

# Mídias Sociais e o Exército

Chondra Perry



(Marinha dos EUA, Cabo Edwin K. Wriston)

*Soldados usam os computadores para navegar na internet, na base avançada de operações em Yusufiyah, Iraque, 16 de agosto de 2009.*

*Nota do Editor: A autora informa que o Departamento de Defesa recentemente abrandou o controle em certos sites de rede social como o YouTube e o MySpace, embora os comandantes ainda possam restringir o acesso devido a preocupações com a segurança ou limites da largura de banda.*

**V**OCÊ SE LEMBRA quando ser sociável significava compartilhar a sua bebida favorita com um amigo no seu local de reunião preferido, ou com vizinhos, se debruçando sobre a cerca do quintal e falando sobre tudo, desde política até a equipe de futebol local? Aqueles dias estão no passado. A comunicação cresceu globalmente com o passar dos anos; a tecnologia de hoje abriu

formas completamente novas de partilhar ideias, pensamentos e as últimas novidades. Nosso Exército adotou o mundo da mídia social quando os meios de comunicação tomaram um novo caminho. Máquinas de escrever, linhas de telefone e pagers são ferramentas de comunicação do passado. Uma nova geração, mais rápida, criou uma explosão de ferramentas de mídia social que incentivam a interação e criam um diálogo com um clique do mouse.

A mídia social tem tido um efeito inegável na forma em que vivemos, trabalhamos e nos comunicamos por todo o mundo. Líderes militares estão reconhecendo a importância da mídia social e tomando medidas para incorporar a mudança em suas culturas organizacionais. Isso é devido, em parte, ao grande número de usuários

---

*Chondra Perry é estagiária de Relações Públicas no Exército dos EUA. Ela possui Bacharelado em Ciências*

*de Esportes e Treinamento e Mestrado pela Texas State University.*

na comunidade militar que estão empregando a rede social como um conduto para permanecer conectados e contar a sua história. O Facebook, um site de rede social da internet, tem mais de 250 milhões de usuários com mais de 120 milhões deles acessando pelo menos uma vez por dia.<sup>1</sup> A cada minuto, usuários do YouTube carregam 10 minutos de vídeo e observam centenas de milhares deles.<sup>2</sup> A mídia social introduziu um novo e completo idioma onde palavras inteiras se tornam uma letra e rostinhos sorridentes e “emoticons” mostram emoções e sentimentos. Essa tecnologia, em constante evolução, prospera em uma cultura onde o tempo é precioso e a interação social imprevisível.

A ideia de computadores de mídia social não é nova e de fato existe há mais de 20 anos. O primeiro sistema de bate-papo em tempo real apareceu em 1980 com o simulador de CB da Comuserve.<sup>3</sup> O simulador conectava as empresas dos Estados Unidos com o ciberespaço. Em 1986, esses serviços se expandiram para incluir a Europa, e as redes de comunicações se tornaram de aplicação global. A web, que não deve ser confundida com a internet, se tornou popular em 1991 e deu início ao crescimento de empresas a ponto de permitir que companhias e organizações alcançassem uma ampla audiência por parte de seu público-alvo. Hoje, esses mesmos conceitos produziram organizações e sites individuais de redes sociais, tais como MySpace, Facebook, YouTube e outras rotas de redes sociais de intercâmbio de informações.

O grande número de aplicações da web 2.0 disponíveis torna mais fácil a comunicação com a família e amigos distantes. Os líderes militares, observadores, estão abrindo suas organizações aos soldados, civis e seus familiares, com o uso de ferramentas da rede social, como o Twitter e a participação em “blogs.” As reuniões das câmaras municipais tomaram uma nova dimensão, permitindo que mais indivíduos participem dos fóruns em tempo real.

Jack Holt, o estrategista sênior de *Novas Mídias* (Emerging Media) com o Departamento de Defesa, define mídia social como “um ambiente fora da hierarquia, a democratização editorial, permitindo que todos tenham uma voz. . . É fora da hierarquia e todos têm a oportunidade de se envolver.”<sup>4</sup> Esse entendimento da mídia

social e um nível de transparência que estimula o diálogo auxiliam os esforços de mídia social do Departamento de Defesa.

### **Mídias Sociais e o Exército**

Uma mídia social consiste em se ter uma conversa interativa com seus amigos, conhecidos e cultivar relacionamentos. Todos os dias, usuários da internet podem buscar a palavra Exército no Google e obter mais de 228 milhões de resultados. A informação é surpreendente e nem sempre de natureza oficial. Os esforços iniciais do Exército de estabelecer uma presença no Facebook revelaram diversas páginas web sem afiliação ao Exército. Os líderes se preocuparam sobre quem estava contando a história e se havia uma presença válida do governo. Sob a direção do general-de-brigada Kevin J. Begner, à época Chefe de Relações Públicas do Exército, o Exército tornou pública a sua Divisão de Mídia Social e On-line do Gabinete do Chefe de Relações Públicas, em janeiro de 2009. O Exército decidiu que estava na hora de abrir as linhas de comunicação e promover o diálogo. O tenente-coronel Kevin Arata, diretor da Divisão de Mídia Social e On-line, diz que a presença do Exército na mídia social aconteceu, inicialmente, porque a internet era o meio pelo qual as pessoas estavam obtendo informações sobre o Exército. É importante que o Exército chegue, quando em comunicação com o público, a todas as faixas populacionais e etárias, além de soldados, pois dessa forma a mídia social se torna um bom sistema, por não fazer discriminação etária ou demográfica.

---

### ***Os líderes nos escalões mais altos estão adotando a mídia social.***

O conteúdo que o Exército inclui nos seus diferentes sites de redes sociais é quase sempre voltado aos portais tradicionais do Exército, concedendo crédito às notícias. A meta é uma conversa e intercâmbios centrados no diálogo. Linda Kyzer, uma especialista em relações públicas com a Divisão de Mídia Social e On-line, diz que a divisão tem usado esses sites

para incorporar de forma definitiva a imagem do Exército na web e proporcionar um diálogo mais atrativo aos visitantes, onde os usuários possam expor suas próprias experiências e opiniões.<sup>5</sup>

Os líderes nos escalões mais altos estão adotando a mídia social e incorporando-a às suas operações básicas. Atualmente não existem políticas do Departamento do Exército com relação à mídia social; contudo, os seus líderes precisam considerar os seguintes fatores de mídia social básica:

- **Presença.** Se você não está lá para comunicar a sua mensagem, alguém o fará para você.
- **Relevância.** A presença na mídia social é necessária, porém não é suficiente. A mídia requer conteúdo que adicione valor, explore a plataforma e desenvolva uma estratégia de comunicações.
- **Visibilidade.** À medida que você desenvolve a sua presença na mídia social, considere o grau de visibilidade que você quer ter e adapte o seu perfil e participação adequadamente.<sup>6</sup>

Os soldados, civis e membros da família devem se lembrar de dois princípios básicos: operações de segurança e o Código Uniforme de Justiça Militar. O Exército edificou um conjunto de boas maneiras, o qual inclui normas básicas de contato, conscientização e regulamentos. Os usuários, quando estiverem participando da mídia social, devem ter em mente a imagem do Exército, a ordem e a disciplina.

A participação em redes sociais é uma decisão pessoal. Os soldados têm o direito de se expressar em um fórum público; todavia, se participarem de um site de rede social onde possam ser identificados ou associados com o Exército dos Estados Unidos, precisam estar cientes de como representam sua organização e os EUA.<sup>7</sup> As possibilidades são inúmeras para a colaboração on-line usando aplicações baseadas na web.

## Tipos de Mídia Social

O Exército dos EUA tem uma presença ativa em diversos sites de rede social, incluindo Facebook, YouTube, Twitter e Flickr.

**Facebook.** O Facebook é um site de rede social que permite que pessoas se conectem e compartilhem informações com amigos e familiares por meio de perfis. Em junho de 2009, a Ordem de Operações 09-01 (*Army Operations Order — OPORD*)

determinou que as bases militares cessassem o bloqueio do Facebook e de outras mídias sociais. Embora a OPORD tenha limitações baseadas na autoridade e na aplicação do domínio operacional, a intenção é clara: a mídia social se alistou no Exército. O Exército usa o site como um mecanismo de intercâmbio de informações fornecendo as mais recentes notícias militares. O Facebook também é uma plataforma efetiva para

---

## ***Os seguidores do Exército no YouTube podem assistir a vídeos de tiroteios nas ruas do Iraque...***

que os líderes alcancem uma maior audiência-alvo e manifestem preocupações com a qualidade de vida e o desenvolvimento. Os princípios básicos do Facebook estão de acordo com a atitude de transparência e compromisso do Exército para com o seu maior recurso: as pessoas.<sup>8</sup>

**YouTube.** O YouTube é um fórum que permite a indivíduos baixar e carregar vídeos. Os usuários podem se expressar e compartilhar comentários sobre a criatividade de outros usuários. Os negócios também usam o YouTube como um mecanismo de ensino e treinamento para empregados e para o público. O Exército usa o YouTube para comunicar os esforços mundiais do Exército para diversas comunidades. Os líderes de alto escalão se tornam visíveis em vídeos, incentivando soldados a fornecerem suas opiniões. O diálogo e os comentários resultantes estimulam o interesse na história do Exército. Os seguidores do Exército no YouTube podem assistir a vídeos de tiroteios nas ruas do Iraque ou das Forças Armadas dos EUA prestando ajuda em ações humanitárias. Esses vídeos contam a história do Exército por meio dos eventos atuais demonstrados na tela.

Os cinegrafistas de combate incluem a transmissão de filmes no site do YouTube das Forças Multinacionais do Iraque, divulgando os sacrifícios e a dedicação dos nossos soldados para o mundo. Essa filmagem mostra ao usuário como é o dia a dia na vida de um soldado e é

diferente da filmagem de ações militares anteriores, que raramente chegam ao público. Os usuários obtêm cobertura real e de primeira-mão, que é autêntica, intensa, e registra a história de nossas forças militares.

O recrutamento assume uma nova forma com o YouTube. Os recrutadores podem atingir um mercado mais amplo, com segmentos de recrutamento canalizados por meio de vídeos no YouTube. De acordo com o Comando de Acesso do Exército dos EUA (fornece comando e controle integrado para o recrutamento do Exército), os vídeos colocados no YouTube “não são propaganda.” Eles são sim um esforço por parte dos militares em “participar na comunidade do YouTube” e contra-atacar algumas das inverdades sobre o Exército e a vida militar que se encontram na web.”<sup>9</sup> Os líderes estão contando a história do Exército e ao mesmo tempo desmistificando informações erradas que o público possa ter recebido através de fontes mal-intencionadas.

**Twitter.** O Twitter é um site de *microblogging* que permite ao seu usuário enviar mensagens (de 140 caracteres ou menos) para um grande número de usuários ao mesmo tempo, frequentemente respondendo à pergunta “o que você está fazendo?” O Twitter permite que você tenha controle da quantidade de informação liberada e de quem recebe a informação. É uma fonte excelente para comandantes, porque lhes permite fornecer informações aos seus subordinados à medida que acontecem. Os usuários podem conectar o Twitter a seus telefones celulares e enviar e receber mensagens de qualquer lugar. O Exército está usando o Twitter para alcançar mais de 15.000 dos seus simpatizantes, provendo-os com conexões para histórias e conteúdo disponível no site Army.mil



(U.S. Navy photo)

*A capitão-de-corveta Heather Watts, da Marinha dos EUA, vice-procuradora geral do Corpo de Justiça Militar da Divisão de Prontidão Ambiental do Chefe das Operações Navais, clica no link de um artigo ambiental, no site oficial da Marinha dos EUA, a partir da página da revista Currents no Twitter, 19 de agosto de 2009.*

**Flickr.** O Flickr é um álbum de recortes On-line que permite que você coloque fotos ou vídeos para que outros possam visualizá-los. Fornece um lugar para armazenar suas fotos e oferece ao público em geral uma forma de observar a sua organização. Eles não só podem observar as suas fotos, mas também fazer comentários, adicionar notas, ou marcá-las.

O Flickr permite que o Exército ou qualquer organização do Departamento de Defesa (*Department of Defense — DOD*) conte a sua história com imagens. Os comentários feitos sobre as fotos fornecem aos oficiais do DOD uma melhor compreensão sobre o que se passa nas mentes do público em geral e daqueles que estão observando os álbuns. O uso do Flickr tem algumas regras de contato básicas:

- não insira nada que não seja seu;
- não esqueça as crianças;
- não insira conteúdo que seja ilegal ou proibido;
- não desafogue suas frustrações, manifeste descontentamento ou aborreça outros membros;
- e
- não use a sua conta para patrocinar logotipos da web e pôsteres para usos comerciais.<sup>10</sup>

A lista não inclui tudo, e os assinantes devem saber e compreender as regras antes de usar esse valioso recurso. A Divisão de Mídia Social e On-line do Gabinete do Chefe de Relações Públicas do Exército dos EUA, que gerencia o site do Flickr do Exército, informa aos assinantes que:

- palavras de baixo calão não serão toleradas. O uso desse tipo de palavras nos comentários resultará em cancelamento imediato;

- ataques pessoais ou comentários impróprios não serão tolerados; e

- qualquer tipo de mensagens repetidas e não solicitadas (spam) podem ser canceladas a critério do Gabinete do Chefe de Relações Públicas.<sup>11</sup>

As regras parecem muitas, mas na realidade não são. Afinal de contas, esse é um fórum comunitário comprometido em informar ao povo americano e a nossos soldados sobre o Exército em um ambiente que estimula a qualidade.

## **Estratégias de Mídia Social**

Quando organizações e indivíduos compreendem os princípios e benefícios das aplicações da mídia social, um conjunto de oportunidades se apresenta, quando formulado com precisão. O planejamento poderia incluir:

**Sua Estratégia.** Pense sobre cada plataforma antes de decidir estabelecer um perfil e assegure que ela satisfaz as necessidades de sua organização. Não é apenas porque muitos sites estão disponíveis que sua organização precisa fazer parte de todos eles.

**Recursos Humanos.** Você terá os recursos para gerenciar e manter os sites? Se você não pode se comprometer em atualizar seus sites de mídia social pelos menos uma vez por semana, ou provê-los de conteúdo novo suficiente para fazer com que os usuários retornem, a plataforma talvez não seja uma boa ideia para a sua organização.

**Transmissão de Mensagens.** A mídia social tem tudo a ver com abrir o controle de sua identidade ou mensagens para a comunidade. O muro do Facebook e o fluxo de comentários do Flickr são lugares para comentários, ambos positivos e negativos. Se você não estiver disposto a perder o controle sobre a mensagem e a ceder parte do poder à sua comunidade, o uso

da mídia social não é para você.<sup>12</sup> Contudo, você deveria perguntar-se: “Posso me dar ao luxo de não me envolver nesse importante método de compartilhar a minha mensagem?” Uma vez que a organização se torne comprometida no esforço, seus líderes deveriam continuar avaliando seus programas e os ajustando apropriadamente quando necessário.

Nem todos os sites servem para todas as organizações. Os líderes precisam analisar cuidadosamente suas organizações para obter o maior sucesso possível pelos seus esforços. Líderes de mais de 80 organizações militares estão engajando as suas comunidades no diálogo. A página da internet Army.mil fornece recursos críticos na sua página “criar para produzir efeitos”, que oferecem aos usuários formas de recriar a “aparência” da página inicial do Exército. O site fornece assistência com projetos de web, desenvolvimento e conteúdo editorial para criar a representação correta do Exército para uma organização.

Esse conjunto de ferramentas de posicionamento de marca tira todas as dúvidas de como apresentar uma página da internet bem montada, que é a parte mais difícil do trabalho. Uma página da internet mal planejada pode se tornar rapidamente um impedimento para os assinantes. Você possui somente mínimas habilidades gráficas? Não há problema. Usuários inexperientes podem navegar com muitos modelos disponíveis.

Os sites de organização funcional de mídia são eficazes quando os princípios que apoiam o interesse do público e da organização estão em primeiro plano nas metas da organização. A chave é autorizar indivíduos a formar relacionamentos comunicando a história verdadeira. A mídia social se torna uma ferramenta de marketing que mostra os valores do Exército às comunidades em que vivemos e trabalhamos. A mídia de comunicações nem sempre tem um mecanismo de retroalimentação para a audiência discutir assuntos urgentes; a mídia social no Exército pode mudar isso abrindo os canais de comunicação.

## **Riscos e Desafios**

Uma mudança não é isenta de riscos e desafios. A implantação da mídia social não tem sido um passo fácil para o Departamento

do Exército. A Segurança é a preocupação primária para os líderes quando os usuários utilizam o seu direito de expressar a sua opinião em um fórum público. A informação protegida nas mãos erradas é um problema para as nossas Forças Armadas. Realmente, um blog aparentemente inofensivo pode custar vidas.

O desafio tem sido equilibrar a segurança das operações com a conscientização pública. A segurança das operações é a proteção da informação qualificada, sensível, ou disponibilizada apenas para quem tem a necessidade de conhecê-la, e o Exército treina nossos soldados em tais procedimentos. A mídia social apresenta novos desafios que requerem que todos os usuários recapitem as regras de engajamento.

Algumas informações comuns que nossos adversários estão procurando incluem informações sobre as capacidades presentes e futuras dos EUA, notícias sobre diplomacia americana, nomes e fotos de pessoas importantes, a extensão e velocidades das mobilizações e diretrizes para autorização de férias.<sup>13</sup>

Sem o treinamento necessário, o pessoal pode, de forma não intencional, tornar disponíveis informações importantes em sites de rede social. Também é importante que os soldados façam os membros de suas famílias entenderem a importância das operações de segurança e do que podem e não podem colocar na rede. Em poucas palavras, você divulgaria a sua conta bancária e seu Cadastro de Pessoa Física na internet? Uma informação do governo é da mesma forma importante. Se a informação que você compartilhou se tornou manchete você ficaria feliz com isso? Essas duas simples perguntas podem ajudar os líderes na educação de nossos soldados quanto à proteção dos recursos da nossa Nação durante a transmissão de sua história.

Outra preocupação é a competência e como a mídia social pode divergir do cumprimento da missão. A ordem de operações (OOP) 09-01 levantou bloqueios de segurança e trouxe a mídia social para dentro do escritório em vez da loja da esquina. Muitos usuários não entendem que as configurações de privacidade não protegem um posto. Sem levar em consideração o objetivo do usuário, um nível mínimo de responsabilidade é

requerido quando partilhamos informações que o mundo agora pode ver, ler e copiar com um clique do mouse.

Não obstante os riscos e desafios, a mídia social e a comunicação aberta têm a capacidade de fazer o Exército mais forte. O Exército assumiu um papel ativo ao estabelecer uma presença positiva na mídia social. A confiança permite que os líderes abram as suas organizações para a mídia social, e o treinamento fornece confiança nas regras de engajamento que governam o uso da mesma. Um plano para o caso de crise é importante. Todavia, embora mesmo os planos mais bem concebidos possam encontrar problemas, não formular um plano baseado em riscos permite que outros contem a nossa história com noções pré-concebidas e dados imprecisos.

Ser sociável ainda significa conversar com a família, amigos e vizinhos. A tecnologia somente expandiu o nosso ponto de encontro favorito ou a reunião no quintal, que agora inclui o mundo. Aplicações da web, que incluam, articulem e gerenciem informações com uma presença ativa, colocam a mídia social do Exército no objetivo. Os soldados têm uma história para contar, e o público quer ouvi-la, e não somente o que é importante, mas tudo o que molda as vidas dos oficiais e soldados enquanto eles defendem a Nação e a democracia. **MR**

---

## REFERÊNCIAS

1. Facebook Statistics, disponível em: <[www.facebook.com/press/info.php?statistics](http://www.facebook.com/press/info.php?statistics)> (15 de setembro de 2009).
2. YouTube Fact Sheet, disponível em: <[www.youtube.com/t/fact\\_sheet](http://www.youtube.com/t/fact_sheet)> (15 de setembro de 2009).
3. BORDERS, Brett, "A Brief History of Social Media," disponível em: <[www.socialmediarockstar.com/history-of-social-media](http://www.socialmediarockstar.com/history-of-social-media)> (2009).
4. HOLT, J., entrevista telefônica, 2 de setembro de 2009.
5. KYZER, L., entrevista telefônica, 3 de setembro de 2009.
6. Social Media Best Practices, disponível em: <[www.carlisle.Army.mil/banner/uploads/files/U.S.%20Army%20Social%20Media%20Best%20Practices.pdf](http://www.carlisle.Army.mil/banner/uploads/files/U.S.%20Army%20Social%20Media%20Best%20Practices.pdf)> (25 de agosto de 2009).
7. Ibid.
8. Facebook basic principles, disponível em: <[www.facebook.com/note.php?note\\_id=183539710300](http://www.facebook.com/note.php?note_id=183539710300)> (10 de setembro de 2009).
9. EATON, L., entrevista da ABC News com o Comando de Acesso do Exército (Army's Accession Command), 2007. "Army's newest Recruiting Tool: YouTube," disponível em <[http://abclocal.go.com/wtvd/story?section=news-national\\_world&id=5154815](http://abclocal.go.com/wtvd/story?section=news-national_world&id=5154815)> (11 September 2009).
10. Flickr Guidelines, disponível em: <[www.flickr.com/guidelines.gne](http://www.flickr.com/guidelines.gne)> (Setembro de 2009).
11. Soldiers Media Center, Flickr, disponível em: <[www.flickr.com/people/soldiersmediacenter/](http://www.flickr.com/people/soldiersmediacenter/)> (22 de setembro de 2009).
12. Social Media Best Practices, disponível em: <[www.carlisle.Army.mil/banner/uploads/files/U.S.%20Army%20Social%20Media%20Best%20Practices.pdf](http://www.carlisle.Army.mil/banner/uploads/files/U.S.%20Army%20Social%20Media%20Best%20Practices.pdf)> (25 de agosto de 2009).
13. Manual de Treinamento da Al Qaeda (conforme citado em Arata, K. apresentação de PowerPoint: Social Media and Operations Security: Weighing the balance between security and open communication).