativas, muitas das quais não foram inclusivas e estiveram permeadas pela influência de grupos dominantes detentores de recursos privilegiados. Ele destaca que: “o processo nacional foi fortemente marcado pela exclusão de setores sociais e de temas.” (RIBEIRO, 2022, p.101) Ribeiro identifica esse espaço controlado pelas elites como a "esfera pública burguesa", caracterizada pela sua natureza excludente, seletiva e pelo uso de meios coercivos. Além disso, ele afirma que por muito tempo, esses grupos detiveram de diversas maneiras, influência e poder, que geram impactos políticos e econômicos significativos na sociedade. Apesar desta perspectiva apresentada, o autor alega que não pode-se definir a esfera pública como única (singular), mas sim múltipla (esferas no plural) e diversificada. Atentando-se ao que foi afirmado por ele, entende-se que o campo da comunicação pública foi, e de certa maneira continua sendo, impactado por esses cenários. Embora, existam também dentro da comunicação esferas

⁶ Refere-se ao processo pelo qual os meios de comunicação de massa (como jornais, televisão, rádio e internet) selecionam e enfatizam certos eventos, questões e tópicos, e, dessa forma, influenciam a opinião pública sobre o que é importante e o que não é. O conceito de agenda *setting* é baseado na ideia de que os meios de comunicação não só fornecem informações, mas também moldam as percepções e as preocupações do público. Isso acontece porque os meios de comunicação decidem quais histórias são relevantes e dignas de serem reportadas, e quais não são. Assim, a mídia tem um papel importante na definição da agenda política, social e cultural de uma sociedade.

públicas alternativas que exercem ação política, disputando narrativas e gerando contrapoder aos tradicionais grupos influentes.

Sendo assim, o campo político é formado por uma esfera constituída por duas categorias opostas: interesse público e interesse particular (DUARTE, 2011). Na maioria das vezes, o primeiro é visto como algo positivo, enquanto o segundo é considerado negativo. No entanto, o autor argumenta que independentemente das organizações serem públicas ou privadas, existem interesses políticos subjacentes que estão em constante conflito. Assim como Aristóteles (2011), em sua obra *A política* sustenta que os seres humanos são naturalmente um animal político. Embora esta esfera sofra impacto político de diferentes grupos sociais, é importante observar e compreender a quem essas ações se destinam e beneficiam, se a grupos dominantes ou marginalizados. Através dessa reflexão, é possível construir uma comunicação pública pautada em ações políticas inclusivas que atendam a sociedade de maneira geral, fortalecendo e fomentando a democracia.

Acrescentado a concepção do termo político, Torquato (2010), em seu texto *Tratado de Comunicação Organizacional*, destaca que por muito tempo o termo “político” foi contaminado pela ideia de “política partidária”, fazendo com que muitos tenham uma visão distorcida a respeito da comunicação política, associando sempre a algo pejorativo, envolvido por intenções pessoais e que trabalha com a persuasão. Entretanto, ele afirma ser necessário retomar a origem inicial do conceito político, a qual configura-se como ação que visa estabelecer o bem comum, perpassando todos os segmentos sociais, estabelecendo diálogo, buscando entender as necessidades individuais e as opiniões públicas.

Com isso, entende-se, que todos os segmentos exercem um papel político como se fossem peças de uma engrenagem. As organizações, partidos e governos passaram a reconhecer a importância de se posicionar frente a questões sociais e fornecer informações solicitadas pelos cidadãos (TORQUATO, 2010). Da mesma forma, os cidadãos passaram a se perceber como membros da sociedade e, portanto, buscaram fazer valer seus interesses e pontos de vista de todas as maneiras possíveis, inclusive através dos meios comunicacionais (TORQUATO, 2010).

Para complementar essa perspectiva, a filósofa Hannah Arendt (2006), em seu livro *O que é Política?*, atribui ao conceito de política o significado de pluralidade de ideias e de coletividade. Ela argumenta que o individualismo e a solidão impedem que alguém seja verdadeiramente político, tornando-se, assim, apolítico. De acordo com Arendt, a política é um espaço entre espaços, onde a diversidade e a coletividade devem ser preservadas, pois a ausência desses elementos pode abrir caminho para o totalitarismo.

Na diversidade absoluta de todos os homens entre si – maior do que a diversidade relativa de povos, nações ou raças – a criação do homem por Deus está contida na pluralidade. Mas a política nada tem a ver com isso. A política organiza, de antemão, as diversidades absolutas de acordo com uma igualdade relativa e em contrapartida às diferenças relativas. (ARENDT, 2006, p. 21)

Sendo assim, embora o termo político seja frequentemente associado a uma busca de poder por uma minoria que prevalece sobre a maioria, nota-se que o seu significado vai além dessa perspectiva (BRANDÃO, 2009). Como destacou-se, o termo também se relaciona com a sociedade civil organizada, que estabelece contrapoder buscando introduzir, articular e defender seus interesses coletivos por meio das mais variadas ferramentas de comunicação (TORQUATO, 2010; BRANDÃO, 2009; RIBEIRO, 2022). Dessa forma, atentando-se ao que foi apresentado por diversos pesquisadores anteriormente citados neste subcapítulo, a comunicação pública é formada dentro de um espaço político em que existem múltiplos atores (organizações e consumidores), que geram diálogo e emplacam suas causas no campo do debate público.

2.2.2 Comunicação como ferramenta de poder

Devido à complexidade inerente às relações humanas, o conceito de poder é igualmente intrincado. Por isso, é fundamental analisá-lo com cuidado, considerando suas múltiplas interpretações e complexidades. Em termos gerais, o termo poder refere-se à capacidade de influenciar ou controlar o comportamento, as ações ou as decisões de outras pessoas, grupos ou instituições (TORQUATO, 2010). Segundo o pesquisador Torquato (2010) existem várias formas de uso do poder: através autoridade formal, coerção, persuasão e manipulação. Tais ações podem ser compreendidas como uma relação social em que uma das partes possui a habilidade de afetar significativamente a outra.

Frequentemente, a concepção de poder é associada à visão de grupos dominantes que exercem influência sobre indivíduos subordinados. Entretanto, o filósofo e teórico francês, Michel Foucault (2003), apresenta uma visão bastante particular sobre o conceito de poder. Para o autor, o poder não é algo que as pessoas possuem ou não, mas sim uma relação social, ou seja, é um exercício que se manifesta em todas as esferas da vida, desde as instituições até as relações interpessoais.

Ele destaca que essa potencialidade não está centralizada em uma única fonte ou indivíduo, mas é distribuída de maneira difusa e presente em todas as práticas sociais.

Portanto, não há um único poder, mas sim vários poderes que são exercidos de maneiras diversas dentro da estrutura social, como: na família, a relação entre homens e mulheres, o trabalho, escola. E segundo ele, todas estas relações configuram-se como políticas. Sendo assim, para ele todos possuem poder, seja ele micro ou macro. Dessa forma, as relações sociais se configuram como uma rede de poderes interligados.

Além disso, Foucault defende (2003) que o poder não pode ser compreendido como uma força que simplesmente reprime ou proíbe, mas sim como algo produtivo que cria novas formas de subjetividade e conhecimento. O autor argumenta que o poder está presente em todas as práticas sociais, incluindo aquelas que são normalmente consideradas positivas e benéficas, tais como a educação, a medicina, as ciências e a comunicação. Considerando uma abordagem de cunho ético, é possível sustentar que a detenção de poder, em si, não é algo negativo, mas a sua má utilização por indivíduos que o monopolizam com intenções excludentes, torna-o prejudicial. Todavia, é possível que as pessoas façam uso do poder para realizar ações positivas, como abordado anteriormente, os cidadãos podem usar o seu poder individual para exercer ação política, reivindicando os seus direitos e pautando interesses.

Acrescido a isso, Foucault (2003) argumenta que a luta por esta condição não se trata de derrubar uma única fonte de poder, mas de uma batalha constante para resistir às formas de poder que estão presentes em todas as práticas sociais. Portanto, ele não pode ser destruído, mas sim alterado e reconfigurado. Ainda nessa perspectiva, Torquato argumenta que a comunicação exerce um papel político de democratização do poder:

Compartilhar as mensagens é democratizar o poder, pois a comunicação exerce um poder. Assim, detém mais poder quem tem mais informação. Nas estruturas administrativas, tal poder é maior nas altas chefias. E quando se repartem as informações por todos os ambientes e categorias de públicos, o que se está fazendo, de certa forma, é uma repartição de poderes. (TORQUATO, 2010, p. 129)

Somado a esta perspectiva, Amitai Etzioni, sociólogo italiano e fundador da teoria da organização moderna, apresenta uma concepção de poder que se divide em três tipos: poder remunerativo, poder normativo e poder coercitivo. (ETZIONI *apud* TORQUATO, 2022, p.29)

O poder remunerativo se baseia na influência do dinheiro e da remuneração na relação entre as organizações e os indivíduos que delas fazem parte. Nessa perspectiva, as organizações podem utilizar a remuneração como uma forma de pressão psicológica para influenciar e controlar os indivíduos, que trabalham com medo de perder sua fonte de renda.

Já o poder normativo é estabelecido a partir das crenças, das regras, dos valores, dos princípios e da fé compartilhados pelas organizações e seus membros. É por meio desse tipo

de poder que as organizações podem influenciar e controlar os comportamentos dos indivíduos, criando um senso de comunidade e de identidade compartilhada.

Por fim, o poder coercitivo é a forma mais direta e explícita de exercício de poder, que se baseia na violência, no castigo e no medo. É por meio do poder coercitivo que as organizações podem impor sua vontade e exercer controle sobre os indivíduos, mesmo que estes resistam a essa imposição.

Dessa forma, a concepção de Etzioni destaca a importância de diferentes tipos de poder na relação entre as organizações e os indivíduos que delas fazem parte, e como esses poderes são utilizados de forma conjunta para influenciar e controlar os comportamentos e, também, as ações dos indivíduos. Destacando-se, como dito pelo autor, dentro das relações sociais e organizações não existe apenas uma única força de poder agindo, mas são poderes que coexistem e se articulam dentro destas dimensões.

O economista J. Kenneth Galbraith em seu livro Anatomia do Poder (GALBRAITH *apud* TORQUATO, 2022) discute a respeito das diferentes formas de poder presentes nas sociedades modernas. Ele argumenta que o poder é uma das forças mais importantes que moldam as sociedades modernas, e que existem várias formas de poder, incluindo o poder econômico, político, militar, tecnológico e ideológico. Além do mais, aborda como essas diferentes formas de poder interagem entre si e podem ser usadas para influenciar e controlar as pessoas e tal como as instituições. (GALBRAITH, *apud* TORQUATO, 2022)

Hannah Arendt (2022) apresenta, em seu livro Sobre a Violência, uma perspectiva diferente a respeito do conceito de poder, ao contrário da ideia sob um viés direcionado à capacidade de impor a própria vontade sobre outro indivíduo, por meio da força ou coerção. Para Arendt, o poder é a capacidade de agir em conjunto com outras pessoas para alcançar objetivos em comum. Segundo ela, o poder é uma capacidade que só pode ser exercida coletivamente, sendo sempre um fenômeno social e político. Desse modo, o poder surge quando indivíduos se unem em uma comunidade política para agir em conjunto, e é através deste exercício que a política pode ser exercida de forma democrática.

A autora também procura desvincular a concepção de poder e violência. Para ela, enquanto o poder é uma força positiva, a violência é uma força negativa que sempre representa uma ameaça à liberdade e à igualdade, pois impõe a vontade de um sobre o outro de forma violenta e arbitrária. Em síntese, o poder só pode ser exercido de forma legítima e democrática, quando é coletivo e visa à realização de objetivos comuns, enquanto a violência é uma força negativa que ameaça a liberdade e a igualdade.

No contexto de comunicação pública exercida no âmbito digital, tais definições de poder se estabelecem à medida que diversos atores sociais de múltiplos territórios passam a se apropriar desses dispositivos como ferramenta de contrapoder (RIBEIRO, 2022) para ampliar as suas vozes, estabelecer mais debates, discursos e narrativas.

2.3 CP interligada com o estado/governo

Na esfera da comunicação governamental/estatal, a Comunicação Pública tem um papel crucial na promoção da transparência e *accountability* (prestaçāo de contas) dos órgãos públicos (BRANDÃO, 2006). Ao utilizar a comunicação pública, governos podem informar a população sobre políticas públicas, ações governamentais, assim como incentivar a participação cidadã. Em termos mais amplos, nesse cenário, a comunicação pública é fundamental para aprimorar a democracia, estabelecer uma sociedade mais justa, integrada e igualitária, que tenha acesso à informação e possa participar ativamente do debate público.

Sendo assim, enquanto no setor privado comunicacional encontra-se uma constante presença de interesses particulares com a finalidade de beneficiar economicamente e politicamente uma instituição, a comunicação pública se faz um instrumento de interesse coletivo que garante, ou pelo menos deveria garantir, uma entrega eficaz de informações para a sociedade. Por isso, a comunicação feita por organizações públicas deve comunicar de forma a apresentar temas de interesse da sociedade civil (DUARTE, 2011).

A comunicação governamental pode ser entendida como Comunicação Pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social, em suma provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público. (BRANDÃO, 2006, p. 5)

Além disso, na contemporaneidade, a comunicação governamental tem sido influenciada pelas novas tecnologias e passou a se preocupar não apenas com a entrega transparente de informações, mas também em compreender as necessidades dos cidadãos, por meio de seus canais de comunicação. Nesse sentido, as organizações públicas têm incluído cada vez mais a etapa de monitoramento, em suas estratégias de comunicação, a fim de obter *insights* sobre a opinião pública e desenvolver abordagens mais eficazes para atender às demandas do seu público-alvo. Essa prática permite uma melhor adaptação das organizações governamentais às

expectativas e às necessidades da sociedade, promovendo uma comunicação mais eficiente e alinhada com o interesse público.

Por outro lado, cabe ressaltar que nem sempre a comunicação feita dentro de organizações públicas é voltada ao interesse coletivo. Por mais que esse seja o cenário idealizado, existe a tendência de pessoas que estão no poder usarem da estrutura governamental para se autopromover. Assim, nesses casos, o que acontece nas organizações não é comunicação pública, e sim uma comunicação *marketinizada* que tem por intuito promover determinado indivíduo (BRANDÃO, 2006).

Ao longo da história política brasileira, vemos diversos agentes políticos que se utilizaram de ferramentas comunicacionais para se autopromover, seja por meio de canais de TV e de rádios públicas ou não. Um exemplo disso é o período da Ditadura Militar, quando os aparelhos comunicacionais governamentais e não governamentais foram usados como ferramentas para consolidar a imagem de determinado grupo que estava no poder. Ou seja, governantes usaram o aparelho do estado para moldar a opinião pública e consolidar a sua imagem. De certa maneira, tais ações ecoam por nossa história enquanto sociedade brasileira e atravessa o campo de comunicação nacional.

2.4 CP interligada com a sociedade civil organizada

O Estado falha muitas vezes por não conseguir realizar uma comunicação estratégica e eficaz para com a sociedade (TORQUATO, 2010). Em alguns cenários, há algumas instituições públicas, assim como instituições particulares, que acabam omitindo informações de interesse público com o intuito de preservar ou a imagem da instituição ou de quem a está liderando. Tendo em vista isso, a sociedade civil organizada passou a se articular para reivindicar os seus direitos e desmonopolizar a informação.

Devido a essa lacuna entre o setor público e a sociedade, surgem veículos comunicacionais intermediários (TORQUATO, 2010), a exemplo disso pode-se citar o Voz da Comunidade e Maré de Notícias - dois jornais independentes que buscam mostrar a realidade dos seus territórios e dar voz a uma comunidade que por muitas vezes é marginalizada. Além deles, também surgem como alternativa, laboratórios que coletam os dados que o Governo fornece em seus canais, interpretam e organizam essas informações de maneira acessível para que todos compreendam.

Em muitos casos, as instituições disponibilizam informações, mas não de maneira clara e de fácil acesso e compreensão. Por muitos anos, organizações públicas, até mesmo a

Marinha do Brasil, apresentavam tais desafios no eixo comunicacional digital. Porém, com o surgimento de novas políticas no âmbito da comunicação pública no interior das organizações, estas empresas passaram a construir os seus canais de maneira mais estratégica, atentando-se também à usabilidade, além de distribuir as informações de maneiras mais transparentes e objetivas. Apesar desse avanço, é evidente que essas organizações ainda precisam aperfeiçoar a dinâmica de comunicação. Nesse déficit, entra a sociedade civil organizada que se articula para fazer aquilo que o Estado não tem provido. Mediante a isso, o autor Torquato afirma que: “no Brasil tem-se observado um vácuo entre o setor público e a sociedade, que está sendo preenchido pelas organizações intermediárias” (TORQUATO, 2010, p. 31).

Vemos, portanto, em todos esses casos, a sociedade civil se articulando para fazer a função de um estado que não é capaz, muitas vezes, de prover e de fornecer informações que são de direito de todo cidadão, como previsto no artigo 5º da Constituição Federal:

Todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado.⁷

Tendo em vista esse cenário, a sociedade civil passou a se organizar, articular e se apropriar de novas tecnologias para reivindicar seus direitos e ampliar sua participação na esfera pública. A ascensão das redes sociais, por exemplo, proporcionou um espaço virtual de mobilização e engajamento, permitindo que indivíduos e grupos compartilhem informações, discutam questões de interesse público e organizem movimentos sociais de forma mais ágil. Através das redes sociais, plataformas digitais e blogs, a sociedade civil tem conseguido romper barreiras geográficas e comunicativas, facilitando a troca de ideias e experiências entre diferentes regiões e grupos sociais. Com isso, a disseminação de informações instantâneas e a possibilidade de interação direta com representantes governamentais têm fortalecido a voz da sociedade civil, permitindo que suas demandas sejam ouvidas em um âmbito mais amplo.

Além disso, a tecnologia informacional tem proporcionado ferramentas de monitoramento e de controle social, permitindo que a sociedade civil acompanhe de perto as ações dos governos e denuncie casos de corrupção, mau uso de recursos públicos e violações de direitos (DUARTE, 2018). A disponibilidade de dados abertos e a criação de aplicativos, como também plataformas digitais de transparência têm contribuído para uma maior

⁷ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 30 de novembro de 2023.

fiscalização por parte da população, fortalecendo a dinâmica dos atores políticos. Por outro lado, o campo digital trouxe novas possibilidades a empresas e organizações, que podem utilizá-las como ferramentas de análise e monitoramento do que o seu público reivindica.

Entretanto, Bianca Smolarek (2014) destaca em seu texto Gestão de comunicação nas organizações, dados retirados do Mapa da Comunicação Brasileira publicado em 2011 pela FSB, o qual alega que no Brasil a comunicação realizada nas organizações carece de planejamento e “os órgãos públicos são os que menos realizam monitoramento e avaliação” (CAETANO; MELLO, *apud* SMOLAREK, 2023, p. 29).

Sendo assim, como dito anteriormente, a sociedade civil tem se empoderado cada vez mais utilizando as novas tecnologias como instrumentos para promover mudanças e influenciar os processos decisórios. Movimentos sociais, organizações não governamentais e cidadãos engajados têm se unido virtualmente, formando redes de colaboração digital e promovendo movimentos estratégicos para alcançar seus objetivos comuns. Observando tudo que foi dito, no próximo capítulo, veremos de forma mais específica como esses avanços tecnológicos e o surgimento das redes digitais impactaram e transformaram a esfera pública.

3. Comunicação na Sociedade em Rede

As relações humanas, sejam elas físicas ou virtuais, são constituídas pelo social e esse “mundo social”, como diz Bruno Latour: “é uma paisagem tão variada quanto um terreno irregular e montanhoso” (LATOUR, 2012, p.97). O social é formado por vínculos entre pessoas que por meio destes geram conexões e formam as redes. Sendo assim, a sociedade em redes é composta por assimetrias de atores que conectam-se (LATOUR, 2012).

A estrutura social organizada em rede, não é contemporânea, ela ocorre desde o início da humanidade. Ela existe da mesma forma que sempre existiu as tecnologias (CASTELLS, 2006) e continua existindo mesmo após a sua ascensão. A exemplo disso, pensemos nos laços tradicionais estabelecidos, onde não se tem a influência do digital, como a escola, trabalho, universidade, território em que se vive; ainda sim as pessoas se conectam e geram vínculos.

Na contemporaneidade, é comum correlacionarmos os dois termos (redes e tecnologia) ao digital, provavelmente, porque, no contexto atual, as tecnologias digitais já viraram extensão do corpo humano. Porém, vejamos: o que seria a “tecnologia”? Trata-se de um conjunto de técnicas e de métodos mecânicos ou não inventados com o objetivo de solucionar determinada questão, que não necessariamente precisa ser interligado ao virtual/digital (DELEUZE, 1990). Sobre essa concepção, o pesquisador Sérgio Amadeu afirma que: “As novas tecnologias não surgem do vácuo. Apossam-se dos conhecimentos anteriores, teóricos e práticos, para daí desenvolverem suas inovações” (AMADEU, 2008, p. 111).

Da mesma forma, as redes sociais digitais, são estabelecidas como cadeias de interações, organizações e de relacionamento que acontecem independentemente de meios tecnológicos ou digitais (CASTELLS, 2006). Vemos, portanto, que não é o digital responsável pela manifestação da fenomenologia da interação, do relacionamento e da comunicação, mas sim o social (FRANCO, 2014). Como mesmo destaca Castells em seu livro *A Sociedade em Rede*: “a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade. A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias” (CASTELLS, 2006, p. 17). Sendo assim, observa-se que as redes de interações humanas acontecem independente da presença tecnológica e das mídias digitais.

Em complemento a esse pensamento, o pesquisador Bruno Latour (2012) estabelece por meio da teoria Ator-Rede que o processo social se configura não apenas por humanos, mas também por coisas, objetos, ferramentas, narrativas, leis, eventos, costumes e imaginários. Esses, geram impacto nas ações de indivíduos. Não significa que a coisa / objeto

exerça algum tipo de influência por si próprio, mas causa impacto nas ações dos indivíduos, assim como permite que as pessoas possam redefinir ou criar novas realidades a partir desse ator (LATOUR, 2012). O autor afirma que esses atores são múltiplos, podem ser desde objetos do nosso cotidiano como: garfo, faca, prato, ônibus, carro, carta, até os mais modernos como computadores, smartphones e televisão. Todos esses elementos se estabelecem, na visão dele, como atores que se articulam dentro de uma conjuntura social formando as redes sociotécnicas (compostas por humanos e não humanos). Considerando portanto essa perspectiva, nota-se que as tecnologias digitais (atores) e não digitais se estabelecem como peça/ferramenta importante dessa engrenagem (rede).

A ANT não alega, sem base, que os objetos fazem coisas “no lugar” dos atores humanos: diz apenas que nenhuma ciência do social pode existir se a questão de o quê e quem participa da ação não for logo de início plenamente explorada, embora isso signifique descartar elementos que, à falta de termo melhor, chamaríamos de *não humanos*. (LATOUR, 2012 , p. 109)

Entretanto, é evidente que com o advento das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs), que começaram a tomar forma nos anos 60 (CASTELLS, 2006) os relacionamentos humanos se expandiram e se modificaram (RECUERO, 2012), e alteraram também a realidade das organizações públicas e privadas que passaram a se estruturar no ambiente digital. Com isso, as redes sociais tecnológicas passaram a se formar gradativamente, permitindo novas configurações “a uma velha forma de organização social: as redes” (CASTELLS, 2006, p.17).

Tendo em vista essa configuração social hiperconectada, Castells define sociedade em rede da seguinte forma:

A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. A rede é a estrutura formal (vide Monge e Contractor, 2004). É um sistema de nós interligados. (CASTELLS, 2006, p. 20)

De acordo com a perspectiva apresentada, entende-se que a sociedade em rede, no espaço digital, é concebida como uma estrutura social que se apoia em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação, cujas bases estão fundamentadas na microeletrônica e nos sites de redes sociais (atores). Essas redes operam através do compartilhamento e processamento de informações, utilizando o conhecimento acumulado em

seus nós⁸. Esses, representam os diversos atores sociais que apresentam conexões entre si por meio de interações⁹. Nesse contexto, comprehende-se que a rede é uma estrutura formada por diferentes elementos (nós/atores) que se conectam e possibilitam a interação e o fluxo de informações entre eles. Essa interconectividade de nós cria um sistema dinâmico e complexo, onde a sociedade se desenvolve impulsionada pela troca constante de informações e saberes.

Essas estruturas das redes podem ser equiparadas ao conceito de dispositivo trazido pelo filósofo Gilles Deleuze (1990) que caracteriza-o como um conjunto multilinear composto por linhas de naturezas diferentes. O autor afirma que os dispositivos são compostos por linhas diversificadas: “Linhas de visibilidade, linhas de enunciação, linhas de força, linhas de subjetivação, linhas de brecha, linhas de fissura, de fractura, que se entrecruzam e se misturam” (DELEUZE, 1990, p. 3). As redes digitais, de igual modo, seguem esse modelo estrutural, podendo-se afirmar como sendo um dispositivo multilinear caracterizado por relações dinâmicas entre elementos (atores).

Dessa forma, as redes sociais são conexões formadas no interior das plataformas digitais, nas quais configuram a forma que as pessoas se conectam e interagem no ciberespaço (CASTELLS, 2006). Segundo o pesquisador Augusto de Franco (2014), as redes sociais são construídas de forma dinâmica e colaborativa, à medida que cada ponto ou perfil se conecta e interage. Esse processo de conexão e interação é essencial para a formação e o desenvolvimento dessas redes, as quais apresentam semelhanças com as redes *peer-to-peer*¹⁰(P2P), conforme afirma o autor.

Assim como nas redes P2P, em que cada computador conectado é capaz de compartilhar e receber recursos diretamente com outros dispositivos, nas redes sociais digitais, cada perfil se torna um nó ativo, contribuindo para a troca e disseminação de informações, de conteúdos e de interações (FRANCO, 2014). A conexão entre esses pontos cria uma teia complexa de relações, onde cada perfil pode ser visto como um participante ativo e influente na rede. Como destaca Antoun: “As redes de teia de aranha são corpos em metamorfose, exprimindo-se através do discurso indireto livre gerador de novas vozes e novos gestos.” (ANTOUN, 2002 *apud* RECUERO, 2012, p. 207).

À medida que os perfis se conectam e interagem, a rede social digital se fortalece e se expande (FRANCO, 2014). A interação dentro deste espaço pode ocorrer por meio de curtidas, de compartilhamentos, de comentários, de mensagens diretas e da participação em

⁸ Refere-se aos atores sociais (organizações sociais, grupos, indivíduos)

⁹ Nas redes sociais digitais as interações são medidas por três “Cs”: curtida, comentário, compartilhamento

¹⁰ Estrutura em que cada “nó” consome e também fornece informação.

grupos, comunidades ou eventos (FRANCO, 2014). Essa troca de informações e interações estabelece laços entre os participantes e permite a formação de conexões e relacionamentos virtuais.

O pesquisador Castells afirma que “A sociedade em rede é uma sociedade hipersocial, não uma sociedade de isolamento” (CASTELLS, 2006, p. 23) e as redes sociais tecnológicas tendem a se estabelecer como redes interconectadas e descentralizadas. Do mesmo modo, o pesquisador Augusto de Franco, destaca que redes sociais são redes mais distribuídas do que centralizadas. Segundo ele, quanto mais centralidade tem uma rede, menos conectividade e interação ela tem (FRANCO, 2014). Ou seja, as redes sociais digitais caracterizam-se como um espaço no qual vários atores podem emitir mensagem e informação. Característica essa, apresentada também por Deleuze em seu texto “O que é um dispositivo” em que afirma que os dispositivos “são como máquinas de fazer ver e fazer falar” (DELEUZE, 1990, p. 1). Por outro lado, Jorge Duarte vai ressaltar que as redes digitais podem gerar isolamento (bolhas) e desinformação “seja a partir da estratégia seletiva do receptor, que consome apenas informação que corroboram seu ponto de vista, ou pela propagação de Fake News”. (DUARTE, 2018, p. 369).

Segundo a pesquisadora Ivana Bentes (2015), essa realidade contemporânea, hiperconectada, impactou positivamente a esfera pública, ampliando e possibilitando maior participação e engajamento cívico em pautas de interesse público. Da mesma forma, o pesquisador Sérgio Amadeu afirma que “a esfera pública interconectada é potencialmente mais democrática que a esfera pública dominada pelos *mass media*” (AMADEU, 2009, p. 31). Diferentemente dos meios tradicionais de comunicação centralizados, cujo poder está na mão dos grandes donos de veículos de comunicação que são um grupo claramente hegemônico (AMADEU, 2009), as redes sociais tecnológicas se tornaram espaços mais democráticos à medida que possibilitaram a amplificação dos múltiplos discursos existentes. Essa mudança contribui significativamente para o fortalecimento da agenda dos contra públicos que puderam entoar pautas que antes eram bloqueadas pelos grupos dominantes, conforme enfatiza o autor Márcio Ribeiro: “Contrapúblicos cumpririam o papel de arena de experimentação para temas bloqueados na esfera pública tradicional” (RIBEIRO, 2022, p. 102).

Além disso, Bentes apresenta uma crítica às tradicionais teorias da informação e comunicação. Segundo ela, essas teorias não reconheceram plenamente que a conversação é o cerne de uma nova forma de conexão, de contaminação e da experiência de emergência do fluxo. E destaca ser fundamental que se compreenda essa lógica distinta de sentido, que

envolve a colaboração entre múltiplos atores e as singularidades individuais, resultando em um diálogo contínuo e em constante evolução (BENTES, 2015).

Dessa forma, a autora propõe uma nova configuração de "informação", no sentido jornalístico, que experimente uma “prática dialógica” que leve em consideração também a multiplicidade de vozes presentes nos espaços digitais. Nesse aspecto, Bentes indaga a eficácia das tradicionais mídias de massa:

mas do que serve estarmos “informados”, se não temos autonomia ou meios para criar conhecimentos derivados, para fazer da informação potência de transformação dos desejos e crenças? A mídia de massa, na sua prática pseudocientífica, ou “neutra” e “imparcial”, funciona com palavras de comando ou de ordem, como afirmam Deleuze e Guattari (2011).

(BENTES, 2015, p. 13)

De igual modo Sérgio Amadeu vai dialogar que, nas redes sociais, não existe o papel central do *gatekeeper*¹¹, apresentado na teoria da comunicação e implementado pelas mídias de massa, pelo contrário, as redes sociais apresentam aspecto descentralizado que mobiliza ainda mais a esfera pública, permitindo a colaboração e participação ativa dos usuários (AMADEU, 2009). O autor também argumenta que “a existência de um espaço não dominado pela propriedade intelectual, nem pelas hierarquias das companhias, têm elevado as possibilidades de criação” (AMADEU, 2009, p. 36). Sendo assim, a estrutura em redes digitais possibilita que qualquer pessoa, coletivo, ou organização possa criar novas soluções e conteúdos que permitam a obtenção das atenções e a elevação da audiência que ultrapasse as obtidas pelos grandes grupos de influência.

Os canais digitais para relacionamento com a imprensa podem ser definidos como ambientes de informação descentralizada e com forte apelo emocional, devido à ampla variedade de formatos disponíveis (fotos, textos, vídeos e filtros) e também ao fato de muitas divulgações se apoiarem no conceito de humanização de marca. (DUARTE, 2018, p. 375)

Amadeu também argumenta que o meio digital tem duas diferenças, em relação à *media* de massa que possui uma estrutura unidirecional. A primeira seria a arquitetura em rede. Essa, se estabelece como uma estrutura distribuída, multidirecional e de diversas fontes de informação. Já no segundo ponto, o autor vai enfatizar que os espaços das redes digitais eliminam os custos de comunicação (AMADEU, 2009), o que possibilita que mais pessoas se tornem emissores e propaguem informações. Dessa forma, o autor destaca que tais características possibilitaram a sociedade civil apropriar-se dos meios tecnológicos digitais e

¹¹ Indivíduo ou organização que filtra e decide quais notícias serão divulgadas.

formasse um ecossistema digital que permitiu a criação e o compartilhamento de pautas de interesse coletivos que os tornaram mais ativos em assuntos públicos, gerando interesse, inclusive, da grande imprensa.

Apesar do campo digital ser visto por estes autores como uma ferramenta importante para o processo democrático, cabe destacar que assim como no ambiente dos grandes oligopólios de comunicação, o campo das redes digitais também é igualmente influenciado pelo poder econômico. Segundo a pesquisa apresentada por Sérgio Amadeu (2009), em 2006, poucas corporações eram responsáveis por grande capitalização do espaço digital, como as empresas Google, Yahoo, MSN, Microsoft junto com a Amazon, ebay. Atualmente, o cenário mudou consideravelmente, algumas corporações surgiram, outras fundiram-se, mas o que é importante a ser observado é que o espaço digital também foi e continua sendo constantemente afetado por questões de interesse financeiro. Porém, Amadeu (2009) vai afirmar que apesar do meio informacional sofrer essas influências, “ao contrário do ambiente dos mass media, este poder não consegue impedir o surgimento de sites, portais, soluções inovadoras que se constroem e desenvolvem ao largo do capital” (AMADEU, 2009, p. 34). Sendo assim, no atual contexto de redes tecnológicas, mais pessoas e coletivos podem criar estratégias, se apropriar dessas ferramentas digitais para conseguir obter atenção para pautas que consideram relevantes.

No entanto, é importante ressaltar que, apesar dos avanços proporcionados pelas novas tecnologias, ainda existem desafios a serem superados. A exclusão digital e a falta de acesso à infraestrutura tecnológica podem limitar a participação de certos grupos sociais, aprofundando desigualdades e dificultando a inclusão de todos na esfera pública digital¹². Como apresentado na pesquisa TIC Domicílios 2022, pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br)¹³, no país 36 milhões de brasileiros ainda não têm acesso à internet. Portanto, é necessário um esforço conjunto da sociedade civil, governos e setor privado para garantir a universalização do acesso à internet e dispositivos, além de promover a alfabetização digital, de modo a permitir que todos os cidadãos possam se beneficiar e contribuir de forma efetiva nas discussões e decisões que afetam suas vidas. Somente assim, será possível construir uma democracia plena, onde a comunicação pública e a participação cidadã sejam legítimas.

¹²Disponível em:
<https://extra.globo.com/brasil/noticia/2023/05/exclusao-digital-brasil-ainda-tem-36-milhoes-de-pessoas-sem-acesso-a-internet-aponta-pesquisa.ghtml>. Acesso: 10 de julho de 2023.

¹³ Disponível em:
<https://www.brasildefato.com.br/2023/09/01/desconectados-36-milhoes-de-pessoas-sem-internet-refletem-a-desigualdade-no-brasil#:~:text=No%20Brasil%2C%2036%20milhões%20de,lugar%20com%2028%25%20dos%20casos>. Acesso em: 3 de dezembro de 2023.

Porém, como as redes são seletivas de acordo com os seus programas específicos, e porque conseguem, simultaneamente, comunicar e não comunicar, a sociedade em rede difunde-se por todo o mundo, mas não inclui todas as pessoas. De facto, neste início de século, ela exclui a maior parte da humanidade, embora toda a humanidade seja afectada pela sua lógica, e pelas relações de poder que interagem nas redes globais da organização social. (CASTELLS, 2006, p. 18)

Em meio, ao advento dessas novas tecnologias digitais e consolidação das redes sociais digitais que ampliaram os debates públicos, as organizações governamentais receberam mais um desafio. Segundo a pesquisadora Elizabeth Corrêa (2016) tais instituições passaram a pensar em estratégias comunicacionais que levassem em consideração o meio digital. Para a autora:

Pensar estrategicamente a comunicação do ponto de vista da ecologia midiática implica um estado de mutação e adaptação contínua das atividades comunicativas da organização em razão das flutuações naturais do próprio ecossistema — aquelas que ocorrem tipicamente na sociedade, na cultura, na tecnologia e no mercado. (CORRÊA, 2016, p. 71)

A Marinha do Brasil, bem como as outras forças brasileiras, têm desempenhado nas últimas décadas um papel ativo na produção comunicacional, encaixando-se também no contexto digital. Por isso, utiliza as redes sociais como ferramentas estratégicas para consolidar sua imagem como instituição pública de defesa, se mostrando presente no ambiente virtual, divulgando os serviços prestados à população e estabelecendo canais de diálogo (EMA-860, 2021). Sendo assim, considerando os impactos que as tecnologias e redes sociais digitais trouxeram para a sociedade e organizações, no próximo subcapítulo falaremos mais sobre como essas redes sociais dialogam com a opinião pública.

3.1 Redes Sociais e Opinião Pública

A opinião pública não é homogênea, mas fragmentada, múltipla e plural, composta por opiniões diversas, e não singular (CHARAUDEAU, 2016). Não existe uma opinião pública, mas opiniões públicas. No entanto, como o autor Patrick Charaudeau afirma que as esferas políticas e multimidiáticas tendem a homogeneizá-las por meio de pesquisas estatísticas, buscando padrões e simetrias entre diversas opiniões, etiquetando-as e segmentando-as para facilitar a análise e apropriação das narrativas (CHARAUDEAU, 2016).

A opinião pública constitui-se como um conjunto de interesses semelhantes que um grupo de atores políticos têm sobre determinado assunto (CHARAUDEAU, 2016). Essas

opiniões são expressadas em meio ao espaço de debate público, que ao longo dos anos foi ampliado, em decorrência do surgimento e avanço das tecnologias de comunicação e mídias digitais. Em consequente o autor a caracteriza da seguinte maneira: “A opinião pública coletiva emerge por reação, quando, achando-se numa situação que se julga insuportável, grupos ou indivíduos mais ou menos organizados se reúnem em diversos locais, manifestam nas ruas, ou fazem greve.” (CHARAUDEAU, 2016, p. 44). Esse movimento de discussão, originalmente realizado nos espaços físicos, também vem ganhando força no ciberespaço, em que diversos atores sociais apropriam-se do recurso digital para expandir o diálogo e o debate.

Sobre esse viés, Pierre Lévy (2021), argumenta que as redes sociais digitais desempenham um papel fundamental na regulamentação da opinião pública. Isso se deve ao fato de que, para o autor, este espaço virtual oferece às pessoas uma plataforma para expressar seus pensamentos, sentimentos e necessidades de modo mais dinâmico. Com isso, por meio dos rastros (dados) armazenados nelas, é possível observar e analisar de maneira lógica e estratégica o que as pessoas pensam sobre determinados assuntos e debates (LÉVY, 2021). Lévy, em uma entrevista concedida ao El País em 2021¹⁴, destacou: "As possibilidades tecnológicas são como um espelho que nos faz refletir sobre nós mesmos e ver o melhor e o pior que existe em nós."

O autor Márcio Ribeiro afirma em seu texto Fragmentação e colapso de públicos em rede que “A forma de comunicação tem relação íntima com as formas de organização de uma sociedade” (RIBEIRO, 2022, p. 99). Entretanto, por um outro ângulo, o autor Latour alerta para o excesso do “tecnoutopismo”, que é um conceito criado para definir as ações que enxergam com otimismo os impactos gerados pelas tecnologias nos processos políticos e sociais (LATOUR, 2012). Percebe-se a tentativa do autor de tirar o protagonismo dado às tecnologias no campo das relações sociais e estabelecer um pensamento mais amplo a respeito. Por isso, ele apresenta um olhar mais abrangente sobre as conjunturas criadas entre atores (humanos e não humanos) que possibilitam redefinir os campos de ação e criar novas realidades através destes dispositivos.

Relacionando o que foi apresentado anteriormente com o campo da opinião pública, percebe-se que de igual modo este espaço foi impactado e ganhou novas possibilidades. Com o progresso do campo digital, a opinião pública criada nos espaços públicos não virtuais passaram a ser expressadas também no ciberespaço.

¹⁴

Disponível

em:

<https://brasil.elpais.com/eps/2021-07-01/pierre-levy-muitos-nao-acreditam-mas-ja-eramos-muito-maus-antes-da-internet.html>. Acesso em: 10 de agosto de 2022.

Com estas mudanças, as organizações que já realizavam pesquisas de opinião pública ampliaram suas ferramentas para utilizar no ambiente digital, com o objetivo de monitorar a forma como diferentes grupos reagem a determinados assuntos. Esse mecanismo de tagueamento ou nichamento, como o chamamos, é um recurso utilizado diariamente pelas agências de assessoria de imprensa e publicidade. Para lidar com o grande volume de dados e realizar uma leitura mais palpável dos perfis nas redes, essas empresas costumam nichá-los, observando suas opiniões sobre determinados assuntos e, de certa maneira, conseguindo prever os movimentos que ocorrem nas redes (CHARAUDEAU, 2016).

Atentando-se à estrutura de pesquisa realizada pelas médias e grandes organizações do meio comunicacional sobre as dinâmicas de opiniões públicas que ocorrem nas redes digitais diariamente, nos próximos capítulos abordaremos como essa conjuntura pode ser observada no Instagram da Marinha do Brasil e também apresentaremos uma breve análise referente às interações dos usuários sobre conteúdos publicados no perfil oficial da instituição.

3.2 Marinha no Instagram

Na Marinha do Brasil, a comunicação social passou a ser implementada formalmente em 5 de abril de 1961 com a criação do Serviço de Relações Públicas da Marinha (SRPM), como era denominado na época. Entretanto, em 2006, o setor de comunicação teve seu nome alterado para Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM). À medida que surgiram novas tecnologias comunicacionais e digitais a instituição foi se inovando. Hoje a mesma está presente em diversas formas de difusão de informação: rádio, TV, jornal, revista, site oficial, redes sociais, youtube e até mesmo podcast.

A Marinha criou o seu perfil oficial no Instagram em maio de 2014, onde reúne atualmente 1,7 milhões de seguidores e segue ao todo 21 perfis que são: @U.S.CoastGuard, @cdm.cefanoofficial, @ingressomarinha_mb, @fab_oficial, @instagramforbusiness, @marinenationale, @Marinenationale, @escolasupdefesa, @royalnavy, @marines, @abrigodomarinheiro, @marinhaportuguesa, @usnavy, @USNavy, @policiafederal, @tvbrasil, @tvbrasilgov, @mgp.oficial, @armadaargentinaof, @armada_chile, @armadaesp, @mindefesa, @exercito_oficial. Abaixo podemos ver o atual perfil do instagram da Marinha.

Figura 1: Perfil da Marinha do Brasil 2022



Fonte: Instagram da instituição¹⁵

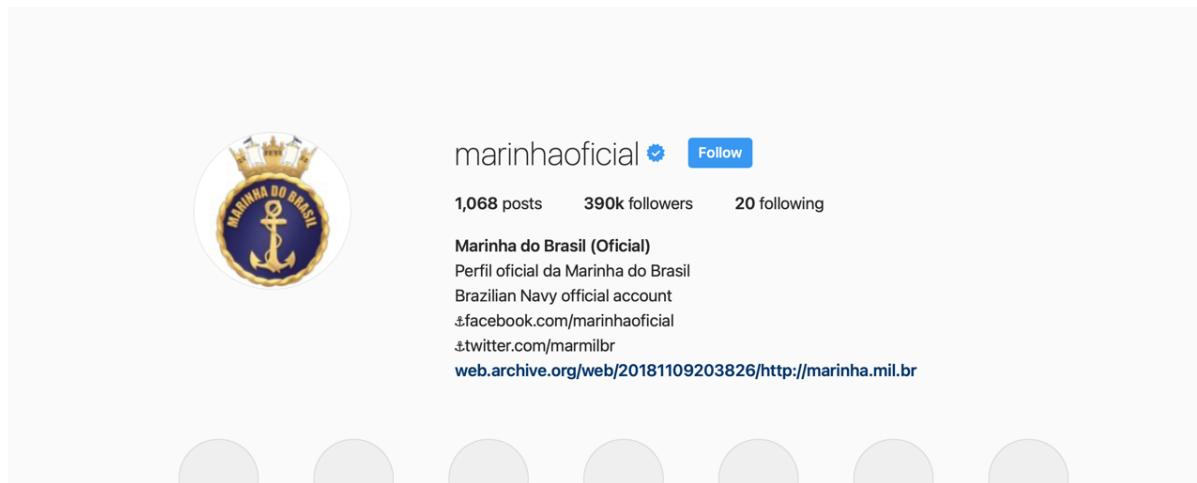
O acesso a versões anteriores do perfil da Marinha do Brasil no Instagram foi feita através da plataforma Wayback Machine, que é um acervo digital que realiza o serviço de arquivamento da web e desempenha um papel fundamental na coleta e na preservação de porções da internet para fins de pesquisa, história e acesso público. O arquivamento da web refere-se ao processo de capturar e de armazenar páginas da internet em um arquivo disponibilizado na plataforma, permitindo que pesquisadores, historiadores e qualquer pessoa interessada possam visualizar versões antigas ou até mesmo páginas que foram desativadas.

Atualmente, a plataforma já salvou 38 vezes o perfil do Instagram da Marinha entre 9 de novembro de 2018 e 29 de maio de 2023, possibilitando que essa pesquisa tivesse acesso aos dados sobre como era o Instagram da Marinha neste período. Segundo a plataforma, em 9 de novembro de 2018, o Instagram da Marinha tinha 390 mil seguidores. Em comparação com o número de seguidores do perfil apresentado em 2022 (1,7 milhões), nota-se um crescimento de 336% de seguidores. Portanto, um crescimento exponencial.

Abaixo a figura mostra como era o Instagram da Marinha em 2018:

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/marinhaoficial/?hl=pt>. Acesso em: 12 de novembro de 2022.

Figura 2: Perfil da Marinha do Brasil em 2018



Fonte: Instagram da instituição¹⁶

De acordo com dados obtidos pela plataforma do Instagram (mais informações sobre a conta), no dia 10 de setembro de 2022: dos perfis que seguem a Marinha do Brasil, 67% também acompanham os perfis oficiais do Exército; 56%, da Força Aérea Brasileira; e 54%, o perfil do ex-presidente da República, Jair Messias Bolsonaro.

Segundo o pesquisador Augusto Franco (2014), na maioria das vezes, apenas os donos das plataformas têm acesso aos dados que os seus usuários projetam nas redes. Entretanto, atualmente existem algumas plataformas que possibilitam o acesso a dados referentes a perfis públicos. Nesta pesquisa, utilizou-se a plataforma HypeAuditor para verificar a taxa de engajamento do perfil da Marinha no Instagram. Esta ferramenta apresentou o perfil da Marinha com 0.68% de taxa de engajamento, considerado pela plataforma como um perfil que tem nível médio de engajamento. Além disso, a plataforma apresenta que o número médio de curtidas por post é de 11.6 mil, e o número médio de comentários por publicação é de 332 comentários.

Segundo a plataforma HypeAuditor a Taxa Média Geral de Engajamento (ER) no Instagram¹⁷, em 2023, é de 2,2% nos últimos dois anos. Provavelmente, esse aumento da taxa de engajamento se deve ao fato de que os usuários passaram a dedicar mais tempo utilizando ferramentas como *reels* e *stories* (em formato de vídeo), diminuindo a publicação de fotos. Além disso, a plataforma disponibiliza a lista de ER médio para todos os tipos de influenciadores:

¹⁶ Disponível em: <https://archive.org/web/>. Acesso em: 15 de novembro de 2022.

¹⁷ Disponível em: <https://hypeauditor.com/pt/free-tools/instagram-engagement-calculator/>. Acesso em: 11 de junho de 2023.

Tabela 1: Taxa média geral de engajamento (ER)

SEGUIDORES	ER MÉDIO
1.000 a 5.000	4,8%
20.000 a 100.000	1,2%
100.000 a 1.000.000	1,0%
A partir de 1.000.000	1,2%"

Fonte: *HypeAuditor*, 2022

Diante dos dados apresentados e da evidente relevância dessa rede social, na construção da cultura de redes entre os brasileiros, torna-se relevante que as organizações estabeleçam estratégias e métodos apropriados para alcançar uma comunicação efetiva com a sociedade, fornecendo informações transparentes e pertinentes ao público dessa plataforma. Nesse sentido, é crucial que as organizações reconheçam a importância de compreender as sutilezas e singularidades desse ambiente digital, adaptando-se adequadamente para estabelecer um diálogo aberto e significativo com os usuários.

Ademais, é importante estabelecer uma presença ativa e consistente, nessa esfera virtual, tirando proveito de suas ferramentas e recursos para disseminar conteúdo de qualidade, fomentar interações autênticas e monitorar o *feedback* do público. Ao agir dessa maneira, as organizações estarão em melhores condições de explorar o potencial desta plataforma como um canal valioso para alcançar seus objetivos de comunicação e fortalecer sua imagem, como também sua reputação, além de reforçar a transparência de um órgão público. Assim, investir em estratégias que priorizem a comunicação efetiva, esse contexto digital assume um papel de destaque para que as organizações possam estabelecer e manter relacionamentos sólidos e bem-sucedidos com o público que compõem essa rede.

3.2 Marinha e o uso político do 7 de setembro nas redes

Uma forma de avaliar a qualidade das democracias globais é através da observação do envolvimento dos militares nas respectivas sociedades (REZENDE, 2022). Como mesmo destaca o cientista político Rodrigo Lentz: “Para interpretar o Brasil atual e projetar o futuro político da nação, é imprescindível compreender a quase bicentenária¹⁸ relação entre civis e militares na disputa pelo poder político” (LENTZ, 2022, p. 11). Sendo assim, entende-se que, no contexto brasileiro, a presença de militares na esfera política tem sido notável, oscilando em intensidade ao longo do tempo¹⁹. Em seu livro, República de Segurança Nacional: Militares e Política no Brasil, Lentz (2022) destaca que a militarização da política “foi um processo que ocorreu mesmo após 1988, ascendeu com governos de direita e de esquerda, e atingiu o seu ápice com o governo Bolsonaro” (LENTZ, 2022, p. 15). Com a vitória do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro, nas eleições de 2018, a chapa presidencial vitoriosa passou a ser composta por um Capitão reformado²⁰ do Exército Brasileiro (EB) e um Vice-presidente, Hamilton Mourão, General da reserva²¹ do EB. Com isso, não demorou muito para que o aparelho estatal fosse controlado por militares nos mais diversos setores políticos (NOZAKI, 2021).

De acordo com a pesquisa realizada pelo Doutor William Nozaki (2021), apresentada em seu artigo A Militarização da Administração Pública no Brasil: projeto de nação ou projeto de poder?, durante o governo Bolsonaro, houve um aumento expressivo na ocupação de cargos políticos estratégicos por efetivos militares. Cargos esses que antes eram ocupados, em grande proporção por civis, passaram a ser geridos por militares. Segundo a pesquisa realizada por Nozaki baseada nos dados do relatório do Tribunal de Contas da União (TCU) de 2021, o ano de 2020 teve uma participação política de 6.157 militares ocupando serviço público civil, desses 3.029 eram militares

¹⁸ Atualmente bicentenária.

¹⁹ Disponível em:
<https://www.brasildefactors.com.br/2022/10/05/presenca-militar-na-politica-brasileira-nao-e-um-fenomeno-recente-e-ganha-forca-no-bolsonarismo>. Acesso em: 01 de junho de 2023.

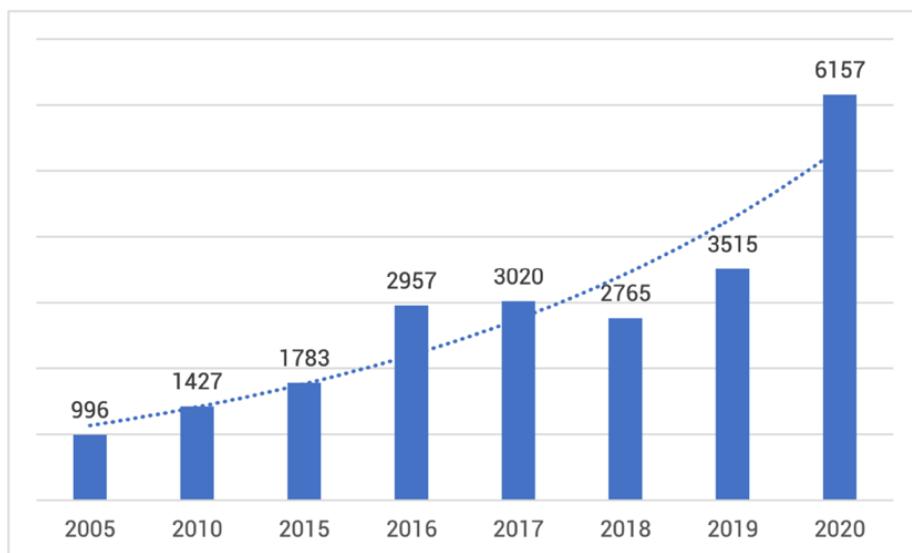
²⁰ Militar que está, definitivamente, aposentado ou afastado do serviço. Disponível em:
<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2019/03/entenda-as-diferencas-entre-militares-da-ativa-de-reserva-e-reformados-cjthoceg703ll01k02bjiwf0s.html>. Acesso em: 05 de junho de 2023

²¹ Militar sujeito “à prestação de serviço na ativa, mediante convocação ou mobilização”, conforme a lei 6.880, de 1880. Isto é, em situações extremas — como estado de emergência ou guerra. Disponível em:
<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2019/03/entenda-as-diferencas-entre-militares-da-ativa-de-reserva-e-reformados-cjthoceg703ll01k02bjiwf0s.html>. Acesso em: 13 de junho de 2023.

da ativa, enquanto 2.643 eram militares da reserva, tendo um aumento expressivo de 75,16%, em comparação com o ano de 2019, como demonstrado no gráfico abaixo.

Gráfico 1: Militares cedidos para cargos civis no governo federal: 2005 a 2020

Gráfico 1: Militares cedidos para cargos civis no governo federal: 2005 a 2020.



Fonte: Siape/Atlas do Estado Brasileiro e TCU. Elaboração própria.

Fonte: William Nozaki, (2021, p.10)

Durante os quatro anos em que o ex-presidente Bolsonaro esteve liderando o Estado, os corredores de Brasília estiveram lotados por militares. Essa presença se ampliou a cargos de secretários, diretores, coordenadores, chefes em empresas estatais e outras ocupações, contribuindo para consolidação de militares na esfera pública federal. Além disso, segundo o Diário Oficial da União e Imprensa, de 23 ministros²², em 2020, dez eram militares. Entretanto, cabe mencionar que, ao longo de todo Governo Bolsonaro, ocorreram diversas reformas ministeriais. Observando esse contexto histórico e os dados analisados, durante esse período, por diversos cientistas políticos,

²² Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/ministerios-governo-bolsonaro/>. Acesso em: 25 de maio de 2023.

alguns brevemente citados nessa pesquisa, pode-se afirmar que o Governo Bolsonaro foi o mais militarizado desde 1985²³.

Atentando-se a esse excesso de militares no poder, é curioso observar que em 2022, ano eleitoral, durante todo mês de setembro as Forças Armadas do Brasil (FA) se esforçaram para realizaram uma campanha extensiva em prol a comemoração do 7 de setembro (data cívica), exibindo os seus comboios, armamentos, aviões, navios, tanques e toda aparelhagem militar possível, tornando-se uma potencial ferramenta capaz de reforçar ainda mais o estereótipo de militarização que o Governo se propunha a propagar. Além disso, nas redes sociais, a Marinha do Brasil, que é o objeto dessa pesquisa, fez mais de 20 publicações referente a data enaltecedo a importância das Forças Armadas. Apesar da análise comparativa não ser o foco principal deste trabalho, é importante mencionar que outras datas cívicas não receberam número equivalente de publicações nesta rede social.

O historiador Rodrigo Lentz (2022) destaca que a independência brasileira não foi um fruto alcançado exclusivamente por militares, mas também gerada a partir de movimentos sociais civis. Apesar disso, foi possível observar a intensa tentativa do líder de Estado, em conjunto com o alto Comando das Forças Armadas, em tentar capturar um símbolo histórico para usar como ferramenta política com intuito de capturar o imaginário da população e consolidar uma narrativa que beneficiasse o chefe do Poder Executivo e de intimidar o poder da sociedade civil nacional. Então, é minimamente curioso refletir o porquê as Forças Armadas prestaram-se a este papel tendo em vista que o período eleitoral estava em vigência e sabendo que estas ações poderiam ser usadas - e foram - em benefício do presidente em exercício.

Como bem enfatiza o pesquisador Lucas Rezende, em seu artigo publicado no Intercept Brasil, a respeito deste momento histórico:

As Forças Armadas foram às ruas com os desfiles militares, exibindo seus aviões, embarcações e comboios. Uma data cívica acabou se tornando um comício eleitoral, em prol do governo que estava no poder. Neste ano, o ex-presidente Jair Messias Bolsonaro usou as Forças Armadas (ou elas a usou) como ferramenta política (REZENDE, 2022).²⁴

²³Disponível
<https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-supera-geisel-medici-e-figueiredo-em-ministros-militares>.
Acesso em: 07 de junho de 2023.

²⁴ REZENDE, Lucas. Forças Armadas deturpam a história do Brasil ao militarizar o 7 de setembro. The Intercept Brasil. Disponível em:
<https://www.intercept.com.br/2022/09/01/forcas-armadas-deturpam-historia-do-brasil-militarizar-7-de-setembro/>. Acesso em: 15 de novembro de 2022.

Fazendo uma breve observação a respeito desse período, nota-se uma persistente tentativa do presidente e do Alto Comando das Forças Armadas em implementar, por meio de vários recursos e articulações, o que comumente os analistas políticos denominam como "Golpe de Estado" ou "Golpe Militar"²⁵. Citar essas expressões num trabalho acadêmico que se concentra em analisar apenas uma rede social e de uma força especificamente pode parecer exagero. No entanto, vale lembrar que o presidente da república fez comícios, conversou com eleitores e incentivou atos de ataque ao Supremo Tribunal Federal e outros atos públicos antidemocráticos²⁶. Entretanto, cabe destacar que os esforços do chefe de Estado e seus apoiadores em solidificar uma narrativa e manipular a opinião pública para estabelecer este cenário, foram planejados e ensaiados desde o ano de 2021 (LENTZ, 2022). Essas ações reverberam até o período eleitoral que se sucedeu e esses movimentos puderam ser observados tanto no campo físico, quanto nas redes sociais, como bem ressalta o pesquisador Lucas Rezende:

Recentemente, em sua tentativa de golpe, Jair Bolsonaro, capitão da reserva do Exército, convocou um risível desfile de tanques da Marinha na Esplanada dos Ministérios, em Brasília, para intimidar o Congresso Nacional. Isso sem falar no tuíte do general Villas Bôas, elaborado pelo Alto Comando do Exército, para intimidar o Supremo Tribunal Federal. E a associação dos militares a golpes no 7 de setembro retornou na tentativa de golpe frustrada de Bolsonaro na celebração do Dia da Independência de 2021. (REZENDE, 2022)²⁷.

Tendo em vista que as redes sociais digitais influenciam nas relações humanas é importante pensar como essa conjuntura política partidária internalizada dentro das organizações militares foi projetada externamente pela Marinha (objeto principal desta pesquisa) em suas redes virtuais, durante o período eleitoral de 2022, e em momentos decisivos como o 7 de setembro deste mesmo ano.

Por esse motivo, essa pesquisa fez uma análise do Instagram da MB, por meio de dados extraídos através da plataforma Fanpage Karma durante o período de 8 de julho até 4 de dezembro de 2022, com o intuito de observar como a organização se posicionou

²⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/09/o-que-foi-o-7-de-setembro-bolsonarista-cientistas-politicos-apontam-intencoes-do-ato-e-suas-consequencias.shtml>. Acesso em: 09 de junho de 2023.

²⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/09/07/7-de-setembro-veja-a-analise-de-colunistas.ghtml>. Acesso em 3 de dezembro de 2023.

²⁷ REZENDE, Lucas. Forças Armadas deturpam a história do Brasil ao militarizar o 7 de setembro. Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2022/09/01/forcas-armadas-deturpam-historia-do-brasil-militarizar-7-de-setembro/#~:text=E%20a%20associação%20dos%20militares,pol%C3%ADtica%20no%207%20de%20setembro>. Acesso em 15 de novembro de 2022.

em suas redes durante o período eleitoral e frente a uma das datas cívicas mais importantes do país que é o 7 de setembro, além de observar também como os seus seguidores se portaram frente as publicações realizadas durante esse período e como se estabeleceu a opinião pública naquele momento nesta rede.

Cabe pontuar que, no dia 29 junho, a Marinha realizou uma publicação em seu perfil do Instagram, destacando que a partir do dia 02 de julho até o fim do segundo turno das eleições (30 de outubro), o espaço de comentários do seu perfil seria temporariamente suspenso, em observância à legislação eleitoral estabelecida pelo Tribunal Superior Eleitoral na qual restringe qualquer ação comunicacional realizada por organizações públicas, que possam vir a ser configuradas como propagandas eleitorais para benefício de algum candidato. Então, nas redes sociais, a legislação prevê que os administradores dos perfis das instituições devem bloquear o espaço de comentários das publicações durante o pleito, o que foi feito pela Marinha. Adicionalmente, deve-se realizar publicações apenas de interesse público. Nesse último aspecto abre margem para refletirmos se realmente as publicações realizadas em setembro, por exemplo, foram feitas para informar sobre algo que realmente era de interesse dos cidadãos ou foi uma ferramenta estratégica usada como um ato político-partidário. Tendo em vista, a evidente utilização da estrutura do poder público pelo o chefe de Estado a seu favor.

Sabe-se através das diversas pesquisas acadêmicas realizadas, algumas citadas neste trabalho, que símbolos nacionais foram fortemente capturados por grupos conservadores, como bandeira. Inclusive, a data 7 de setembro foi utilizada pelo ex-presidente Bolsonaro como comício eleitoral²⁸ para a sua reeleição, o qual fez discurso com referências ao Supremo Tribunal Federal (STF) e ao Partido Trabalhista (PT). Além de, após o desfile do bicentenário, em Brasília, dirigiu-se a um comício ao lado do evento para pedir votos. Já no Rio, fez outro discurso político, enquanto ocorria o evento da data comemorativa. Em meio às celebrações que ocorreram em diversos territórios do país, foi possível observar que apoiadores do presidente à época, estamparam faixas com críticas a ministros do STF e pedidos para que o presidente acionasse as Forças Armadas.

²⁸

Disponível

em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2023-10/maioria-do-tse-condena-bolsonaro-por-uso-politico-do-7-de-setembro>. Acesso em 05 de dezembro de 2023.

Mesmo em meio a evidente tentativa de Bolsonaro em utilizar a máquina pública a seu favor, a Marinha como organização pública errou provavelmente em realizar diversas publicações em relação aos eventos que ocorriam pelo Brasil. A organização deveria ter tido mais cautela nas publicações realizadas durante esse período de setembro, visto que era evidente a utilização da data como ferramenta política por grupos conservadores, e sabendo que suas publicações tinham poder de causar impacto em seus seguidores e estimulá-los a votar no presidente que estava concorrendo à eleição. Mesmo assim, em um momento tão delicado, que foi o período eleitoral de 2022, e sabendo que qualquer conteúdo produzido sobre a data pela a instituição poderia - e foi - utilizado em benefício do governo que estava em exercício, a Marinha no mínimo tangenciou o seu papel em observância ao desfecho eleitoral.

De fato, como dito anteriormente, o número de interações, nas publicações realizadas de julho até novembro, puderam ser medidas apenas através do elemento curtidas. Então durante este período não conseguimos monitorar as opiniões do público do perfil. Porém, finalizado este momento, conseguimos ver as opiniões dos usuários através dos comentários realizados nas publicações, nas quais expressavam a sua indignação frente ao resultado das eleições.

Para entendermos melhor sobre o significado de engajamento, a Ana Moraes²⁹ afirma que engajamento refere-se a todas formas pelas quais os usuários interagem com um perfil ou com o conteúdo postado. Algumas das maneiras de mensurar o engajamento no Instagram é por meio dos números de curtidas, comentários, compartilhamentos, salvar a publicação, responder *story*, mencionar o perfil, entre outros. Para a autora “Acompanhar essa taxa, e não somente as métricas separadamente, é importante para ter *insights* com o perfil, entender como está o resultado em relação aos seus conteúdos e ao relacionamento do seu público com a sua marca através do Instagram”. Sendo assim, ao observar a taxa de engajamento é possível obter orientação para entender os movimentos que estão se formando nas redes digitais e fora dela, além de ser possível pensar em próximos passos e estratégias para melhorar a comunicação com o público-alvo ou potencializar o que vem dando certo.

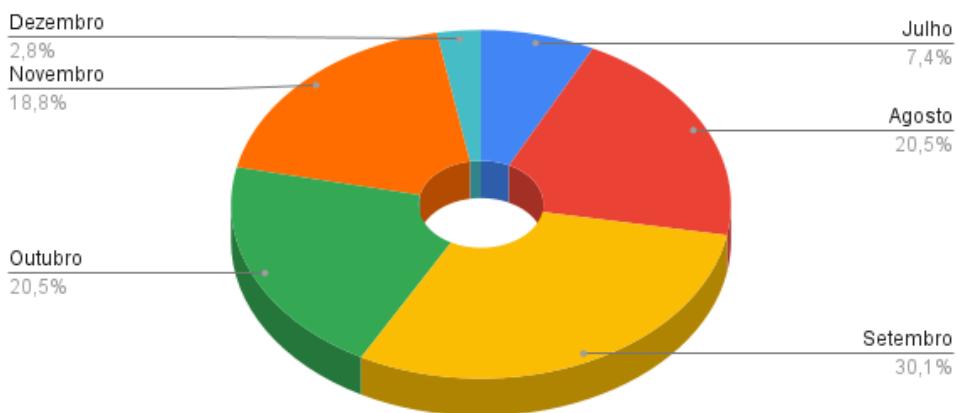
Sendo assim, após ser realizado um extenso trabalho de análise das publicações realizadas pelo Centro de Comunicação Social da Marinha no Instagram oficial da instituição, chegou-se aos resultados apresentados a seguir.

²⁹ Disponível em: <https://postgrain.com/blog/calcular-taxa-de-engajamento-no-instagram/>. Acesso em: 11 de junho de 2023.

Na página do Instagram da Marinha do Brasil, no período de 8 de julho até 4 de dezembro de 2022, foram realizadas 176 publicações, dessas 13 foram publicadas em julho, 36 em agosto, 53 em setembro, 36 em outubro, 33 em novembro e 5 em dezembro. Entre essas, 56 em formato de vídeo, 99 em formato de imagem e 21 cards, com uma média de 15.994,41 mil interações (curtidas e comentários), como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 2: Instagram Marinha do Brasil- Publicação por mês 2022

Instagram Marinha do Brasil - Publicação por mês (2022)



Fonte: Elaboração da autora, 2022

Nota-se o seguinte cenário: de julho até agosto tiveram poucas publicações nas redes, setembro atinge o pico e de outubro em diante o número de publicações declina. Dezembro, por exemplo, só teve 5 posts, diferente dos outros meses. Ou seja, o perfil mostrou-se constante até determinado momento, mas depois diminuiu a frequência das postagens. É importante mencionar que de agosto a novembro, a Marinha do Brasil se manteve presente nas redes sociais, sendo bastante ativa nos meses da disputa presidencial, e menos incidente nos meses em que a vitória do candidato da oposição foi reconhecida legalmente. Com a diplomação de Luiz Inácio Lula da Silva, em 12 de dezembro de 2022, percebe-se uma queda brusca (2,8%) no número de publicações no Instagram da Marinha.

De acordo com o gráfico, o mês que mais teve publicações foi setembro, com um total de 28 publicações a respeito do Bicentenário da Independência. Isso se deu

porque, nesse período, a Marinha do Brasil (MB) realizou uma campanha extensiva em prol da comemoração da data 7 de setembro, tanto por meio das redes digitais, quanto fora dela, através de eventos presenciais. Observa-se um excesso de publicações sobre as comemorações do bicentenário.

Além disso, na tabela abaixo podemos ver quais publicações analisadas tiveram mais interações:

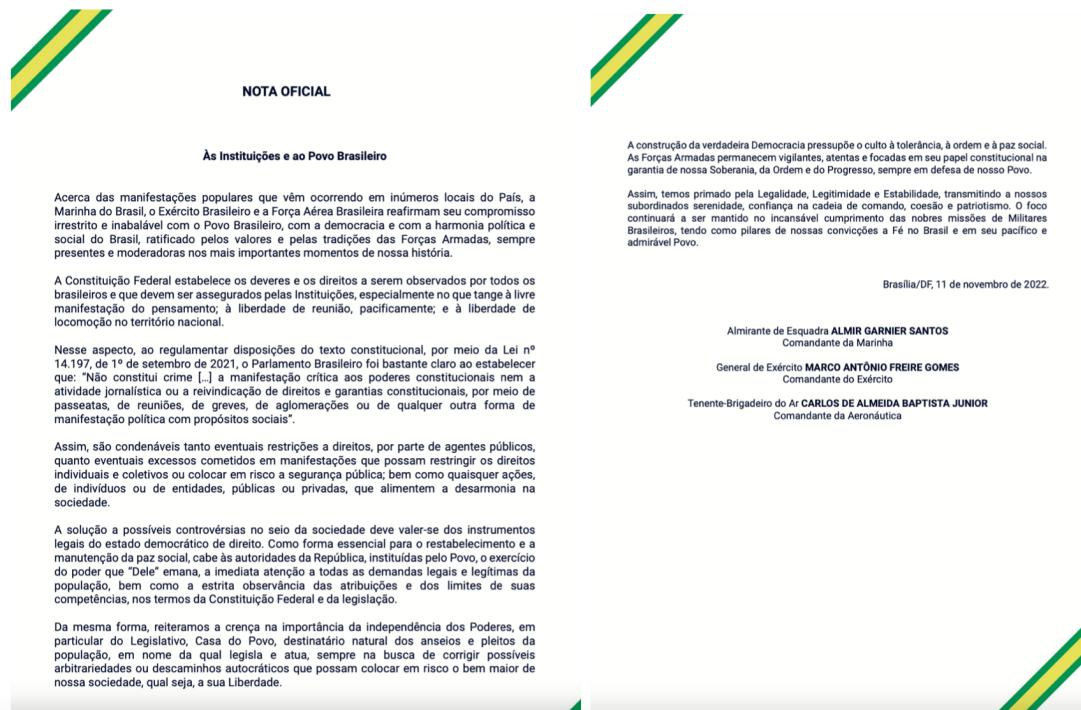
Tabela 1: Publicações com mais interações em 2022

NOME	DATA DE PUBLICAÇÃO	NÚMERO DE INTERAÇÕES
1º Esquadrão de Aviões de Interceptação e Ataque	27 de julho de 2022	17896
Inscrições abertas para dois concursos públicos de nível técnico	30 de julho de 2022	15831
No mês dos pais, se inspire com nossa "Imagen da Semana"	6 de agosto de 2022	21312
Bicentenário Independência: Navio-Veileiro "Cisne Branco" esteve aberto para visitação pública	26 de agosto de 2022	20274
SemanaDaPátria Em Brasília, na Esplanada dos Ministérios	07 de setembro	42619
Melhores Momentos dos treinamentos para a Operação Anfíbia	16 de setembro	42100
Carreira Militar Enquanto houver horizonte, o Marinheiro cumprirá com o seu dever!	16 de outubro	37092
O Navio-Escola "Brasil" é empregado na fase final da formação dos futuros oficiais	31 de outubro	55024
Nota Oficial às Instituições e ao Povo Brasileiro	11 de novembro	258694
Dia da bandeira	19 de novembro	110101
A Amazônia Azul é o mar de riquezas de todos os brasileiros	4 de dezembro	31980
Poder Naval "Na Amazônia Azul, o Maraca é nosso!"	02 de dezembro	27254

Fonte: Elaboração da autora, 2022

Esta tabela mostra o seguinte cenário: de julho até agosto as publicações seguem uma constância em engajamento que atinge uma marca de 20 mil interações, em setembro o número dobra e mantém-se até outubro e novembro, quando os comentários são novamente ativados, atinge o pico com mais de 250 mil interações na publicação da Nota oficial às Instituições e ao Povo Brasileiro, que foi o post com maior engajamento durante este período. Esta publicação se trata do pronunciamento oficial do Almirante de Esquadra Almir Garnier Santos (Comandante da Marinha), General do Exército Marco Antônio Freire Gomes (Comandante do Exército) e Tenente-Brigadeiro do Ar Carlos de Almeida Baptista Junior (Comandante da Aeronáutica) a respeito dos protestos que estavam ocorrendo em diversas partes do Brasil após a vitória do presidente Lula. Em dezembro, percebe-se um declínio no número de interações dos usuários em decorrência, provavelmente, de uma insatisfação do público do Instagram da Marinha com as Forças Armadas, pois desejavam que elas interviessem na eleição.

Figura 3: “Nota oficial às Instituições e ao Povo Brasileiro”

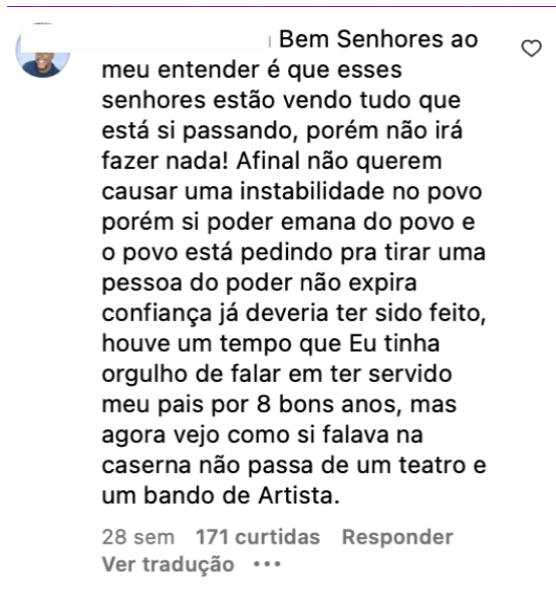


Fonte: Instagram da instituição³⁰

Através desse levantamento, é possível observar que o mês que mais teve interação (curtidas e comentários) foi novembro. Esse fato se deu porque após a derrota do ex-presidente Bolsonaro, nas eleições presidenciais de 2022, os seus apoiadores fizeram movimentos dentro e fora das redes digitais expressando inconformidade em relação ao resultado das urnas. Além disso, os apoiadores mais extremistas de Bolsonaro, após a sua derrota, decidiram iniciar acampamentos em frente aos Quartéis Generais das Forças Armadas (QGs) para solicitar intervenção. Esse movimento, que iniciou-se fora do campo digital, foi expressado também por meio de comentários nas publicações da Marinha no Instagram, sobretudo na Nota Oficial às Instituições e ao Povo Brasileiro, onde solicitaram que as Forças Armadas se posicionassem frente ao contexto político e realizassem uma intervenção, como pode se observar a seguir:

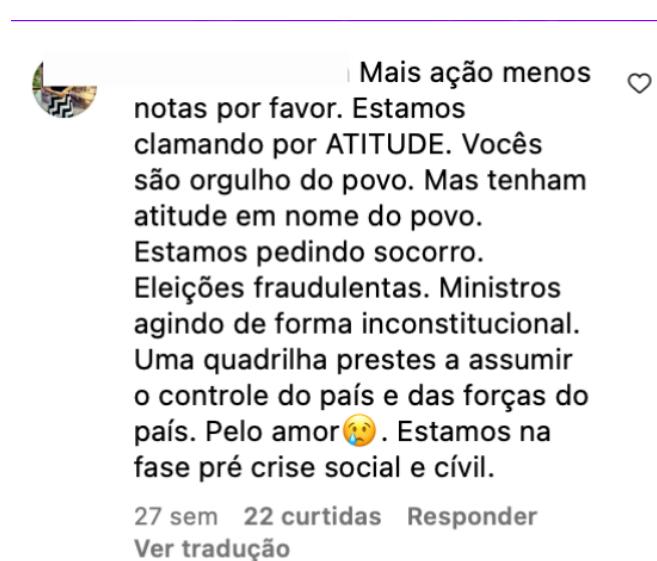
³⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ck0k2oILESi/>. Acesso em: 11 de novembro de 2022.

Figura 4: Comentário 1- “Nota oficial às Instituições e ao Povo Brasileiro”



Fonte: Instagram da instituição³¹

Figura 5: Comentário 2 - “Nota oficial às Instituições e ao Povo Brasileiro”



Fonte: Instagram da instituição³²

³¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ck0k2oILESi/>. Acesso em: 11 de novembro de 2022.

³² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ck0k2oILESi/>. Acesso em: 11 de novembro de 2022.

Os descontentamento manifestado nas redes sociais, expressavam narrativas de um grupo que estava se organizando e construindo diversas ações contra o novo governo. Esses diversos acampamentos montados pelo Brasil alimentavam ideias antidemocráticas que desencadearia no 8 de janeiro de 2023, um atentado aos edifícios do Congresso Nacional, do Supremo Tribunal Federal (STF) e as sedes dos três Poderes, em Brasília, por parte dos apoiadores do ex-presidente que vandalisaram-o e quebraram-o, deixando cicatrizes na história nacional. De acordo com relatos divulgados à época pelo Jornal O Globo³³, aproximadamente 100 ônibus foram fretados de diversas partes do Brasil para promover estes atos, os quais atentaram a democracia do país e reforçaram ainda mais o forte clima de tensão política polarizada.

No momento desta pesquisa, membros das forças armadas que atuam como servidores públicos, e também civis, estão sob investigação pela Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) dos atos de 8 de janeiro. Segundo relatos de policiais Militares do Batalhão de Choque do Distrito Federal (DF), à época sob intervenção federal, o comando das Forças Armadas teria supostamente se recusado a combater a invasão e prejudicaram os esforços para conter a multidão que estava destruindo o Palácio. Percebendo esse cenário, em entrevista ao canal Opera Mundi, o então Ministro da Justiça e Segurança Pública do Brasil, Flávio Dino trouxe um olhar panorâmico sob esse momento e destacou:

O dia 8 de janeiro marca uma virada em que o golpismo no interior das forças armadas refluiu e o legalismo cresceu. Então, a noite do dia 8 de janeiro é sobretudo essa contenda interna das forças armadas entre vozes golpistas e vozes legalistas [...], mas entre a noite do dia 8 e a manhã do dia 9 venceu o legalismo.³⁴

Tendo em vista esse contexto, como anteriormente mencionado, durante essa monografia, nota-se um alto embate político nas organizações públicas militares por disputa de poderes. Embate este que não pode ser visto de forma unidirecional e dicotômica, mas um impasse que se amplifica, se configura e reconfigura de várias formas e que continua se articulando em diversos eixos, até mesmo atravessa o campo comunicacional. Mesmo após a derrota eleitoral do líder de Estado que estimulava a

³³

Disponível

em:

<https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2023/01/invasao-dos-poderes-entenda-o-passo-a-passo-que-levo-u-terroristas-a-destruir-predios-do-congresso-planalto-e-stf.ghtml>. Acesso em: 10 de março de 2023.

³⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VD1JaEim90>. Acesso em: 26 de junho de 2023.

participação política desses militares, é válido ressaltar que esse embate ainda persiste, talvez com menor intensidade, no presente momento, mas ainda em ação.

Sendo assim, percebe-se que a ideologia empregada pelo antigo governo continua a exercer influência, uma vez que resquícios dessa mentalidade podem ser claramente observados em comentários recentes nas publicações do perfil oficial da Marinha no Instagram. Neste espaço virtual, seguidores do ex-presidente expressam seu descontentamento em relação às Forças Armadas, adotando uma postura de crítica e insatisfação e afirmando que as Forças se “curvaram” ao atual presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva. Além disso, considerável parcela desses seguidores fazem comentários, alimentando o desejo por uma intervenção militar, evidenciando que o bolsonarismo continua ativo, exercendo influência sobre certos grupos dentro e fora das instituições militares.

4. Considerações finais

Nesta pesquisa acadêmica, exploramos a importância do exercício da comunicação organizacional nas instituições públicas, com um enfoque especial na sua articulação com as redes sociais. Ao longo deste estudo, por meio da metodologia de revisão da literatura e da análise de conteúdo realizada no Instagram da Marinha do Brasil (MB), através da captação de dados pelas ferramentas Fanpage Karma, HypeAuditor e Wayback Machine conseguimos observar que a MB é uma instituição ativa na plataforma, com uma frequência de publicações quase que diária, tem uma notável quantidade de seguidores e um alto índice de engajamento.

Dessa maneira, tornou-se evidente que a instituição emprega estratégias de comunicação organizacional, anteriormente abordadas de forma sucinta na literatura, com sua presença constante na plataforma e a criação de conteúdos relevantes relacionados aos serviços prestados. Assim, o perfil da instituição emerge como um modelo inspirador para outras organizações, tanto do setor público quanto do privado, que buscam estudar e aplicar abordagens eficazes em suas operações.

No entanto, apesar de sua notável presença digital, a análise de conteúdo realizada no período de 8 de julho a 4 de dezembro de 2022 revelou um dado interessante: o mês de setembro se destacou como o período em que a instituição realizou o maior número de publicações, e a grande maioria delas estava relacionada às comemorações do bicentenário da independência. Ao contextualizar esses dados com o cenário político da época, evidenciou-se que o perfil da instituição possivelmente estava sendo utilizado como uma ferramenta política. Isso se deve, em parte, ao simbolismo do 7 de setembro que foi capturado por grupos políticos mais conservadores que usaram a data e sua simbologia como um instrumento político. Ainda sob essa análise, de acordo com as pesquisas realizadas por outros cientistas sociais, observou-se que durante o governo Bolsonaro, houve uma crescente presença de militares em várias esferas políticas, nas quais exerceram influência em diferentes segmentos do Estado e uma clara tentativa de uso da máquina estatal em prol dos interesses.

Além disso, também constatou-se que após o período eleitoral, diversos perfis de apoiadores do ex-presidente Bolsonaro fizeram comentários em publicações da Marinha pedindo por intervenção militar, demonstrando desaprovação à Marinha do Brasil, Exército e Aeronáutica, já que não aceitaram o resultado das eleições presidenciais de 2022.

Com os resultados captados, conseguimos detectar embates que estavam ocorrendo no "mundo não virtual" e foram projetados nas redes sociais, possibilitando que pudéssemos observar parcialmente a opinião pública dos seguidores da organização. Esse fenômeno demonstrou a relevância das redes sociais como um reflexo das dinâmicas sociais e políticas que ocorrem diariamente no país, demonstrando-se como uma ferramenta ainda mais importante no espaço de interação e debate público.

Entretanto, apesar dos dados captados por meio desta breve pesquisa, é importante reconhecer as suas limitações. Embora tenhamos analisado métricas de engajamento e comentários das publicações, não tivemos acesso a informações demográficas detalhadas dos seguidores, como idade, região e gênero. Além disso, não conduzimos uma análise comparativa entre os Instagrans da Marinha, Aeronáutica e Forças Armadas. Por esse motivo, para futuras pesquisas, recomendamos a ampliação da análise das características dos seguidores, incluindo informações demográficas, a fim de obter uma compreensão mais completa do público-alvo. E sugerimos a realização de uma análise comparativa entre o Instagram das Forças Armadas durante a Semana da Pátria (7 de setembro) de 2022 e outros anos, a fim de identificar tendências e diferenças no envolvimento do público e na produção de conteúdo.

Sendo assim, a pesquisa nos levou a refletir sobre o papel fundamental da comunicação organizacional em instituições públicas, como a Marinha do Brasil. Enfatizando a importância de manter uma comunicação ética, transparente, cidadã e democrática, evitando a transmissão de opiniões políticas individuais. Como bem delimita o Artigo 142 da Constituição de 1988 no qual estabelece que: "as Forças Armadas, constituídas pela Marinha, pelo Exército e pela Aeronáutica, são instituições nacionais permanentes e regulares" sendo assim, comprehende-se que essas instituições têm um dever que precisa ser cumprido independentemente das mudanças de governo ou de circunstâncias.

Com base nisso, a Marinha do Brasil deve continuar se esforçando para preservar sua imagem como um órgão imparcial, dedicando-se ao serviço público, transparente e respeitando as legislações previamente estabelecidas e acordadas. Desta forma, encerramos este estudo enfatizando a necessidade de retomar a reflexão sobre o real papel das organizações de defesa para com a sociedade, destacando que essas possuem o compromisso e dever com os cidadãos brasileiros de realizar uma comunicação organizacional cuidadosa e alinhada com os princípios democráticos que norteiam o país.

5. Referências bibliográficas

AMADEU, Sérgio et alli. **Além das Redes de Colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder.** EDUFBA. 2009.

ARENKT, Hannah. **O que é política.** Trad. Reinaldo Guarany. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

ARENKT, Hannah. **Sobre a violência.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2022.

ARISTÓTELES. **A política.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

BENTES, Ivana. **Mídia-Multidão. Estéticas da Comunicação e Biopolíticas.** Editora Mauad X. 2015.

BRANDÃO, E. P. **Conceito de Comunicação Pública.** In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.** São Paulo: Atlas, 2009, V. , P. 1-33.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política.** Brasília: Imprensa Nacional-Casa da Moeda: 2006

CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas.** Trad. Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.

CORRÊA, Elizabeth. In: Margarida Kunsch. (Org). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados.** São Paulo: Summus Editorial, 2016.

DELEUZE, G. (1990). **O que é um dispositivo?** In: _____. Michel Foucault, filósofo. (pp. 155- 161). Barcelona: Gedisa.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia.** São Paulo: Atlas, 2018.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público.** São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. **Sobre a emergência do(s) conceito (s) de comunicação pública.** In: KUNSCH, Margarida M Krohling (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania.** São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011. p.121-134.

ESTADO-MAIOR DA ARMADA. EMA-860. **Manual de Comunicação Social da Marinha.** 2º revisão. Brasil, 2021.

FARIAS, Luiz. **Opinião pública, mídias e organizações.** In: Margarida Kunsch. (Org). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados.** São Paulo: Summus Editorial, 2016. p. 241-254.

FOUCAULT, Michel. Diálogo sobre o poder. In: FOUCAULT, Michel. **Ditos e escritos: Estratégia, poder-saber.** Vol. IV. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003, p. 253-266.

FRANCO, Augusto. **Tipos de redes: Interação, inovação e sociedade em rede.** Rio de Janeiro. Supernove-me Inovação compartilhada, Rio de Janeiro 26 out. Disponível em: <https://super9me.wordpress.com/2014/10/27/interacao-inovacao-e-sociedade-em-rede/>. Acesso em: 10 de agosto de 2023.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede.** Ilha Revista de Antropologia, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 238–243, 2012.

LENTZ, Rodrigo. **República de Segurança Nacional – Militares e política no Brasil.** São Paulo : Expressão Popular; Fundação Rosa Luxemburgo, 2022.

NOZAKI, William. **A Militarização da Administração Pública no Brasil: projeto de nação ou projeto de poder?.** Brasília: Caderno da Reforma Administrativa, 2021.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social.** In: Eduardo Vizer. (Org.). Lo que McLuhan no previó. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223. [versão rascunho/draf].

RIBEIRO, M. M.. **Fragmentação e colapso de públicos em rede.** São Paulo: Revista Estudos Culturais, (7), 98-115. 2022.

SMOLAREK, Bianca. **Gestão da comunicação nas organizações: um estudo em dez ministérios brasileiros.** Universitas: Arquitetura e Comunicação Social, v. 11, n. 2, p. 23-37, jul./dez. 2014.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

WINCH, Rafael. **A diversidade de vozes no telejornalismo:** um olhar para as conformações econômicas e políticas da televisão. In: 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Anais. São Paulo, 2018.