



**Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**LEANDRO TEIXEIRA TOLENTINO DA SILVA**

**A INTERATIVIDADE NA FAN PAGE DA MARINHA DO BRASIL NO  
FACEBOOK**

Brasília  
2014

**LEANDRO TEIXEIRA TOLENTINO DA SILVA**

**A INTERATIVIDADE NA FAN PAGE DA MARINHA DO BRASIL NO  
FACEBOOK**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação Social nas Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Lemos

Brasília  
2014

**LEANDRO TEIXEIRA TOLENTINO DA SILVA**

**A INTERATIVIDADE NA FAN PAGE DA MARINHA DO BRASIL NO  
FACEBOOK**

Trabalho apresentado ao Centro  
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)  
como pré-requisito para a obtenção de  
Certificado de Conclusão de Curso de  
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da  
Comunicação Social nas Organizações.

Orientador: Prof.Dr. Roberto Lemos

Brasília, 23 de abril de 2014.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

---

Prof. Dr. Bruno Nalon

## **AGRADECIMENTO(S)**

Agradeço principalmente à minha família. Aos meus pais, que atualmente residem fora de Brasília, agradeço por terem me educado, me incentivado a estudar e me preparado para alçar voos na vida profissional. À minha esposa Ellen pela paciência, cumplicidade, companhia e incentivo.

Quero agradecer ao meu orientador, professor Roberto Lemos, pela paciência, pelo incentivo, pelos valiosos e significativos conhecimentos transmitidos ao longo de todo o projeto. Obrigado por tornar a pesquisa uma coisa simples e agradável.

Agradeço ao Centro de Comunicação Social da Marinha pela oportunidade realizar o curso pela instituição e, assim, agregar novos conhecimentos à minha formação profissional.

À minha querida avó Antônia, que nos deixou um pouco antes do início das aulas, mas está presente em cada minuto da minha vida.

A todos aqueles que me ajudaram involuntariamente.

A Deus.

## RESUMO

A presente pesquisa tem como propósito analisar o processo de interatividade na fan page da Marinha do Brasil no Facebook, o que inclui a publicação de conteúdos e o relacionamento com a sociedade. As Forças Armadas, assim como diversas outras instituições, sejam elas governamentais ou não, fazem uso cada vez maior das redes sociais com o intuito de se aproximar do cidadão e divulgar os seus valores à sociedade. Ao mesmo tempo, são instituições regidas pela hierarquia e disciplina, que começam a interagir em um ambiente altamente distribuído e descentralizado como o das redes sociais, com características distintas de sua estrutura organizacional, cujo poder é centralizado. Esses, entre outros fatores, tornam o gerenciamento dos perfis das Forças Armadas nas redes sociais tão peculiar. E no Brasil, a Marinha do Brasil, e os demais integrantes das Forças Armadas, bem como outros órgãos do Governo Federal começam a se aventurar nesse novo ambiente, o que como todo início, vem sendo feito de forma cautelosa, com erros e acertos.

**Palavras-chave:** Internet. Redes sociais. Interatividade. Governo. Marinha do Brasil.

## **ABSTRACT**

This research aims to analyze the interaction process in the Brazilian's Navy fan page on Facebook, which includes the content publication and the relationship with society. The Armed Forces, as well as several other institutions, whether governmental or not, make increasing use of social networks in order to get closer to the citizens and promote its values to society. At the same time, they are institutions governed by the hierarchy and discipline that will need to interact in a highly distributed and decentralized like the social networks, with different characteristics of its organizational structure, whose power is centralized. These, among other factors, make the management of the Armed Forces profiles on social networks such peculiar. And in Brazil, the Brazilian Navy, the Armed Forces and other Federal Government agencies are beginning to venture into this new environment, which as every beginning has been made cautiously, with hits and misses.

**Keywords:** Internet. Social networks. Interactivity. Government. Brazilian Navy.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>08</b>
<b>1 A EVOLUÇÃO DA INTERNET</b>	<b>10</b>
1.1 Histórico	10
1.2 Novas formas de comunicação	12
<b>2 O SURGIMENTO DAS REDES SOCIAIS</b>	<b>15</b>
2.1 Os primeiros teoremas	15
2.2 Topologias de redes sociais	16
2.3 Novos paradigmas	17
2.4 Tipos de redes sociais na internet	18
2.5 Exemplos de redes sociais na internet	19
2.5.1 Flickr	19
2.5.2 Instagram	20
2.5.3 Pinterest	20
2.5.4 Twitter	21
2.5.5 Orkut	22
2.5.6 Facebook	23
2.5.7 Youtube	23
2.5.8 Google+	24
2.6 Tendências	25
<b>3 REDES DE PODER</b>	<b>26</b>
3.1 Transformações na sociedade	26
3.2 Protestos no Brasil	29
3.3 Ativismo Hacker	32
<b>4 ATUAÇÃO DO GOVERNO NAS REDES SOCIAIS</b>	<b>34</b>
<b>5 INTERATIVIDADE NA PÁGINA DA MARINHA NO FACEBOOK</b>	<b>37</b>
5.1 Definição do estudo de caso	37
5.2 Características da carreira militar	39
5.3 Histórico	41
5.4 As Forças Armadas brasileiras ingressam nas redes sociais	43
5.5 Análise de conteúdo	44
5.5.1 <i>Marinha do Brasil</i>	45
5.5.2 <i>Marinha estadunidense</i>	47

<b>CONCLUSÃO</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>53</b>
<b>APÊNDICE A Publicações na fan page da Marinha estadunidense</b>	<b>55</b>
<b>APÊNDICE B Publicações na fan page da Marinha do Brasil</b>	<b>65</b>
<b>ANEXO A Número de brasileiros conectados à internet</b>	<b>69</b>
<b>ANEXO B Marinhas de vários países nas redes sociais</b>	<b>70</b>
<b>ANEXO C Escala hierárquica nas Forças Armadas</b>	<b>71</b>
<b>ANEXO D Entrevista com o filósofo Pierre Lévy</b>	<b>72</b>

## INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos geraram profundas mudanças na sociedade, permitindo às pessoas estabelecer laços de amizade e relacionamentos sociais em um ambiente altamente distribuído e interativo como o da internet. Criada para fins militares durante o período da Guerra Fria, a internet evoluiu e agregou diversos usuários com diferentes necessidades, tornando-se um poderoso meio de comunicação para o compartilhamento de informações e a interatividade. Ciente da importância das redes sociais na internet e da necessidade de se estabelecer um relacionamento mais próximo com o cidadão, o Governo brasileiro passa a dar mais importância a esse meio, doutrinando e criando regras para o seu uso oficial pelos órgãos públicos, dentre eles as Forças Armadas.

O presente estudo tem como objetivo geral analisar o processo de interatividade na *fan page* da Marinha do Brasil no *Facebook*, de forma a entender como a instituição, regida pela hierarquia e disciplina, e com poder centralizado, poderá obter sucesso em um ambiente distribuído como o das redes sociais. O ambiente distribuído possui como característica a rapidez na difusão das informações, podendo esta ocorrer a partir de diversos pontos, por meio de várias pessoas, localizadas em regiões geográficas distintas. Já a hierarquia demanda a divisão da organização em camadas ou níveis de autoridade, onde as camadas superiores possuem autoridade sobre as inferiores. Processos de decisão como o controle e a difusão de informações dependem da aprovação de uma ou mais autoridades hierarquicamente superiores.

O estudo tem como objetivos específicos, contextualizar as Forças Armadas, em especial à Marinha do Brasil, e as atividades desempenhadas nas redes sociais; entender o processo de interatividade e o compartilhamento de informações em um ambiente altamente distribuído; entender quais são as oportunidades e benefícios para a utilização das redes sociais pelas Forças Armadas; e categorizar, descrever e quantificar a publicação de conteúdos nos perfis oficiais.

Para alcançar esses objetivos, foi utilizado como procedimento metodológico um estudo de caso, baseado na análise comparativa entre as *fan*

*pages* da Marinha do Brasil e a Marinha estadunidense no *Facebook*, relativa ao processo de interatividade, com base na publicação de conteúdos. Foi realizada também uma pesquisa bibliográfica, de forma a criar os subsídios necessários ao conhecimento do tema abordado e apresentar os resultados da pesquisa realizada.

Dessa forma, o trabalho foi estruturado em cinco capítulos. O capítulo inicial mostra o surgimento da internet e sua evolução ao longo dos anos, processo essencial para a criação de novos modelos de sites de internet e de ferramentas de relacionamentos sociais. O segundo capítulo proporciona uma análise sobre o surgimento das redes sociais na internet, exemplificando e caracterizando as ferramentas mais utilizadas atualmente para interação. O terceiro capítulo demonstra o poder das redes sociais como ferramentas de mobilização na sociedade, analisando as manifestações sociais ocorridas no Brasil e ao redor do mundo. No quarto capítulo é apresentada a atuação do Governo brasileiro nas redes sociais; e no quinto e último capítulo é realizado um estudo comparativo.

Com base nos levantamentos teóricos e na coleta de dados, espera-se sustentar o objeto desta pesquisa e atingir aos objetivos propostos.

## 1 A EVOLUÇÃO DA INTERNET

Para entender o fenômeno das redes sociais, é necessário remontar à origem da internet e observar como os avanços tecnológicos e as mudanças nos padrões de consumo da informação digital geraram a consolidação das atuais redes na *web*<sup>1</sup>.

### 1.1 Histórico

De forma resumida, a internet é um conjunto de redes de computadores interligados, de alcance mundial, criada com o objetivo de fornecer serviços de informação e comunicação aos seus usuários. Para Araújo e Freire (2012), a internet é uma ampla rede de comunicação constituída por outras redes, seja de armazenamento ou de distribuição de informações. Além disso, afirmam que:

O processo de comunicação torna-se extremamente dinâmico e não está mais restrito ao local de trabalho, está distribuído por uma rede de “emissores/receptores” que pode ser acessada pelo pesquisador em sua própria casa. O tempo é o tempo real de trabalho e o espaço perde seus limites habituais: em dado momento, pesquisadores distante uns dos outros, geograficamente, podem estar se comunicando simultaneamente, através de um grupo de interesse. (ARAÚJO; FREIRE, 2012, p. 53).

Para Castells (2003, p. 8), a internet “é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos, num momento escolhido e em escala global”. O autor ressalta que a comunicação através da plataforma cresce com o passar do tempo. Para compreensão da comunicação por meio da internet, será apresentado a seguir o histórico do surgimento da internet.

---

<sup>1</sup> Rede que conecta computadores por todo o mundo

Figura 1: Representação de uma rede mundial de computadores



Fonte: Site “Observando a História”<sup>2</sup>

Segundo Tanenbaum (2003), a internet surgiu a partir de necessidades militares no final da década de 1950, no auge da Guerra Fria, em meio às constantes ameaças de uma guerra mundial entre os Estados Unidos e a extinta União Soviética (URSS). Os Estados Unidos tinham como objetivo alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética. Foi desenvolvida assim, uma rede chamada de ARPANET<sup>3</sup>. No início, a rede era restrita e visava somente a interesses militares. Quando a Guerra Fria cessou, essa tecnologia foi repassada para o meio acadêmico, universidades, laboratórios e mais tarde para a sociedade, evoluindo tecnologicamente.

Ainda segundo Tanenbaum (2003), em 1990, o cientista Tim Berners-Lee criou um sistema chamado World Wide Web (WWW), que tornou a navegação na internet mais amigável, aumentando o poder de comunicação. Os primeiros sites de internet eram muito simples, com muitos textos, poucas imagens e alguns *links*<sup>4</sup>. Havia muita informação e pouca interação com o usuário. Para Martins e Parentoni (2008):

A rigor, o que a internet fez foi otimizar mecanismos de comunicação tornando-os mais rápidos. Mas o que a WWW fez foi além disso. Tornou os conteúdos acessíveis em termos de velocidade e deslocamento – permitindo, por exemplo, que, do Brasil, acessemos imediatamente informações no Japão ou Austrália – mas, principalmente o poder de

<sup>2</sup> Disponível em: <http://observandoahistoria.blogspot.com.br>. Acesso em: 29 set. 2013.

<sup>3</sup> A palavra “net” em inglês significa “rede”

<sup>4</sup> Também chamado de *Hyperlink*, é uma palavra ou imagem que remete a uma outra página na internet

integração que a informação passou a ter dentro do contexto de hipermídia. (MARTINS;PARENTONI, 2008, p. 16).

O surgimento de diversos provedores também contribuiu para a expansão da internet, muito utilizada neste período para a elaboração de trabalhos escolares e diversão de jovens através de jogos e conversas em salas de bate-papo. Essa primeira versão da internet foi denominada informalmente de “web 1.0”.

A partir de 2004, como consequência de sua expansão, a internet aumentou a sua dinamicidade e permitiu maior colaboração entre os usuários, que passaram a participar efetivamente dos sites, gerando conteúdos e construindo coletivamente o conhecimento. Isso tudo foi possível graças ao aparecimento de linguagens de programação dinâmicas como o PHP<sup>5</sup> e o ASP<sup>6</sup>, além de ferramentas de fácil utilização, como serviços de *wikis*<sup>7</sup> e *blogs*, aumentando a interação social entre os usuários. Esta nova era é nomeada de “web 2.0”.

Segundo Cardoso e Lamy (2011), a denominação “web 2.0” reflete o verdadeiro objetivo da internet, voltado essencialmente para a comunicação entre usuários. Para Castells (2013, p.10), “a internet é uma tecnologia particularmente maleável, suscetível de ser profundamente alterada por sua prática social, e conducente a toda a uma série de resultados sociais potenciais”.

## 1.2 Novas formas de comunicação

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2011, divulgada em 16 de maio de 2013 pelo Instituto Nacional de Geografia e Estatística (IBGE), e publicada na edição do dia seguinte do Correio Braziliense, o número total de brasileiros conectados à internet, entre 2005 e 2011, saltou de 31,8 milhões para 77,7 milhões, o que equivale a 46,5% da população nacional. A matéria ainda informa que o avanço tecnológico permitiu o surgimento das redes sem fio, chamadas redes *wi-fi*, e o crescimento do número de dispositivos móveis,

---

<sup>5</sup> Hypertext Preprocessor é uma linguagem de programação utilizada para gerar conteúdo dinâmico na web.

<sup>6</sup> Active Server Pages é uma estrutura de programação em Script

<sup>7</sup> Definição em: <pt.wikipedia.org/wiki/Wiki/>.

facilitando o acesso à rede, e tornando a internet cada vez mais presente na vida das pessoas. A matéria completa do jornal está disponível no Anexo A.

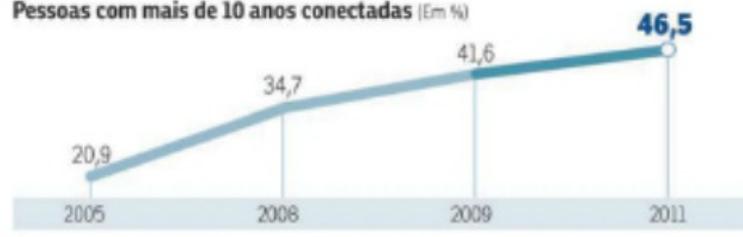
Figura 2: Número de brasileiros conectados à internet

## No mundo virtual

Entre 2005 e 2011, 45,9 milhões de brasileiros passaram a ter acesso à internet, chegando a 77,7 milhões, no total.

### Em rede

Pessoas com mais de 10 anos conectadas (Em %)



## Comunicação nos lares

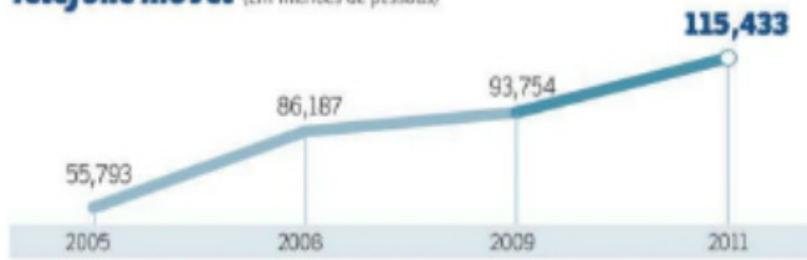
Domicílios com acesso a bens e serviços ligados à informação (Em %)

	Televisão	Microcomputador ligado à internet	Telefone celular
Brasil	96,9	36,5	86,4
Sudeste	98,3	46,1	88,9
Sul	97,8	38,6	91,7
Centro-Oeste	96,9	38,6	91,7
Nordeste	95,4	21,3	80,2
Norte	91,7	20,2	80,7

## Acesso ao hardware (Em milhões de pessoas)

	2005	2011	Variação (Em %)
Com computador conectado à rede	22,254	65,727	294,64
Sem computador conectado à rede	129,996	101,260	-22,10

## Telefone móvel (Em milhões de pessoas)



Fonte: IBGE/Pnad

Fonte: Edição do Correio Braziliense de 16 de maio de 2013.

Para Martins e Parentoni (2008, p. 17), a popularidade da internet é decorrente de vários fatores. O autor destaca a facilidade de acesso, a facilidade de uso e a rapidez no envio e recebimento de informações. Cada usuário utiliza a rede mundial de acordo com as suas necessidades, podendo este estabelecer relacionamentos sociais e colaborativos. Neste novo ambiente, marcado por mudanças e desafios, surgem novas possibilidades de articulação coletiva, sem limites ou barreiras geográficas, além dos primeiros sites de redes sociais na internet.

Esta sociedade em rede é a sociedade que eu analiso como uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na internet. Neste sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 1999, *apud* KUNSCH, 2006, p. 35).

De forma resumida e simplificada, observa-se que a internet foi criada inicialmente com objetivos exclusivamente militares, passou por diversas fases, evoluiu e se transformou ao longo dos anos. Atualmente, ela é um universo de páginas e aplicativos interligados, constituídos de vídeos, fotos e conteúdos interativos. Nesse meio de comunicação distribuído, amplamente utilizado pela sociedade, cresce em ritmo acelerado o número de relacionamentos sociais na rede. O controle das informações processadas fica cada vez mais difícil de ser realizado.

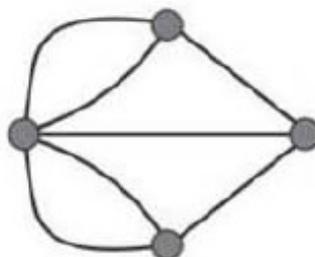
## 2 O SURGIMENTO DAS REDES SOCIAIS

Antes propriamente de conceituar as principais redes sociais na internet atualmente em uso, é importante o entendimento dos princípios que norteiam as redes de relacionamento entre indivíduos na internet.

### 2.1 Os primeiros teoremas

As redes foram estudadas, pela primeira vez através de uma abordagem científica. Segundo Recuero (2009), em 1736, o matemático Leonard Euler conectou quatro nós com sete arestas (conforme a figura abaixo) e criou o primeiro teorema da teoria dos grafos. Um grafo poderia ser utilizado, por exemplo, para representar um conjunto de pessoas conectadas e suas interações em rede.

Figura 3: Representação de um grafo



Fonte: Recuero (2009, p. 19)

As redes sociais tem sua origem na humanidade, a partir dos relacionamentos sociais estabelecidos entre os indivíduos próximos geograficamente, mas apenas nas últimas décadas as pessoas passaram a percebê-las como uma ferramenta organizacional. Sendo assim, a sociologia focou seus estudos nestes grupos de indivíduos e seus relacionamentos, tendo como base o teorema dos grafos. Os nós representam as pessoas e as arestas representam os elos de relacionamento. Segundo Castells (1999):

Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com

base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio. (CASTELLS, 1999, p. 499).

Segundo Wasserman e Faust (1994 *apud* RECUERO, 2009), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). No caso das redes sociais na internet, por conta do distanciamento entre os seus membros, os perfis criados no ciberespaço (por exemplo, um perfil criado no *Facebook*) podem ser considerados como atores. Esses atores anseiam por expressar, neste ambiente, elementos de sua personalidade e individualidade.

Donath (1999 *apud* RECUERO, 2009) afirma que as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras e identificações pessoais nas redes de relacionamento. Podemos citar, por exemplo, a repercussão causada quando publicamos um determinado texto ou imagem em um perfil na rede social. Ao visualizar a publicação, as pessoas expõem seus comentários, elogios ou críticas. A evolução das ferramentas para trocas sociais aumentou ainda mais a expressão dos atores. Um perfil na rede *Facebook*, com características pessoais, gostos e fotos, tornou-se muito mais representativo que um *nickname*, amplamente utilizado para representação pessoal em salas de *chats*.

## 2.2 Topologias de redes sociais

Para um melhor entendimento do fluxo de informações nas redes sociais, é necessário o entendimento das diversas topologias existentes. Baran (*apud* FRANCO, 2008), como resultado de uma pesquisa patrocinada pela Força Aérea estadunidense, desenvolveu um memorando<sup>8</sup>, onde descreveu as topologias encontradas para a comunicação de sistemas em redes, discorrendo sobre a eficiência da rede de acordo com a sua estrutura. Franco (2008), fazendo referência o memorando, discorreu sobre as topologias existentes, aplicando-as para as redes sociais. Segundo ele, essa estrutura é equivalente aos laços sociais estabelecidos

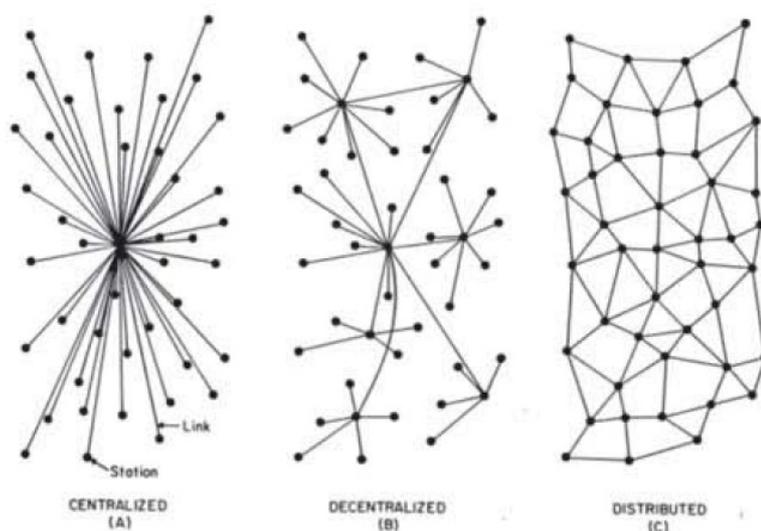
---

<sup>8</sup> Disponível em: <[www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research\\_memoranda/2006/RM3420.pdf](http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_memoranda/2006/RM3420.pdf)>,. Acesso em: 29 set. 2013.

pelos atores. As topologias são: distribuída, centralizada e descentralizada (figura abaixo).

- Centralizada: possui um nó central que estabelece a maior parte das conexões. Possui um formato de “estrela”;
- Descentralizada: possui vários centros que conectam grupos menores de nós;
- Distribuída: todos os nós possuem mais ou menos a mesma quantidade de conexões.

Figura 4: Tipos de redes



Fonte: Baran (1964) *apud* Franco (2008).

Para Recuero (2009), os laços sociais estabelecidos entre os indivíduos são, na maioria das vezes, multiplexos, pois refletem interações em diversos espaços e sistemas. A autora afirma também que, quanto maior o número de laços, maior a densidade da rede. Os laços mais multiplexos encontram-se em grupos que utilizam sistemas distintos como *Orkut*, e-mails, *chats* etc.

### 2.3 Novos paradigmas

Em 2008, durante a campanha presidencial nos Estados Unidos, marcada pela acirrada disputa entre os candidatos Barack Obama e John McCain, foram

utilizadas diversas ferramentas para comunicação na internet como *blogs*, vídeos e sites de redes sociais.

Para Recuero (2009), tudo começou a partir da criação do vídeo “Yes, we can”<sup>9</sup>, criado por William, componente da banda Black Eyed Peas. A canção, composta por discursos proferidos pelo então candidato Barack Obama, foi disponibilizada no *Youtube*, tornando-se um *hit* de sucesso na internet e recebendo um grande número de comentários no *Twitter*, que a esta altura já era amplamente utilizado. Segundo a autora, a partir desse momento o fenômeno das redes sociais foi efetivamente percebido na sociedade, atraindo a atenção de pessoas em todo o mundo.

Esse fenômeno representa uma importante mudança de paradigmas na sociedade, caracterizada pela Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), ampliando a capacidade de conexão entre os indivíduos e o estabelecimento de redes. O surgimento de novos comportamentos na sociedade, aliado ao crescimento acelerado do número de pessoas conectadas à internet e à contínua evolução tecnológica, afetam as formas de relacionamento interpessoal entre pessoas e organizações.

Para os diversos órgãos e instituições, sejam eles governamentais ou não, explorar essa nova mídia em expansão passou a ser uma necessidade de sobrevivência. De acordo com o índice Standard & Poor’s 500<sup>10</sup>, a expectativa média de vida de uma empresa estadunidense caiu vertiginosamente de 75 anos, em 1937, para 15 anos, em 2011. É como se para existir para a sociedade, a instituição tivesse que se fazer presente na rede, somente assim se fazendo visível ao público.

## 2.4 Tipos de redes sociais na internet

Segundo Recuero (2009), os sites de redes sociais possuem peculiaridades que os distinguem dos outros sites na internet. Sites de redes sociais proporcionam a articulação entre as pessoas, podendo estas se conhecerem ou não no mundo real. A autora afirma ainda que o desenvolvimento tecnológico permitiu a

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>>. Acesso em: 19 out. 2013.

<sup>10</sup> Definição em: <[pt.wikipedia.org/wiki/S%26P\\_500](http://pt.wikipedia.org/wiki/S%26P_500)>.

expansão dos laços de relacionamento, proporcionando vínculos pessoais a grandes distâncias sem grandes custos. Além disso, os sites de redes sociais apresentam, a cada dia, novas facilidades aos internautas, simplificando o processo de geração de conteúdo. Para a autora, os sites de redes sociais podem ser categorizados, segundo suas características, da seguinte forma:

- 1) Fotologs: são sistemas para publicação de fotos;
- 2) Weblogs: O termo foi criado em 1997 por Jorn Barger. Um *blog*, abreviatura de “*weblog*”, pode ser definido como um diário de anotações *on-line*, formado por blocos de textos, *links*, imagens e comentários de internautas, apresentados na página de forma cronológica;
- 3) Ferramentas de *micromessaging*: ferramentas que permitem o envio de mensagens pequenas a um grupo de usuários seguidores; e
- 4) Sistemas multi-funcionais: Possuem todas as características das categorias acima, além de permitir aos atores a personalização e construção do seu próprio perfil.

## 2.5 Exemplos de redes sociais na internet

Serão exemplificadas a seguir algumas das redes sociais mais utilizadas pelos internautas.

### 2.5.1 Flickr

Originalmente desenvolvido em 2004 pela companhia canadense Ludicorp, o site foi adquirido pelo *Yahoo!* em 2005. O *Flickr*<sup>11</sup> permite aos usuários publicar e compartilhar álbuns fotográficos com amigos e fotógrafos de todo o mundo. A ferramenta possibilita também a publicação de comentários e a inclusão de *tags* (etiquetas) em cada imagem, relacionando cada uma delas a um tema específico e facilitando a sua busca pelos internautas. Muitas instituições como a

---

<sup>11</sup> Disponível em: [www.flickr.com](http://www.flickr.com). Acesso em: 19 out. 2013.

Marinha do Brasil, utilizam o *Flickr* para divulgar as suas atividades, através da exibição de galerias com imagens institucionais.

Em maio de 2013, o Yahoo anunciou<sup>12</sup> transformações na rede. Além de um novo *layout*, mais moderno e atrativo, o Flickr passou a armazenar um *terabyte*<sup>13</sup> de fotos por usuário, o que equivale a 537.731 fotos em uma máquina digital com a resolução de 6,5 megapixels.

### 2.5.2 Instagram

O Instagram<sup>14</sup> foi fundado em outubro de 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e pelo americano Kevin Systrom, sendo inicialmente um aplicativo de celular e *tablet* voltado para o sistema Apple. O aplicativo, atualmente disponível também para o sistema Android, permite o compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração com amigos, possibilitando o uso de filtros para tratamento dessas imagens e a disponibilização de comentários.

Segundo o site “The Daily Dot”<sup>15</sup>, a rede começou a ganhar popularidade em janeiro de 2012, quando jornalistas começaram a utilizá-lo para revelar cenas da campanha de Barack Obama à reeleição presidencial nos Estados Unidos. A própria equipe do presidente criou, no período, um perfil no *Instagram* para sua campanha. Em abril do mesmo ano a rede foi comprada pelo *Facebook* por US\$ 1 bilhão.

### 2.5.3 Pinterest

Criado por três amigos, os americanos Ben Silberman, Paul Sciarra e Evan Sharp, foi lançado em março de 2010. A rede pode ser caracterizada como um grande mural para a organização e compartilhamento de imagens, podendo estar

---

<sup>12</sup> Disponível em: [www.intertotal.com.br/?p=4818](http://www.intertotal.com.br/?p=4818). Acesso em: 12 nov. 2013.

<sup>13</sup> Equivale a 1024 GB. Analogamente a uma unidade de medida, o byte e seus múltiplos operam como quantificadores de um volume de dados em um computador. O terabyte representa a quantidade de 1.099.511.627.776 bytes.

<sup>14</sup> Disponível em: <[instagram.com](http://instagram.com)>. Acesso em: 19 out. 2013.

<sup>15</sup> Disponível em: <[g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html](http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html)>. Acesso em: 19 out. 2013.

conectada à conta do usuário no *Facebook* e no *Twitter*, assim como ocorre no *Instagram*. Cada usuário pode publicar e compartilhar imagens de interesse e comentar conteúdos de outros usuários. Segundo informações disponíveis em seu próprio site na internet<sup>16</sup>, o *Pinterest* pode ser utilizado para o planejamento de uma viagem, organização de um evento, planejamento de um projeto ou mesmo para a criação de uma lista de objetos de desejo.

Segundo relatório divulgado pela ComScore em junho de 2012<sup>17</sup>, os brasileiros lideraram o uso da rede na América Latina, com cerca de 361 mil usuários.

#### 2.5.4 Twitter

Criado em outubro de 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, é uma das redes sociais que mais ganhou notabilidade nos últimos anos. O *Twitter*<sup>18</sup> permite o envio de mensagens curtas, limitadas a 140 caracteres, os chamados “*tweets*”, sendo assim, considerada uma ferramenta de *micromessaging*. A rede faz a diferenciação entre seguidores e pessoas a seguir. Cada usuário pode escolher a quem deseja seguir e quem vai segui-lo. As mensagens enviadas podem ser visualizadas por todos os seguidores e estas podem ser retransmitidas ou “retuitadas” para a lista de seguidores da pessoa.

Uma pesquisa do Experian Marketing Service<sup>19</sup>, realizada em outubro de 2013, indicou que entre os brasileiros, o *Twitter* teve uma queda no quantitativo de acessos, ficando atrás inclusive do *Orkut*. A pesquisa divulgou também que o Brasil possui 79 milhões de pessoas cadastradas em redes sociais, sendo assim responsável por um terço dos dados de navegação de páginas do tipo na América Latina.

De acordo com Spyer (2009), a entrada da apresentadora Oprah Winfrey na rede, em abril de 2009, foi considerada um marco para a popularização da rede.

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://pinterest.com/>> Acesso em: 19 out. 2013.

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/pinterest-cresce-750-na-america-latina-em-2012-13062012-41.shl>> Acesso em: 12 set. 2013.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://twitter.com/>. Acesso em: 10 out. 2013.

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/12/twitter-perde-acessos-no-brasil-microblog-esta-atras-de-orkut-e-badoo.html>>. Acesso em: 19 out. 2013.

O autor também afirma que a ferramenta é utilizada em larga escala por organizações que buscam divulgar sua marca e interagir com a sociedade. Muitos jornalistas recorrem ao *Twitter* para divulgar notícias em primeira mão e buscar fontes de informação para a confecção de matérias. O Papa Francisco, que possui um perfil na rede<sup>20</sup>, utiliza a ferramenta como meio de aproximar os jovens da igreja católica e disseminar informações de interesse. Em visita ao Brasil durante a Jornada Mundial da Juventude, em 2013, o perfil foi amplamente utilizado para esse fim.

### 2.5.5 Orkut

O sistema *Orkut*<sup>21</sup> foi criado em 2001 por Orkut Buyukkokten, então aluno da Universidade de Stanford e funcionário do Google. O sistema ainda era uma versão embrionária, bem mais simples. Em 2004 foi adquirido e lançado no mercado pelo Google, atingindo uma enorme popularidade no Brasil no ano seguinte, após sua tradução para o português.

A ferramenta permite a criação de perfis pessoais e comunidades. Os usuários efetuam cadastro no site, mediante convite recebido, e adicionam os seus amigos, estabelecendo laços de relacionamento e compartilhando informações. As comunidades agregam grupos de usuários com interesses em comuns, permitindo a troca de informações através da criação de fóruns.

Em setembro de 2011 o instituto Ibope Nielsen divulgou uma pesquisa sobre a internet. A pesquisa informou que o *Orkut*, então líder de acessos no Brasil nos últimos sete anos, fora ultrapassado pelo *Facebook*, que já contava com 30,9 milhões de visitantes únicos, contra os 29 milhões do *Orkut*. A rede, que imperava principalmente no Brasil e na Índia, começava a declinar, motivado pelo crescimento mundial do *Facebook* e pela grande quantidade de “spams”<sup>22</sup> e perfis falsos criados, o que carecia de um gerenciamento maior por parte do Google, seu proprietário. O Google passa a investir na rede *Google+*, sua nova ferramenta de rede social.

---

<sup>20</sup> Disponível em: <[https://twitter.com/Pontifex\\_pt](https://twitter.com/Pontifex_pt)>. Acesso em: 19 out. 2013.

<sup>21</sup> Disponível em: <[www.orkut.com](http://www.orkut.com)>. Acesso em: 22 nov. 2013.

<sup>22</sup> Termo utilizado para referir-se aos e-mails não solicitados, enviados para um grande número de pessoas, na maioria das vezes com fins publicitários.

### 2.5.6 Facebook

Lançado em 2004 e desenvolvido pelo americano Mark Zuckerberg, então aluno de Harvard, o *Facebook*<sup>23</sup> é, na data em que escrevo esta monografia, a rede social mais popular do mundo. A rede foi criada, inicialmente, com o objetivo de estabelecer uma rede de contatos entre alunos que deixavam a escola e ingressavam no mundo universitário.

Segundo Recuero (2009), a rede social funciona através de perfis e comunidades. Cada perfil é uma página com informações pessoais, dando a ideia de quem é a pessoa e quais são os seus interesses. O *Facebook* permite também a criação de outro tipo de perfil, chamado de *fan page*. Segundo definição do próprio site do *Facebook*, “as páginas de fãs (*fan pages*) existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações aos seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas”.

Seguir uma *fan page* na rede, significa ao internauta receber atualizações públicas, informações e notícias dessa página em seu mural no *Facebook*. Esses internautas são chamados de seguidores. Clicar no botão “*like*”<sup>24</sup> em uma publicação significa que o seguidor gostou da publicação, considerando-a de relevância.

Conforme levantamento<sup>25</sup> feito pela empresa de pesquisas Hitwise, da Serasa Experian, o *Facebook* foi a rede social mais acessada no Brasil durante o mês de abril de 2013, com 66,54% de participação de visitas no país. A pesquisa também mostrou que essa é a rede social na qual os internautas brasileiros passam mais tempo: 28 minutos e 52 segundos por visita, em média, no mesmo período.

### 2.5.7 Youtube

O site do *Youtube*, fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, é uma rede focada exclusivamente em vídeos. O termo vem do Inglês

---

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com>>. Acesso em: 19 out. 2013.

<sup>24</sup> Em português significa “curtir”. Botão padrão do Facebook.

<sup>25</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/05/facebook-e-rede-social-mais-acessada-no-brasil-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 19 out. 2013.

“*you*” que significa “você” e “*tube*” que significa “tubo”, “canal”, usado na gíria para designar “televisão”. A proposta de criação do site surgiu a partir de uma dificuldade que existia na época para partilhar vídeos na internet. Em pouco tempo o *Youtube* atingiu um enorme sucesso, sendo adquirido em 2006, pela empresa Google.

O *Youtube* disponibiliza aos seus usuários um sistema para a criação de canais que pode ser utilizado por internautas, bandas e instituições públicas ou privadas para a disponibilização de vídeos de interesse. Essas instituições podem utilizar os chamados “*brand channels*”, que permitem o desenvolvimento de uma interface personalizada.

De acordo com o levantamento feito pela empresa de pesquisas Hitwise, descrito na seção anterior, o *Youtube* aparece em segundo lugar na preferência dos internautas brasileiros, com 18,48% de participação de visitas, em abril de 2013, e alta de 0,27 pontos percentuais em comparação com o mesmo período do ano anterior.

#### 2.5.8 Google+

A rede social *Google+* (pronunciado como *Google Plus*), pertencente à empresa Google, foi lançada em 28 de junho de 2011 e permite agregar diversos serviços da empresa em um só ambiente, como por exemplo, o seu buscador, para a procura de perfis de usuários e a possibilidade de integrar a vídeos do *Youtube* e mapas. Segundo o site da rede<sup>26</sup>, mais de um milhão de páginas de empresas e marcas foram criadas nos seis primeiros meses de lançamento.

De acordo com pesquisa<sup>27</sup> do instituto Global Web Index, o *Google +* ultrapassou o *Twitter*, no quarto trimestre de 2012, tornando-se a segunda rede social do mundo, com mais usuários ativos (acessaram a ferramenta pelo menos uma vez no último mês), ficando logo atrás do *Facebook*. Os dados mostram que o *Facebook* tinha cerca de 693 milhões de usuários ativos, seguidos pelos 343 milhões do *Google+*. Em terceiro lugar ficou o *Youtube*, seguido pelo *Twitter*, com

---

<sup>26</sup> Disponível em: <[www.google.com/+business](http://www.google.com/+business)>. Acesso em: 19 out. 2013.

<sup>27</sup> Disponível em: <[blogs.estadao.com.br/links/Google-ultrapassa-twitter](http://blogs.estadao.com.br/links/Google-ultrapassa-twitter)>. Acesso em: 19 out. 2013.

288 milhões de usuários ativos. O estudo não leva em conta o número total de contas, mas sim de usuários ativos em uma base mensal.

## 2.6 Tendências

Segundo Recuero (2009, p. 88), os sistemas sociais e as redes sociais estão em constante mudança. Essas mudanças acabam refletindo em comportamentos emergentes nas redes sociais na internet, tornando-as dinâmicas, mutantes, com comportamentos criativos e inesperados.

Nic Newman, estrategista digital e ex-executivo da divisão de *Future Media* da BBC em Londres, afirma<sup>28</sup> que a combinação de redes sociais e *smartphones* trará profundas mudanças digitais na sociedade. Essa combinação aumentará consideravelmente a velocidade com que notícias e boatos serão difundidos ao redor do mundo em *blogs* e páginas pessoais. Ainda segundo o especialista, instituições e governos, em sua maioria, estão atrasados e ignoram o potencial das redes, por conta da utilização de processos tradicionais de tomadas de decisões e de hierarquia.

---

<sup>28</sup> Disponível em:

<[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/01/130107\\_tendencias\\_digitais\\_2013\\_jp.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/01/130107_tendencias_digitais_2013_jp.shtml)>. Acesso em: 19 out. 2013.

### 3 REDES DE PODER

Segundo definição do Dicionário Aurélio *on-line*<sup>29</sup>, democracia é o “Governo do povo, regime político que se funda na soberania popular, na liberdade eleitoral, na divisão de poderes e no controle da autoridade”. A palavra tem sua origem na Grécia Antiga, onde: *demo* = povo e *kracia* = governo.

#### 3.1 Transformações na sociedade

Franco (2013) versa sobre a terceira invenção da democracia. Segundo o autor, a primeira invenção da democracia (dos antigos) e a segunda (dos modernos), eram formadas por comunidades dispersas geograficamente e pouco conectadas entre si, o que dificultava a manutenção da democracia como modo de regulação de uma comunidade política local. A terceira invenção da democracia pode ser considerada um avanço do processo de democratização, uma reinvenção da política, gerando mudanças significativas na sociedade.

Diversos acontecimentos e evidências de mudanças profundas ocorrem na sociedade, algumas com repercussões na política, iniciadas a partir da interatividade entre as pessoas no mundo virtual, conquistando cada vez mais adeptos e aglutinando pessoas com objetivos específicos. O autor afirma:

Os sintomas mais visíveis de que isso está ocorrendo são as manifestações que constelam multidões convocadas *peer-to-peer* (ou seja, em rede distribuída, por fora do *broadcasting* das instituições centralizadas), como os *swarmings*<sup>30</sup> civis que ocorrem com cada vez mais frequência no mundo contemporâneo. (FRANCO, 2013, p. 8)

Assim, o autor elenca alguns eventos populares massivos provenientes dessa interatividade:

- Manifestação 13M, ocorrida em várias cidades espanholas, gerada pela tentativa do governo de atribuir, falsamente, a autoria dos atentados de março de 2004 ao separatismo basco;

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com>>. Acesso em: 19 out. 2013.

<sup>30</sup> Em inglês, significa enxame. É uma denominação para aglomerações advindas de uma convocação não centralizada, motivada por algum fator político ou social.

- Manifestação 11F, ocorrida no Egito, na Praça Tahir, decisiva para a queda do ditador Mubarak em fevereiro de 2011, conhecida como “Primavera Árabe”;
- Manifestação 15M, ocorrida em Madrid, em março de 2011, conhecida como a manifestação dos indignados com a velha política;
- Em 2012, o 11S na Catalunha e o 25S em Madri, mega manifestações caracterizadas pelo espírito libertário presente nos eventos anteriores;
- A manifestação no Zuccotti Park, que resultou no movimento *Occupy Wall Street* em Nova York, em setembro de 2011;
- Protestos ocorridos em várias cidades na Turquia, em junho de 2013, que contaram com a participação de mais de 20 milhões de pessoas nas ruas; e
- Mais recentemente, os protestos ocorridos no Brasil, nos dias 17 e 18 de junho de 2013, que serão descritos e detalhados mais a frente.

Os eventos supracitados, segundo o autor, trazem como novidade a interação entre as redes sociais, por meio do telefone celular e da internet, em um ambiente sem uma estrutura hierárquica e sem uma figura centralizadora, ao contrário, é um ambiente altamente distribuído. De acordo com Lino Bocchini<sup>31</sup>, editor de mídia on-line da revista CartaCapital, no momento atual de evolução das redes sociais, da conscientização das pessoas e do próprio uso dos celulares, todo mundo é produtor de conteúdo. Para Castells (2013):

A constituição de redes é operada pelo ato da comunicação. Comunicação é o processo de compartilhar significado pela troca de informações. Para a sociedade em geral, a principal fonte da produção social de significado é o processo da comunicação socializada. Esta existe no domínio público, para além da comunicação interpessoal. A contínua transformação da tecnologia da comunicação (TI) na era digital amplia o alcance dos meios de comunicação para todos os domínios da vida social, numa rede que é simultaneamente global e local, genérica e personalizada, num padrão em constante mudança. (CASTELLS, 2013, p. 14).

Diversos veículos de comunicação como o jornal, a televisão, o rádio e a própria internet, transmitem os inúmeros acontecimentos à sociedade. O grande diferencial da transmissão de informações por meio das redes sociais na internet,

---

<sup>31</sup> Disponível em

<<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/59712/conteudo+de+redes+sociais+contribui+para+cobertura+jornalistica+em+protestos>>. Acesso em: 19 out. 2013.

segundo Franco (2013), é que elas transmitem “o que não se está vendo”. As malhas de relacionamento estabelecidas ampliaram o poder do público que passou a se comportar de forma mais ativa, produzindo conteúdos, o que em um passado não muito distante era realizado pelos grandes veículos de mídia como a televisão e o jornal. Cada ator da rede, de porte de um *smartphone*, por exemplo, e em qualquer ponto do planeta, pode propagar um determinado fato com uma simples atualização de *status*, ou, ainda, multiplicá-la, a cada compartilhamento gerado por outro ator. A possibilidade de se fazer “ouvido” e a sensação de poder do usuário aumentaram sem medida, dando então origem ao termo “Empowerment” (empoderamento).

No cenário dominado pelos meios de comunicação de massas, a saber, pelo rádio, jornais e televisão, o poder comunicacional dos indivíduos era bem menor do que no existente com a expansão da internet. Os indivíduos podem fazer mais por eles mesmos, agora no ambiente das redes, desde buscar informações, obter serviços on-line até disputar com a grande imprensa a transformação de um relato em uma notícia capaz de atingir milhões de pessoas. Além disso, é possível constatar que a internet teve como um dos seus grandes efeitos novas possibilidades de atuação e articulação coletiva desterritorializada, que seriam improváveis antes da consolidação da rede. (SILVEIRA, 2011, p. 153).

Em países com regimes autoritários, o governo local tenta evitar a organização de quaisquer tipos de manifestações e restringir ao máximo a veiculação de determinados conteúdos em mídias tradicionais, como televisão e jornais. Daí a importância da internet, segundo Castells, um meio para produzir, acessar e compartilhar conteúdos sem mediação.

Em pesquisa<sup>32</sup> realizada pela instituição *Dubai School of Government*, verificou-se que o número de usuários do *Facebook* em países árabes saltou de 14,8 milhões para 27,7 milhões em 2011, durante a Primavera Árabe. A pesquisa informou também que no Egito e na Tunísia, cerca de 90% das pessoas afirmaram ter usado o *Facebook* para organizar protestos ou trocar informações sobre os ocorridos. Esses mesmos governos, percebendo o grande impacto que a internet vem exercendo na sociedade, tentam criar regras e se perguntam sobre como controlá-la. Na Coreia do Norte o uso da internet é completamente vetado à população. O governo do Egito restringiu o acesso à sua população após os protestos ocorridos no país.

---

<sup>32</sup> <http://www.estadao.com.br/noticias/internacional,a-revolucao-sera-twittada,812020,0.htm>

Figura 5: Homem durante protestos no Egito



Fonte: Guliver Images

Claire Wardle, diretora de serviços de notícias para o Storyful<sup>33</sup>, acredita que cada vez mais os jornalistas recorrerão às redes sociais para buscar notícias compartilhadas por pessoas<sup>34</sup>: “A tecnologia móvel é o maior desenvolvimento. É surpreendente para mim quanto conteúdo social está saindo de lugares como a África Oriental e América do Sul. Mais e mais pessoas estão compartilhando o que estão fazendo”. Esta situação também demonstra o empoderamento, que visa transferir para o público uma parcela do poder que antes emanava exclusivamente das empresas e organizações, incluindo os veículos de comunicação. Durante os protestos, os jornalistas buscavam informações no *Twitter* e no *Facebook* de pessoas que publicavam detalhes dos acontecimentos em tempo real.

### 3.2 Protestos no Brasil

Recentemente, em junho de 2013, o Brasil foi palco de diversos movimentos populares, organizados através das redes sociais na internet, de forma similar ao ocorrido na Primavera Árabe, em diversos países do Oriente Médio. As

<sup>33</sup> Disponível em: <storyful.com>. Acesso em: 19 out. 2013.

<sup>34</sup> <http://ijnet.org/pt-br/stories/o-que-as-proximas-tendencias-das-redes-sociais-significam-para-o-jornalismo>

manifestações populares foram motivadas inicialmente pelo aumento da tarifa de ônibus no Estado de São Paulo, tomaram grandes proporções e geraram mobilizações nas redes sociais, ganhando a adesão das pessoas insatisfeitas com a corrupção e a impunidade no país. Em entrevista concedida à rádio CBN<sup>35</sup> em junho de 2013, Augusto de Franco afirmou que foram as maiores manifestações de rua desde o movimento dos caras-pintadas, com características inovadoras, pois não havia uma liderança específica e sim multi-liderança, múltiplas lideranças emergentes e eventuais.

Figura 6: Manifestantes erguem faixa durante manifestações na cidade do Rio de Janeiro sobre as verdadeiras redes sociais, como pessoas interligadas e não apenas na forma de sites de relacionamento.



Fonte: Site DP6<sup>36</sup>

Por meio das redes sociais na internet a sociedade se arquitetou e executou com sucesso todos esses movimentos de protesto. A campanha "#vemprarua", transformada em *hashtag*<sup>37</sup> em sites de rede social como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, fez com que o poder público voltasse os olhos e as ações para as redes sociais, que ganharam os noticiários do país e do mundo. Segundo levantamento<sup>38</sup> da empresa de relações públicas Grupo Máquina, entre os dias 19 e 21 de junho, a expressão #vemprarua teve mais de 160 mil menções nas redes

35 A entrevista completa está disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/programas/jornal-da-cbn/2013/06/18/AS-VELHAS-ESTRUTURAS-POLITICAS-JURIDICAS-E-SOCIAIS-NAO-DAO-MAIS-CONTA-DE-REGULAR-UMA.htm>>. Acesso em: 19 out. 2013.

36 <http://www.dp6.com.br/protostos-e-manifestacoes-redes-sociais-x-midias-tradicionais/>

37 Hashtags são palavras-chave, antecedidas pelo símbolo "#", que designam o assunto o qual está se discutindo em tempo real no Twitter, Facebook e Instagram. As hashtags viram hiperlinks dentro da rede e indexáveis pelos mecanismos de busca. Sendo assim, usuários podem clicar nas hashtags ou buscá-las em mecanismos como o Google para ter acesso a todos que participaram da discussão.

38 [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/06/130624\\_protostos\\_slogans\\_cc.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/06/130624_protostos_slogans_cc.shtml)

sociais e #ogiganteacordou, cerca de 100 mil. Especialistas ouvidos pela BBC Brasil afirmaram:

O uso nos recentes protestos das frases "Vem pra rua" e "O gigante acordou" – ambas slogans publicitários – pode ser explicado pela mobilização dos manifestantes por meio das redes sociais e mostra a apropriação das mensagens publicitárias para um contexto político. O filme da Johnnie Walker é bastante emocional e sintetiza um sentimento de orgulho nacional que já estava presente entre as pessoas. E a campanha do 'Vem pra rua' foi criada para a Copa das Confederações como muitas outras, mas provocou uma reação diferente nas pessoas porque trouxe a ideia da mobilização, principalmente pelo uso da frase como hashtag. (BBC BRASIL, on-line).

Alguns manifestantes do movimento “#vemprarua” mostraram-se violentos, depredando prédios públicos como o Palácio do Planalto, sede do Governo Federal. Após os atos iniciais de protesto, a Agência Brasileira de Inteligência (ABIN) montou uma operação para monitorar a internet<sup>39</sup>. Aos cidadãos e espectadores que acompanhavam tudo pela televisão, rádio e internet, a sensação era de que o Governo não tinha dado a devida atenção ao movimento que crescia de forma acelerada nas redes e ganhava novos adeptos nas diversas *fan pages* criadas.

Figura 7: Dança das sombras, produzida pelos manifestantes no Congresso Nacional



Fonte: Site Correio de Uberlândia<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,abin-monta-rede-para-monitorar-internet,1044500,0.htm>>. Acesso em: 19 out. 2013.

<sup>40</sup> <http://www.correiodeuberlandia.com.br/brasil-e-mundo/protestos-se-espalham-pelas-ruas-do-brasil-e-poem-governantes-em-alerta/>

O filósofo Pierre Lévy concedeu uma entrevista (disponível na íntegra no Anexo D desta monografia) ao GLOBO em junho de 2013, onde falou sobre os protestos e sobre a mobilização gerada pelas redes sociais: “Uma consciência surgiu. Seus frutos virão a longo prazo”. Segundo o autor é perceptível uma mudança social e cultural.

### 3.3 Ativismo Hacker

Segundo estudo<sup>41</sup> realizado pela empresa InterAgentes, do cientista social e doutor em ciência política Sérgio Amadeu, ex-presidente do ITI (Instituto Nacional de Tecnologia de Informação), os integrantes da rede "Anonymous" foram os responsáveis pelos maiores focos de atividade no *Facebook* nos principais dias dos protestos de rua. A pesquisa analisou as palavras-chaves criadas no período e identificou os perfis com mais comentários e curtidas. Dos 20 listados, 12 traziam a bandeira “Anonymous”. Os gráficos abaixo apresentam estatísticas de acesso à página oficial do “Anonymos” no *Facebook*<sup>42</sup>. No período de 17 a 23 de julho de 2013, mais de 960.000 internautas curtiram e mais de 6 milhões visualizaram pelo menos uma publicação da *fan page*.

Figura 8: Estatística de acessos à *fan page* da rede Anonymous



Fonte: Site *Facebook*

<sup>41</sup> <http://interagentes.net/2013/07/11/cartografia-de-espacos-hibridos-as-manifestacoes-de-junho-de-2013/>

<sup>42</sup> [www.facebook.com/AnonymousBr4sil](http://www.facebook.com/AnonymousBr4sil)

Segundo Coleman (2011), os Anonymous não são um grupo, sindicato ou conjunto de pessoas e sim uma rede heterogênea de grupos e indivíduos distribuídos ao redor do mundo, sem uma liderança ou estrutura hierárquica, que utilizam a alcunha “Anonymous” e a máscara do personagem Guy Fawkes<sup>43</sup>, tendo como principal bandeira a liberdade de expressão, sobretudo na internet. Segundo definição do próprio site<sup>44</sup> da rede, eles se intitulam:

Nós não somos uma organização e não temos líderes. Oficialmente nós não existimos e não queremos existir oficialmente. Nós não seguimos partidos políticos, orientações religiosas, interesses econômicos e nem ideologias de quaisquer espécies. Anonymous não pede dinheiro nem qualquer favor ou benefício a ninguém. Mais uma vez: Anonymous não tem líderes. Se alguém lhe disser que representa ou lidera Anonymous, este alguém não conhece a idéia Anonymous, porque nós não podemos ser representados ou liderados, porque isto é o que somos: uma ideia. (ANONYMOUS, on-line).

Alguns desses militantes possuem conhecimentos avançados de programação de computadores e utilizam técnicas *hackers* para organizar ataques contra sites do Governo Federal. O Portal Terra publicou uma matéria<sup>45</sup> em 05 de setembro de 2013, onde mostra uma série de ataques a sites governamentais, informando que a rede Anonymous, por meio de seu perfil no *Facebook*, assumiu a autoria desses ataques. As páginas ficaram inoperantes por um período de tempo até serem restabelecidas.

Os hackers politicamente ativos (uma minoria de hackers) haviam se convertido em um elemento chave do movimento pela justiça global. Sua capacidade tecnológica para utilizar as redes de computadores com propósitos distintos dos que haviam sido atribuídos pelas empresas colocou os hackers na linha de frente do movimento, liberando o ativismo das limitações à expressão independente impostas pelo controle empresarial das redes de comunicação. (CASTELLS, 2009, p. 450, tradução nossa).

Os exemplos descritos neste capítulo mostram que, com o advento das redes sociais na internet, já não existem mais separações entre o mundo real e o mundo virtual. Porém, não é possível afirmar que se não houvesse internet não haveria revoluções.

---

<sup>43</sup> Guy Fawkes foi um soldado inglês que tentou explodir o Parlamento britânico durante a Conspiração da Pólvora, em 1605. Responsável por guardar os barris de pólvora que seriam utilizados na explosão, ele acabou preso e condenado à morte.

<sup>45</sup> <http://noticias.terra.com.br/brasil/rj-em-protesto-anonymous-ataca-sites-do-mp-alerj-camara-e-detran,7556912d030f0410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>

## 4 ATUAÇÃO DO GOVERNO FEDERAL NAS REDES SOCIAIS

Em maio de 2013, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) lançou a versão atualizada de sua cartilha, denominada “Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais”, com o objetivo de orientar os órgãos públicos no uso das redes sociais na internet, estabelecendo diretrizes para uma comunicação direta e transparente destes com o cidadão.

Às empresas e instituições diversas, cabe o que se pode considerar como responsabilidade de lidar com essa nova era como uma questão não apenas de relacionamento com o público, mas principalmente de sobrevivência social e política. [...] Sejam quais forem as redes predominantes, a relevância em se observar os números de internet e redes sociais no Brasil é fundamental para que se compreenda o fato de que esta é uma realidade já irreversível. (SECOM, 2013, p. 13)

Em 18 de novembro de 2011, foi sancionada pela presidente da república Dilma Rousseff a Lei de Acesso à Informação<sup>46</sup>, que deu ao cidadão o direito de acesso a informações públicas e obrigou aos órgãos dar mais transparência de suas atividades e disponibilizar informações públicas na internet. Além dos sites oficiais de internet, as redes sociais também foram utilizadas pelos órgãos públicos para se atingir tal objetivo.

O aumento acelerado do número de usuários das redes sociais no Brasil em conjunto com o poder de mobilização demonstrado por elas durante as manifestações fizeram com que esse meio em expansão recebesse uma maior atenção do Governo Federal. Segundo Scherer-Warren (2006):

Observa-se que as *mobilizações na esfera pública* são fruto da articulação de atores dos movimentos sociais localizados, das ONGs, dos fóruns e redes de redes, mas buscam transcendê-los por meio de grandes manifestações na praça pública, incluindo a participação de simpatizantes, com a finalidade de produzir visibilidade através da mídia e efeitos simbólicos, para os próprios manifestantes (no sentido político-pedagógico) e para a sociedade em geral, como uma forma de pressão política das mais expressivas no espaço público contemporâneo. (SCHERER-WARREN, 2006, p. 112)

Em 2013, durante a realização da Jornada Mundial da Juventude e da Copa das Confederações, incumbido da segurança nacional em conjunto com outros

---

<sup>46</sup> Disponível em: <[www.acessoainformacao.gov.br](http://www.acessoainformacao.gov.br)>. Acesso em: 19 out. 2013.

órgãos, o Exército Brasileiro monitorou as redes sociais. Segundo a matéria<sup>47</sup> veiculada no site do G1 em 17 de julho de 2013, foi utilizado um software para o monitoramento. As informações relevantes encontradas eram repassadas às polícias estadual e federal. Após o poder de mobilização demonstrado pelas redes sociais para incitação dos protestos, monitorar esse ambiente virtual passou a ser uma obrigação aos órgãos de segurança incumbidos da proteção no mundo real. O General José Carlos dos Santos, Diretor do Centro de Defesa Cibernética do Exército, afirmou que os resultados estão sendo muito favoráveis, mas que “ainda temos um longo caminho a percorrer”.

Figura 9: Militar do Exército monitorando a internet durante a Copa das Confederações



Fonte: site do G1

Em matéria<sup>48</sup> divulgada em março de 2010 no site do G1, o Pentágono autorizou o uso das redes sociais nos computadores de trabalho das Forças Armadas estadunidenses, alegando que os benefícios superariam quaisquer preocupações. Além disso, diversas organizações militares e comandantes do alto escalão possuem perfis oficiais na rede, como por exemplo, o Almirante Mike Mullen,

<sup>47</sup> [g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/07/exercito-monitorara-redes-sociais-durante-visita-do-papa-e-copa-de-2014.html](http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/07/exercito-monitorara-redes-sociais-durante-visita-do-papa-e-copa-de-2014.html)

<sup>48</sup> <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1510269-6174,00-FORCAS+ARMADAS+DOS+EUA+PERMITEM+TWITTER+E+OUTRAS+REDES+SOCIAIS.html>

então Chefe do Estado-Maior Conjunto das Forças Armadas, com o propósito de estreitar laços com o cidadão e com os próprios integrantes das Forças Armadas. De qualquer forma, deverão ser criadas e amplamente divulgadas na instituição, políticas de privacidade e regras de conduta para promover a correta utilização das redes pelos seus próprios funcionários, evitando assim possíveis atitudes incorretas e transtornos.

Nas redes sociais ocorre uma valorização dos elos informais, em detrimento das estruturas hierárquicas. Para o autor Augusto de Franco, as redes distribuídas, que se estruturam pelos seus nós, “são movimentos de descontinuação de hierarquia”:

Assim como a democratização é um movimento de descontinuação de autocracia, as redes são um movimento de descontinuação de hierarquia. Isso é mais do que um paralelo evocativo. Trata-se, a rigor, do mesmo movimento se entendermos por redes as redes distribuídas (quer dizer, mais distribuídas do que centralizadas) (FRANCO, 2009: on-line)

Em entrevista para o jornal da CBN, o autor, ao ser questionado como o Estado e os governos a partir de agora vão se comunicar com essa sociedade altamente conectada e com graus crescentes de interatividade, disse: “não sei a resposta. O Estado e os governos vão ter que descobrir um modo de se conectar mais e interagir mais, por dentro e para fora”. A entrevista completa está disponível no Anexo D.

## 5 INTERATIVIDADE NA PÁGINA DA MARINHA NO FACEBOOK

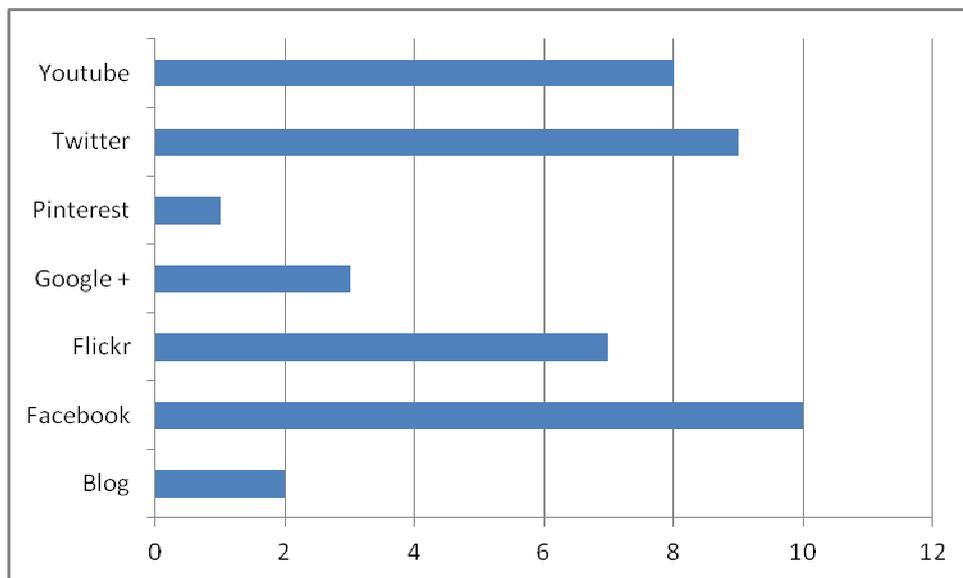
A fim de atingir o objetivo geral desta pesquisa e entender como a Marinha do Brasil se relaciona com os seus seguidores no *Facebook*, o presente capítulo analisa o processo de interatividade da Força em sua *fan page* oficial. A análise é feita com base em um estudo de caso, cujos parâmetros são definidos e estabelecidos no próximo subcapítulo. Para Prodanov (2009, p.66), “o estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre um determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa”.

### 5.1 Definição do estudo de caso

A título de definição de parâmetros para realização do estudo de caso, foram escolhidos aleatoriamente pelo autor sites de internet de dez marinhas de todo o mundo, com o propósito de verificar em quais redes sociais essas instituições atuam e qual delas possui o maior número de seguidores no *Facebook*. Foram considerados apenas os perfis oficiais nas redes sociais, caracterizados por meio de um ícone ou *banner* com uma chamada ou *link* para tais redes na página principal do site de internet.

Foram analisados os sites das marinhas dos seguintes países: Angola, Austrália, Chile, Colômbia, Estados Unidos, Inglaterra, Itália, Nova Zelândia, Peru e Portugal. Os resultados, cujos detalhes encontram-se disponíveis no Anexo B, demonstraram que o *Facebook* é uma unanimidade entre as Forças Armadas, conforme Gráfico 1. O mesmo não ocorre com o *Youtube*, *Twitter*, *Pinterest*, *Google +*, *Flickr* e o *Blog*, também utilizados pelas demais Forças Armadas.

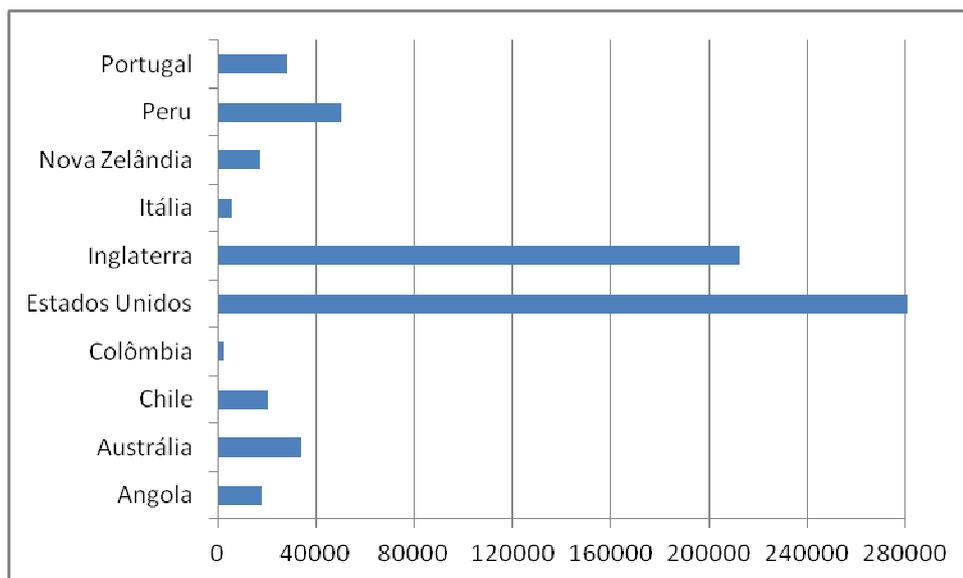
Gráfico 1: Perfis das marinhas analisadas nas redes sociais



Fonte: Elaborado pelo autor do trabalho

Ao mesmo tempo percebeu-se que, entre as marinhas elencadas, a Marinha estadunidense é a que possui o maior quantitativo de seguidores no *Facebook*, conforme especificado no Gráfico 2.

Gráfico 2: Números de seguidores das marinhas no Facebook



Fonte: Elaborado pelo autor do trabalho

A partir dessas constatações, optou-se pela realização de um estudo de caso com base em uma análise comparativa entre a *fan page* da Marinha estadunidense e a da Marinha do Brasil no *Facebook*.

Antes propriamente de iniciar a análise e descrever a atuação das Forças Armadas nas redes sociais, serão citadas a seguir algumas características peculiares à atividade militar e informações sobre o histórico das instituições, cujo entendimento é de grande valia para a leitura e entendimento dos próximos parágrafos.

## 5.2 Características da carreira militar

O Estatuto dos Militares, regido pela Lei 6.880, de 9 de dezembro de 1980, “regula a situação, obrigações, deveres, direitos e prerrogativas dos membros das Forças Armadas”, denominados militares. Seu art. nº 2 define:

As Forças Armadas, essenciais à execução da política de segurança nacional, são constituídas pela Marinha, pelo Exército e pela Aeronáutica, e destinam-se a defender a Pátria e garantir os poderes constituídos, a lei e a ordem. São instituições nacionais, permanentes e regulares, organizadas com base na hierarquia e na disciplina, sob a autoridade suprema do Presidente da República e dentro dos limites da lei.

Em 10 de junho de 1999 foi criado o Ministério da Defesa (MD), com o objetivo de exercer a direção superior das Forças Armadas e estabelecer políticas ligadas à Defesa e à Segurança do país. As Polícias Militares e os Corpos de Bombeiros Militares estaduais e distritais são descritos como Forças Auxiliares

Segundo o Estatuto dos Militares, p. 7, a carreira militar inicia-se com o ingresso em uma das três Forças e obedece às diversas sequências de graus hierárquicos. A hierarquia e a disciplina são a base institucional das Forças Armadas:

A hierarquia militar é a ordenação da autoridade, em níveis diferentes, dentro da estrutura das Forças Armadas. A ordenação se faz por postos <sup>49</sup> ou graduações <sup>50</sup>: dentro de um mesmo posto ou graduação se faz pela antiguidade no posto ou na graduação. O respeito à hierarquia é consubstanciado no espírito de acatamento à sequência de autoridade. Disciplina é a rigorosa observância e o acatamento integral das leis, regulamentos, normas e disposições que fundamentam o organismo militar

---

<sup>49</sup> Graus hierárquicos do oficial, conferido por ato do Presidente da República ou do Ministro de Força Singular

<sup>50</sup> Graduação é o grau hierárquico da praça, conferido pela autoridade militar competente

e coordenam seu funcionamento regular e harmônico, traduzindo-se pelo perfeito cumprimento do dever por parte de todos e de cada um dos componentes desse organismo. (BRASIL, 1980, p.8)

A hierarquia, cuja definição é de grande importância para o presente estudo, se caracteriza por um modelo centralizado de poder e controle. No ambiente de trabalho, a disciplina e o respeito à hierarquia devem ser mantidos em todas as circunstâncias.

Segundo o site do Exército Brasileiro<sup>51</sup>, “a carreira militar obedece às diversas sequências de graus hierárquicos e seu processo de ascensão funcional difere das práticas existentes nas demais instituições”. Os militares são divididos em dois grupos: Oficiais e Praças. Os Oficiais estão no topo da cadeia hierárquica e exercem ao longo da carreira, funções de comando, chefia e direção. As praças auxiliam e complementam os Oficiais em suas diversas atividades. As promoções ocorrem, dentro de cada posto ou graduação, por tempo de serviço ou merecimento. A remuneração também corresponde ao grau hierárquico do militar. O Anexo C apresenta a escala hierárquica dentro das Forças Armadas.

Além das peculiaridades supracitadas, são também características da profissão militar:

- Risco de vida: seja nos treinamentos ou na guerra, o militar convive com esse risco, que é um fato permanente de sua profissão;
- Dedicção exclusiva: o militar não pode exercer qualquer outra atividade profissional remunerada;
- Disponibilidade permanente: o militar se mantém disponível para o serviço ao longo das 24 horas do dia, sem direito a qualquer remuneração extra;
- Mobilidade geográfica: a movimentação do militar para qualquer região do país pode ocorrer em qualquer época do ano, em alguns casos, para locais sem infraestrutura para sua família;
- Vigor físico: as atividades desempenhadas pelo militar em seu dia-a-dia, exigem-lhe elevado nível de saúde física e mental.

---

<sup>51</sup> Disponível em: <[www.eb.mil.br](http://www.eb.mil.br)>. Acesso em: 19 out. 2013.

- Formação específica e aperfeiçoamento constante: o exercício da profissão exige do militar rigorosas capacitações específicas para o exercício da profissão; e
- Vínculo com a profissão: mesmo quando na inatividade, o militar permanece vinculado à sua profissão, constituindo a "reserva" de 1ª linha das Forças Armadas, devendo se manter prontos para eventuais convocações.

### 5.3 Histórico

Após a proclamação da Independência do Brasil, em sete de setembro de 1822, o Governo brasileiro, ciente da necessidade de expulsar os portugueses e de impedir a chegada de reforços de Lisboa pelas fronteiras marítimas do país, vislumbrou a criação uma Marinha Imperial. Segundo informações do seu site<sup>52</sup>, a Marinha de Guerra do Brasil teve atuação destacada e mostrou-se definitivamente como um fator decisivo para a consolidação da Independência da nação:

A extraordinária habilidade dos homens que comandaram e tripularam os navios da Esquadra brasileira fez com que essas ações iniciais de combate direto fossem seguidas por patrulhas eficientes que asseguravam o completo domínio do mar para o Brasil e, com isto, evitavam qualquer possibilidade de reforço de tropas portuguesas para o território brasileiro. O alto grau de eficiência de nossos navios foi sentido, também nas negociações de paz, cujas condições preliminares iniciais dos portugueses eram de que cessássemos nossas ações navais.

Atualmente a Força, cuja missão é “preparar e empregar o Poder Naval, a fim de contribuir para a defesa da pátria”, atua na proteção das águas jurisdicionais brasileiras e possui diversas atividades, dentre as quais: atuação na Amazônia, atuação em Missões de Paz, patrulha naval, proteção dos rios, participação em operações combinadas, pesquisas científicas, participação em programas e projetos, entre outras.

Segundo o site da Marinha estadunidense<sup>53</sup>, sua missão é “manter, treinar e equipar as forças navais para o pronto combate, capacitando-as a vencer guerras, impedindo a agressão e mantendo a liberdade dos mares.” O site informa também

<sup>52</sup> Disponível em: <[www.marinha.mil.br/historia-naval](http://www.marinha.mil.br/historia-naval)>. Acesso em: 19 out. 2013.

<sup>53</sup> Disponível em: <[www.navy.mil](http://www.navy.mil)>. Acesso em: 19 out. 2013.

que as realizações e conquistas da Marinha são vastas e significativas. Desde o seu nascimento, em 13 de outubro de 1775, a Marinha se envolveu nas maiores guerras e em incontáveis batalhas, com o objetivo de trazer segurança, democracia e prosperidade para o povo americano e para a comunidade internacional.

Segundo pesquisa de 2008 do Centro para Análises Estratégicas e Orçamentárias (CSBA)<sup>54</sup>, instituto de pesquisa americano que debate sobre assuntos de segurança nacional, a Marinha estadunidense é a força naval mais poderosa do mundo, sendo seguida por Rússia, Grã-Bretanha, França e China. Sua frota tem como vantagem o fato de operar ininterruptamente, com estrutura suficiente para manter armas nucleares e porta-aviões posicionados fora do solo americano, evitando que seus militares sejam neutralizados por ataques no continente americano. Ainda de acordo com a pesquisa, os três principais desafios para a manutenção da segurança nacional americana são:

- Defender-se da violência exercida por grupos terroristas radicais islâmicos;
- Precaver-se de um risco potencial de conflito com a China, cuja Marinha se aproxima da Marinha estadunidense em termos de tecnologia; e
- Preparar-se para um mundo dotado de armas nucleares com poder de destruição em massa.

Figura 10: Navio MH-60S Seahawk da Marinha estadunidense



Fonte: site da Marinha estadunidense<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Fonte: <http://www.csbaonline.org/publications/2009/02/us-navy-charting-a-course-for-tomorrows-fleet/>

<sup>55</sup> [www.navy.mil](http://www.navy.mil)

#### 5.4 As Forças Armadas brasileiras ingressam nas redes sociais

As Forças Armadas brasileiras passam a fazer parte desse ambiente virtual de relacionamentos. De acordo com a edição 211 da Revista Verde-Oliva<sup>56</sup> do Exército Brasileiro, em novembro de 2010, a instituição cria os seus perfis oficiais no *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, com o propósito de ampliar a divulgação de suas atividades e a transmissão de informações institucionais:

Seguindo a tendência mundial, a Instituição aderiu a mais uma tecnologia para ampliar a divulgação de suas atividades e a transmissão de informações institucionais, aproximando-se de um segmento de público importante, conhecido por usuários, também influenciadores da opinião pública, um universo composto por todas as faixas sociais e etárias. (p. 25).

A Revista informa também que no *Facebook* da instituição os assuntos mais abordados são o Serviço Militar<sup>57</sup>, o ingresso nas Escolas Militares e a Resenha Diária<sup>58</sup>.

Em fevereiro de 2011, com o objetivo de ampliar a divulgação de suas atividades junto aos públicos interno e externo<sup>59</sup>, e corroborando para a consolidação das Forças como usuárias das redes sociais, a Marinha do Brasil cria os seus perfis oficiais no *Facebook*, *Flickr*, *Twitter* e *Youtube*,

Diferentemente da Marinha do Brasil, que possui apenas um perfil oficial no *Facebook*, a Marinha estadunidense possui um perfil principal e diversos perfis secundários, cada qual pertencente a uma organização militar, responsável pela gerência da página e do seu conteúdo<sup>60</sup>. De acordo com a sua *fan page* principal<sup>61</sup>, o ingresso da Força no *Facebook* ocorreu em 5 de janeiro de 2010. O primeiro *post* não continha nenhuma imagem ou vídeo, apenas um texto informativo e um *link* para o site da Força:

Seja bem-vindo à fan page da Marinha estadunidense no Facebook, patrocinada pelo Gabinete de Informação da Marinha. Esta página é destinada a fornecer informações atualizadas e discussões sobre a Marinha. Por favor, visite nosso site oficial em [www.navy.mil](http://www.navy.mil). Obrigado pelo seu interesse e apoio aos homens e mulheres da Marinha estadunidense.

<sup>56</sup> [http://www.eb.mil.br/c/document\\_library/get\\_file?uuid=490fc023-ca7a-4caf-b89b-abb9b362b45b&groupId=52610](http://www.eb.mil.br/c/document_library/get_file?uuid=490fc023-ca7a-4caf-b89b-abb9b362b45b&groupId=52610)

<sup>57</sup> <http://www.eb.mil.br/web/ingresso/servico-militar>

<sup>58</sup> <http://www.eb.mil.br/web/imprensa/resenha>

<sup>59</sup> [http://www.mar.mil.br/menu\\_h/noticias/16022011/01.html](http://www.mar.mil.br/menu_h/noticias/16022011/01.html)

<sup>60</sup> [www.navy.mil/media/smd.asp](http://www.navy.mil/media/smd.asp)

<sup>61</sup> <https://www.facebook.com/USNavy>

## 5.5 Análise de conteúdo

Nesta pesquisa são analisados os conteúdos publicados nas *fan pages* da Marinha estadunidense e da Marinha do Brasil no *Facebook*, a proporção de assuntos divulgados e, ainda, os assuntos com maior repercussão entre os seguidores. Para efeitos de comparação, é levado em consideração apenas o perfil principal da Marinha estadunidense. O mês escolhido para o estudo das publicações foi setembro, do ano de 2013. É em setembro que o Brasil comemora sua independência e, também, é esse o mês que marcou os americanos pelo atentado terrorista contra as torres gêmeas do World Trade Center, ocorrido em 2001 nos Estados Unidos. Nos apêndices A e B estão detalhados e categorizados todos os *posts* realizados, respectivamente, pela Marinha estadunidense e pela Marinha do Brasil, no período supracitado.

A interpretação dos dados fundamentou-se na Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (1977), sendo estabelecidas as seguintes categorias temáticas, a critério do autor: institucional, informações de varejo, relacionamento com o público e informações públicas. Seguem as descrições das categorias:

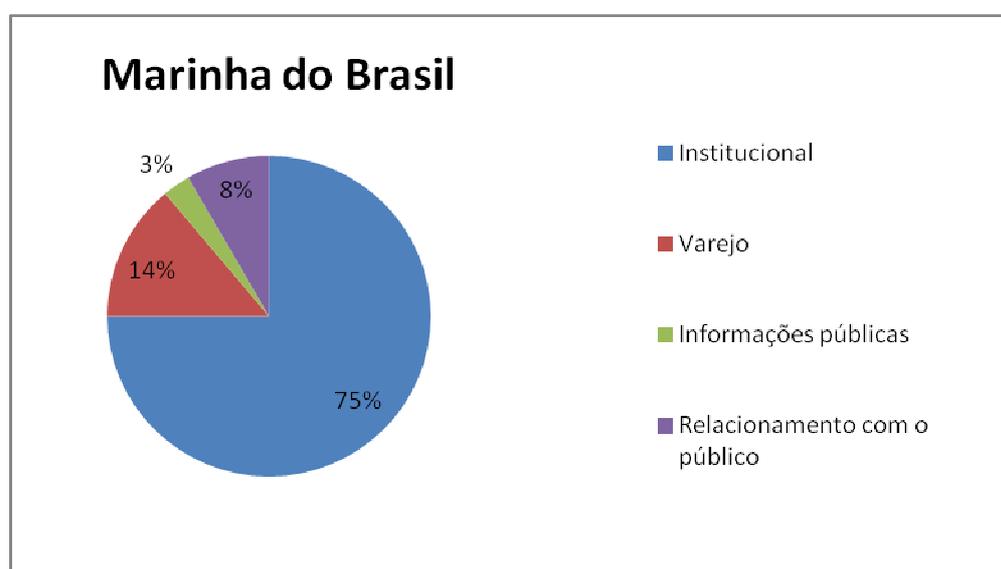
- **Institucional**: entende-se por Institucional os *posts* relacionados a informações sobre as atividades desempenhadas pela Marinha, incluindo seus meios operativos (navios e aeronaves, por exemplo), citações de fatos históricos e galerias de fotos;
- **Informações de varejo**: são contabilizados nessa categoria os *posts* com o intuito de vender a marca da instituição, atrair jovens para as Forças Armadas e mostrar o dia-a-dia dos militares no desempenho de suas atividades;
- **Relacionamento com o público**: refere-se a postagens com o objetivo de interagir com os seguidores da página, buscando sempre uma resposta ou ação destes. São exemplos: *posts* com questionamentos, publicação de fotos enviadas, chamadas para participação em chats e transmissões ao vivo de eventos; e
- **Informações públicas**: se encaixam nessa categoria as informações transmitidas aos seguidores da página e não relacionadas a atividades militares em si, podendo ser difundidas através de campanhas.

Durante o período abordado na pesquisa, foi realizada a divulgação de um quantitativo de 88 *posts* pela Marinha estadunidense e 36 pela Marinha do Brasil.

### 5.5.1 Marinha do Brasil

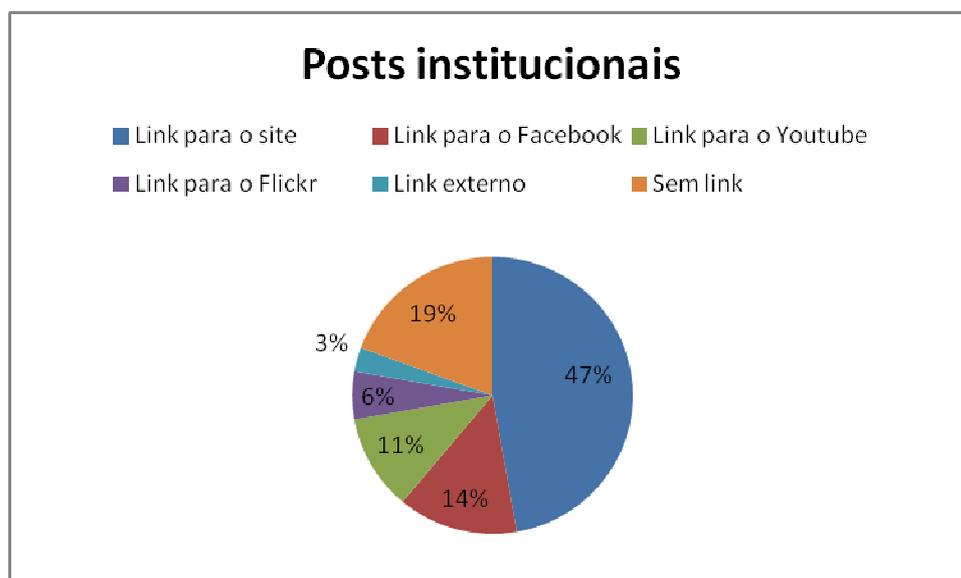
No período estudado, predominaram na página da Marinha do Brasil conteúdos institucionais, com 75% do total, seguidos por informações de varejo (14%), relacionamento com o público (8%) e informações públicas (3%). A maior parte dos conteúdos institucionais divulgados referem-se a treinamentos militares, exercícios combinados com outras Forças Armadas e variadas atividades militares exercidas. O resumo percentual da pesquisa pode ser verificado por meio do Gráfico 3.

Gráfico 3: Publicações realizadas na *fan page* da Marinha do Brasil no *Facebook*



Fonte: Elaborado pelo autor do trabalho

Do total de 36 *posts* realizados, 27 foram categorizados pelo autor como “Institucionais”, disponibilizando na página um grande número de informações relativas à Força, onde grande parte deles (47%), conforme observado no Gráfico 4, faziam um *link* para o site da Marinha, referenciando a matéria original.

Gráfico 4: Tipos de links nos *posts* da Marinha do Brasil

Fonte: Elaborado pelo autor do trabalho

Como pôde ser observado no gráfico acima, foram também estabelecidas conexões da *fan page* com os perfis da Marinha do Brasil no *Youtube* e *Flickr*, o que segundo SECOM (2013, p.21), domina os hábitos de internet por todo o mundo:

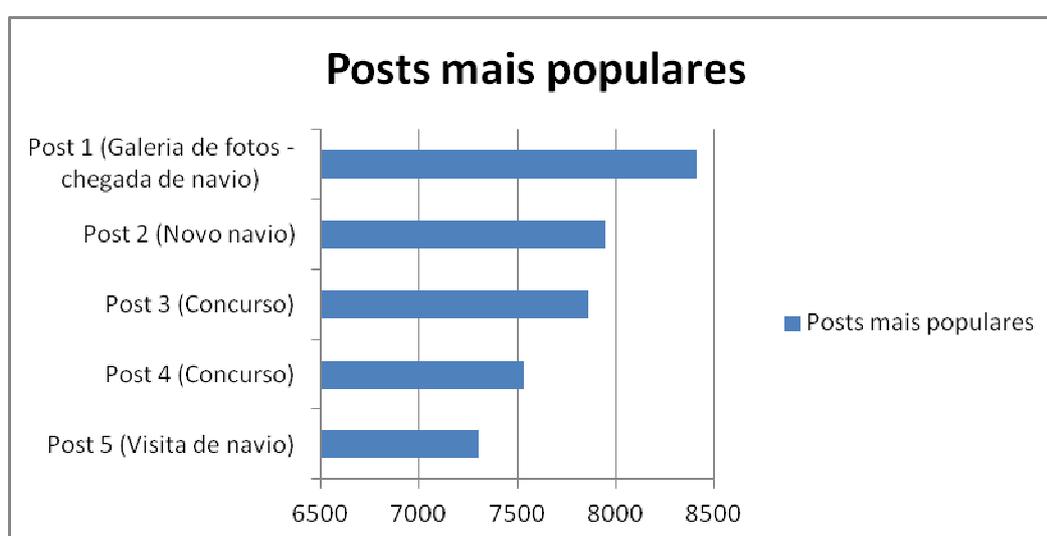
Por exemplo: em um blog, é possível inserir uma caixa com os últimos “tweets”, ou postagens feitas no Twitter, em tempo real, ao lado de vídeos vindos do Youtube, álbuns de fotos do Flickr e comentários de amigos feitos via Facebook – tudo contextualizado em uma postagem única. Em outras palavras, o usuário que utiliza uma rede consegue se beneficiar das características de todas, tanto sob o aspecto técnico quanto sob o aspecto de geração de audiência cruzada.

Nesta pesquisa, foi nomeado pelo autor de “*posts* mais populares” aqueles que obtiveram o maior quantitativo no somatório total de “*likes*”, comentários e compartilhamentos. O *post* mais popular exhibe uma galeria de fotos com a recepção de familiares aos marinheiros que retornaram de uma longa comissão no Líbano, focando na divulgação do emocional e nas reações dos militares e familiares, “vendendo” essa imagem para o público externo, sendo assim classificado como “Informações de varejo”. A segunda colocação foi obtida por uma matéria que versa sobre a chegada ao Brasil de um novo navio adquirido, que passará a compor a frota da Marinha. O *post* relacionado na terceira posição é relevante, pois foi o que obteve o maior número de compartilhamentos no mês,

ultrapassando a faixa dos 1.000 compartilhamentos. Essa matéria falava sobre a abertura de um concurso para ingresso na Força.

Percebe-se por meio do Gráfico 5 que apesar do pequeno número de *posts* categorizados como “Informações de varejo” (5), três deles aparecem entre os cinco mais populares, mostrando a importância deste tipo de divulgação junto aos seguidores de uma *fan page*.

Gráfico 5: *Posts* mais populares da *fan page* da Marinha do Brasil

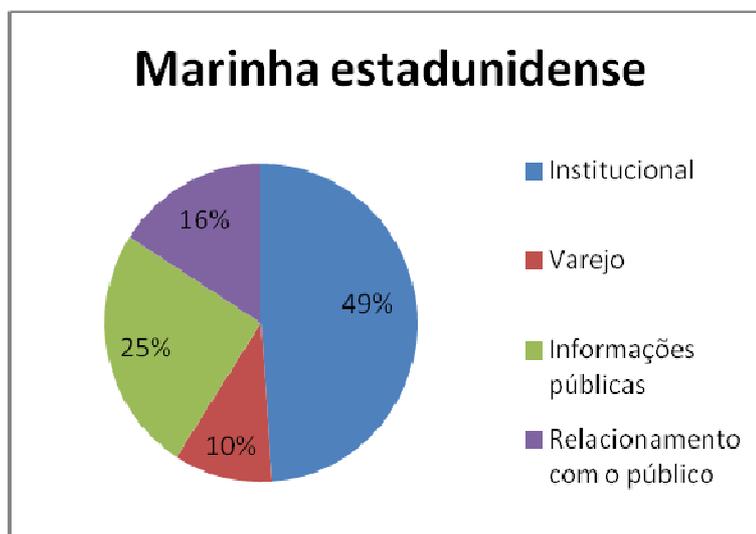


Fonte: Elaborado pelo autor do trabalho

### 5.5.2 Marinha estadunidense

No período estudado, predominaram na página da Marinha estadunidense, conteúdos institucionais com 49% do total, seguidos por informações de varejo com 25%, informações públicas (16%) e relacionamento com o público (10%), exibidas no do Gráfico 6.

Gráfico 6: Publicações realizadas na *fan page* da Marinha estadunidense no Facebook



Fonte: Elaborado pelo autor do trabalho

Entre os *posts* institucionais realizados, destaca-se a divulgação de fatos e relatos históricos da instituição, a descrição de navios, submarinos, aeronaves e das atividades militares realizadas pela Força, fazendo uso de distintos recursos como textos, galerias de imagens e vídeos. No dia 16 de setembro de 2013 ocorreu um ataque à Base Naval dos Estados Unidos em Washington, provocada por um atirador, causando a morte de 13 pessoas<sup>62</sup>. Foram realizadas publicações institucionais na *fan page* para mostrar o apoio dado pela Força aos militares e familiares de vítimas do incidente. Foram ainda disponibilizadas informações públicas para transmitir à sociedade os últimos acontecimentos relativos ao ataque. Destacam-se também nesta última categoria as diversas campanhas realizadas para reduzir os índices de suicídio entre os militares embarcados.

As informações de varejo são caracterizadas por mensagens de autopromoção da Força e vídeos com depoimentos de militares, no qual eles respondem à pergunta: “por que nós servimos à Marinha?”.

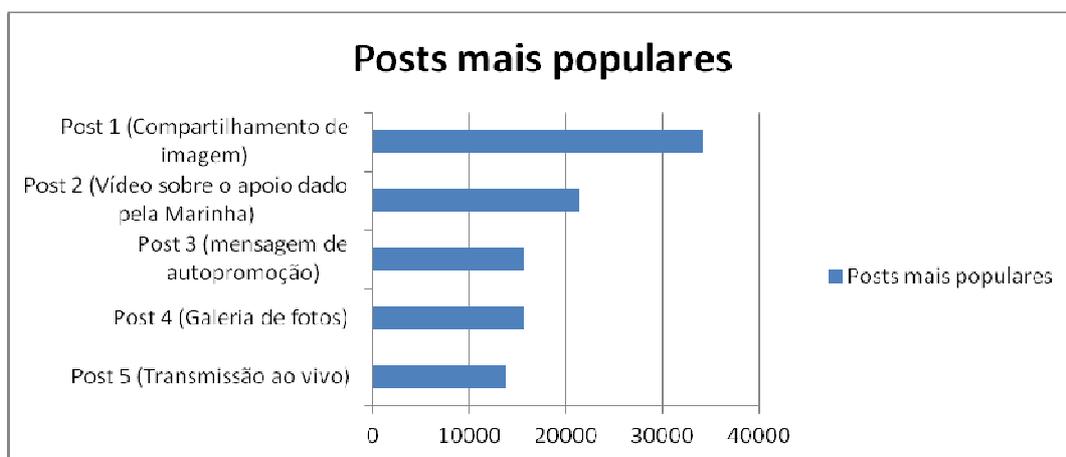
Para a categoria “relacionamento com o público” foram utilizados diversos recursos, como questionamentos e enquetes para a escolha de foto da semana, que

<sup>62</sup> <http://oglobo.globo.com/mundo/ataque-contra-base-da-marinha-em-washington-deixa-13-mortos-9974962>

mais tarde seria adicionada como capa da *fan page*, aumentando a interatividade com os seguidores. Eventos de maior repercussão como a realização uma cerimônia para incorporação de novo submarino na frota, foram transmitidos ao vivo pela internet.

O *post* mais popular, categorizado pelo autor como “relacionamento com o público”, obteve um quantitativo de 34.273. Seu conteúdo incentivava aos seguidores compartilhar e publicar em seus perfis pessoais uma imagem produzida em homenagem às vítimas do ocorrido na Base Naval, demonstrando a importância deste tipo de publicação no *Facebook*. A divulgação de um vídeo com informações públicas sobre o apoio prestado pela Marinha às famílias das vítimas do ocorrido também obteve destaque, sendo a mais “curtida” do mês com um quantitativo de 14.471. Estas informações podem ser exibidas através do gráfico abaixo.

Gráfico 7: *Posts* mais populares da *fan page* da Marinha estadunidense

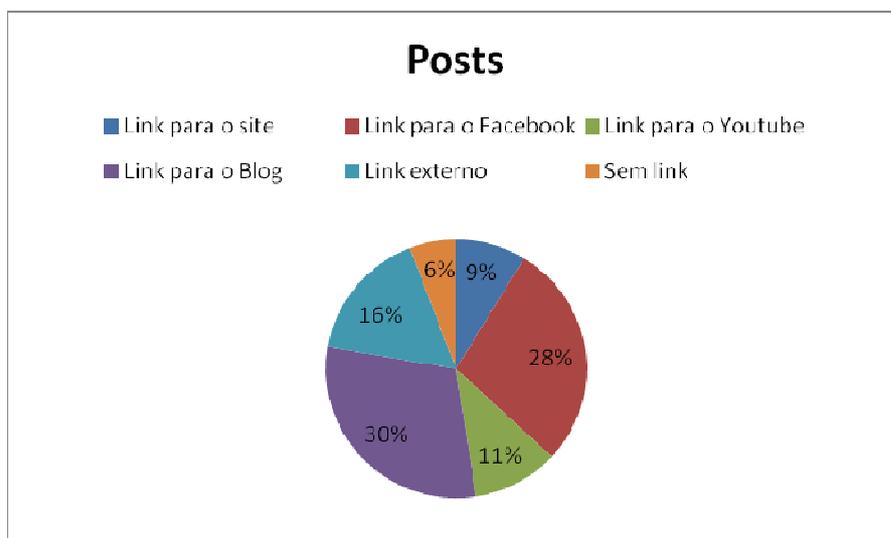


Fonte: Elaborado pelo autor do trabalho

Percebeu-se também que dos cinco *posts* mais populares, quatro fizeram uso de imagens com texto, dando maior relevância à publicação. Diferentemente da Marinha do Brasil, a Marinha estadunidense utiliza um *blog*, para onde são redirecionados grande parte dos links publicados no *Facebook*, conforme observado no gráfico abaixo. Também são realizados vínculos com sites externos em grande proporção. Navios e Almirantes da Força também possuem seus próprios perfis no

*Facebook*, facilitando a distribuição e descentralização da divulgação de informações.

Gráfico 8: Tipos de *links* nos *posts* da Marinha estadunidense



Fonte: Elaborado pelo autor do trabalho

## CONCLUSÃO

O crescimento acelerado do número de internautas e o avanço da tecnologia propiciaram o aparecimento de novas formas de relacionamento, interatividade e compartilhamento de informações na internet, chamadas de redes sociais na internet. Os resultados de pesquisas apresentados ao longo do trabalho, principalmente com relação ao uso de ferramentas de redes sociais, em conjunto com o poder de mobilização demonstrado por estas no Brasil e no mundo, ressaltam a importância desse novo meio em expansão. A comunicação passou a ocorrer de forma rápida, sem barreiras geográficas e a um custo baixo entre os diversos usuários.

Tais mudanças fizeram com que as instituições governamentais brasileiras, em especial as Forças Armadas, regidas pela hierarquia e disciplina, se inserissem nesse meio, distribuído e de alta interatividade, buscando o estabelecimento de laços com o cidadão, por meio da interação e da divulgação de informações de interesse. O relacionamento mais estreito com o público proporcionará o crescimento de uma mentalidade marítima na sociedade, de grande valia, principalmente para os jovens que buscam conhecer e ingressar na Marinha do Brasil, fazendo com que as ações, projetos e atividades da Força sejam bem aceitos por todos.

Através de um estudo comparativo entre a atuação da Marinha do Brasil e da Marinha estadunidense no *Facebook*, procurou-se chegar à conclusão desta pesquisa, cujo objetivo é analisar o processo de interatividade na *fan page* da Marinha do Brasil no *Facebook*, de forma a entender como a instituição, regida pela hierarquia e disciplina, e com poder centralizado, poderá obter sucesso em um ambiente distribuído como o das redes sociais na internet.

No *Facebook*, quando um seguidor “curte” ou compartilha uma publicação da página, significa que ele aprovou o conteúdo e disseminou o seu gosto na rede social junto aos seus amigos virtuais. Podemos assim estabelecer um paralelo com a vida real, quando achamos interessante um determinado assunto e compartilhamos com os nossos amigos. No estudo comparativo, a partir da categorização das publicações, foi possível estabelecer os tipos de *posts* mais relevantes aos seguidores. Assim, foi percebida a importância da divulgação de

*posts* com informações de varejo, aqueles com intuito de vender a marca da instituição, atrair jovens para as Forças Armadas e mostrar o dia-a-dia dos militares no desempenho de suas atividades. Em paralelo, recursos utilizados pela Marinha estadunidense para ampliar o relacionamento com o público como a realização de *chats*, enquetes, a criação de perfis no *Facebook* para navios e autoridades navais, e a utilização de *blogs* e vídeos no *Youtube* como complemento às informações dispostas no *Facebook*, ampliaram o grau de interação da *fan page* e tiveram grande aceitação dos internautas.

Os objetivos específicos propostos para a monografia também foram atingidos. A contextualização das Forças Armadas brasileiras e a exemplificação das atividades realizadas pelo Exército Brasileiro, principalmente com relação ao monitoramento do *Facebook* e do *Twitter* durante a realização dos grandes eventos no País, foram citadas ao longo do trabalho. As diversas manifestações ocorridas no Brasil, mobilizadas a partir da internet, mostraram a importância da monitoração das redes sociais. A interatividade e o alto grau de distribuição e descentralização das redes exigem um trabalho contínuo das Forças Armadas de forma a garantir a evolução em tais atividades.

Comparando-se o quantitativo total de seguidores da Marinha do Brasil no *Facebook* (181.356) com o número de seguidores das marinhas de outros países, conforme demonstrado no Anexo B, pode-se afirmar que a Forças Armadas brasileiras já se destacam perante as demais. Os recursos utilizados pela Marinha estadunidense para a transmissão de informações aos internautas poderão ser tomados como base para a ampliação do grau de interatividade nas redes sociais na internet.

Apesar da evolução, a Marinha do Brasil tem como desafio atuar em um espaço que por sua natureza mostra-se descentralizado, como o das redes sociais. A velocidade do controle e da disseminação de informações ainda é bem inferior à comunicação se comparada a um ambiente distribuído. Os órgãos brasileiros ainda estão se estruturando, o que, como todo início, vem sendo feito de forma cautelosa, com erros e acertos. As redes sociais são dinâmicas, estão em constante mudança. Só o tempo dirá se a Marinha do Brasil e as Forças Armadas brasileiras continuarão evoluindo nas redes sociais.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Vânia MR Hermes; FREIRE, Isa Maria. A rede internet como canal de comunicação, na perspectiva da Ciência da Informação. **Transinformação**, v. 8, n. 2, 2012.

BARAN, Paul. **On distributed communications: Introduction to distributed communications networks** In: Memorandum RM-3420-PR, August 1964. Santa Mônica: The Rand Corporation, 1964.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRASIL, Lei 6880, de 9 de dezembro de 1980: Dispõe sobre o Estatuto dos Militares, Diário Oficial da União, 1980.

CARDOSO, Gustavo; LAMY, Cláudia. Social networks: communication and change. **Janus**. Net, v. 2, n. 1, p. 70-92, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Nova York: Oxford University Press, 2009.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet**. Jorge Zahar Editor Ltda, 2013.

COLEMAN, Gabriella. **From the Lulz to Collective Action**. 2011. Disponível em: <<http://mediacommons.futureofthebook.org/tne/pieces/anonymous-lulz-collective-action>>. Acesso em: 10 out. 2013.

FRANCO, Augusto. **Escola de Redes: Novas visões sobre a sociedade, o desenvolvimento, a internet, a política e o mundo globalizado**. Curitiba: Escola-de-Redes, 2008.

FRANCO, Augusto. **A Terceira Invenção da Democracia**. Jul/2013. Disponível em: <<http://escoladeredes.net/group/a-terceira-invencao-da-democracia/page/a-terceira-invencao-da-democracia-texto-base>>. Acesso em: 23 setembro. 2013.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **Anàlisi**: quaderns de comunicació i cultura, n. 34, p. 125-139, 2006.

MARTINS, Viviane Lacerda; PARENTONI, Emilia Maria Mendonça. **O Papel da Logística na Era do Comércio Eletrônico**. Rio de Janeiro, RJ. 2008.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009.

CHERER-WARREN, Ilse. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. **Sociedade e Estado**, v. 21, n. 1, p. 109-130, 2006.

SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Manual de Orientação para atuação em redes sociais**. Maio/2013. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/comunicacao-digital/redes-sociais/publicacoes/manual-de-redes-sociais->>. Acesso em: 23 setembro. 2013.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. O fenômeno Wikileaks e as redes de poder//The Wikileaks phenomenon and the networks of power. **Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura**, v. 9, n. 2, p. 151-166, 2011.

SPYER, Juliano. **Tudo o que você precisa saber sobre Twitter (você já aprendeu em uma mesa de bar)**: um guia prático para pessoas e organizações. 2009.

TANENBAUM, Andrew. S. **Redes de Computadores**. São Paulo: Ed. 2003.

## APÊNDICE A – Publicações na *fan page* da Marinha estadunidense

**Tabela 1** – Relação de todos os *posts* realizados na *fan Page* da Marinha estadunidense no Facebook no mês de setembro de 2013

<b>Data</b>	<b>Resumo</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Tipo</b>
01 set	Chamada com link para matéria com informações relevantes à sociedade sobre o mês de setembro, considerado o “mês de prevenção ao suicídio”.	Curtir: 1.701 Comentários: 29 Compartilhamentos: 110 Fotos: 1 Links: 1 (blog)	Informações públicas
01 set	Chamada com link para matéria sobre uma homenagem feita a um militar que celebra os seus 100 anos de vida	Curtir: 2.614 Comentários: 80 Compartilhamentos: 306 Fotos: 1 Links: 1 (externo)	Institucional
02 set	Mensagem curta de autopromoção da instituição, valorizando o trabalho ininterrupto realizado pela Força	Curtir: 6.545 Comentários: 162 Compartilhamentos: 1.239 Fotos: 1 (com texto)	Varejo
02 set	Questionamento aos seguidores: qual a sua especialidade favorita na Marinha?	Curtir: 6.324 Comentários: 1.619 Compartilhamentos: 467 Fotos: 1	Relacionamento com o público
02 set	Matéria sobre a assinatura pelo Japão do termo de rendição, após o final da II Guerra Mundial	Curtir: 5.667 Comentários: 432 Compartilhamentos: 4.893 Fotos: 1 Links: 1 (perfil no Facebook)	Institucional
02 set	Publicação da foto da semana, escolhida pelos seguidores da página	Curtir: 5.766 Comentários: 148 Compartilhamentos: 635 Fotos: 1 Links: 1 (perfil no Facebook)	Relacionamento com o público
02 set	Publicação da foto da semana como capa de página do Facebook	Curtir: 6.750 Comentários: 81 Compartilhamentos: 286 Fotos: 1	Institucional
03 set	Chamada para link com matéria sobre a movimentação de navios da Marinha em direção ao Mar Vermelho	Curtir: 2.362 Comentários: 171 Compartilhamentos: 592 Fotos: 1 Links: 1 (externo)	Institucional
03 set	Lançamento de um novo aplicativo da Força para <i>smartphones</i> e <i>tablets</i>	Curtir: 1.903 Comentários: 36 Compartilhamentos: 207 Fotos: 1 (com texto) Links: 1 (site da Marinha)	Informações Públicas

03 set	Mensagem de autopromoção da Força: "Honra, coragem e compromisso"	Curtir: 13.412 Comentários: 326 Compartilhamentos: 2.023 Fotos: 1 (com texto)	Varejo
03 set	Chamada com link para matéria que descreve as características do submarino "USS Marine"	Curtir: 4.753 Comentários: 86 Compartilhamentos: 1.700 Fotos: 1 Links: 1 (site externo)	Institucional
04 set	Link para matéria com entrevista com o Secretário de Defesa, como parte da campanha contra o suicídio de militares	Curtir: 541 Comentários: 19 Compartilhamentos: 22 Fotos: 1 Links: 1 (site externo)	Informações Públicas
04 set	Chamada com link para matéria sobre as diversas atividades desempenhadas pelos militares na Força	Curtir: 2.323 Comentários: 81 Compartilhamentos: 140 Fotos: 1 Links: 1 (blog)	Varejo
04 set	Chamada com link para matéria com instruções para o correto envio de correspondências para os marinheiros	Curtir: 2.525 Comentários: 50 Compartilhamentos: 511 Fotos: 1 Links: 1 (site da Marinha)	Informações Públicas
04 set	Sugestão aos seguidores para o envio de fotos particulares, registradas durante visita a museus e navios	Curtir: 3.385 Comentários: 108 Compartilhamentos: 95 Fotos: 1 Links: 2 (perfis no Facebook)	Relacionamento com o público
05 set	Link para matéria sobre a chegada e visita de navios de guerra chineses aos Estados Unidos	Curtir: 1.546 Comentários: 118 Compartilhamentos: 295 Fotos: 1 Links: 1 (site externo)	Institucional
05 set	Chamada para o perfil da Marinha estadunidense no <i>Instagram</i>	Curtir: 2.115 Comentários: 19 Compartilhamentos: 173 Fotos: 1 Links: 2 (site externo e perfil no <i>Instagram</i> )	Informações públicas
05 set	Matéria sobre a incorporação de um novo submarino da frota com link para o blog	Curtir: 4.666 Comentários: 116 Compartilhamentos: 1.164 Fotos: 1 (com texto) Links: 1 (blog)	Institucional
05 set	Chamada com link para vídeo onde são descritas as atividades desempenhadas pelos mergulhadores da Força	Curtir: 3.356 Comentários: 51 Compartilhamentos: 319 Fotos: 1 Links: 1 (Youtube)	Varejo

06 set	Link para matéria sobre o estabelecimento de laços de amizade entre a Marinha estadunidense e a Marinha chinesa	Curtir: 838 Comentários: 112 Compartilhamentos: 88 Fotos: 1 Links: 1 (externo)	Institucional
06 set	Chamada para transmissão ao vivo da cerimônia de incorporação de um novo submarino na frota, que ocorrerá no dia seguinte	Curtir: 2.024 Comentários: 33 Compartilhamentos: 215 Fotos: 1 Links: 1 (blog)	Relacionamento com o público
06 set	Chamada e link para vídeo sobre as atividades de preservação de cascos de navios	Curtir: 5.746 Comentários: 255 Compartilhamentos: 898 Fotos: 1 Links: 1 (Youtube)	Institucional
07 set	Chamada para transmissão ao vivo da cerimônia de incorporação de um novo submarino na frota	Curtir: 1.595 Comentários: 29 Compartilhamentos: 254 Fotos: 1 Links: 1 (blog)	Relacionamento com o público
07 set	Chamada com link para vídeo sobre as atividades desempenhadas pela Frota do Pacífico na semana	Curtir: 1.668 Comentários: 24 Compartilhamentos: 112 Fotos: 1 Links: 2 (Youtube e perfil no Facebook)	Institucional
07 set	Chamada com link para vídeo sobre as atividades desempenhadas pela Marinha estadunidense	Curtir: 6.111 Comentários: 144 Compartilhamentos: 1.012 Fotos: 1 Links: 1 (Youtube)	Institucional
07 set	Publicação de galeria com as fotos da semana, mostrando as atividades da Força	Curtir: 5.360 Comentários: 70 Compartilhamentos: 564 Fotos: 9 Links: 1 (galeria de fotos na fan page)	Institucional
08 set	Publicação de galeria com as fotos do novo submarino incorporado à Força	Curtir: 12.843 Comentários: 263 Compartilhamentos: 2.503 Fotos: 6 Links: 2 (galeria de fotos e perfil no Facebook)	Institucional
08 set	Chamada com link para os relatos feitos por uma Almirante durante sua visita à Marinha japonesa	Curtir: 4.235 Comentários: 87 Compartilhamentos: 323 Fotos: 1 Links: 1 (blog)	Institucional
09 set	Chamada com link para matéria com fotos sobre os diversos tipos de atividades desempenhadas pelos marinheiros	Curtir: 3.591 Comentários: 75 Compartilhamentos: 316	Varejo

		Fotos: 1 Links: 1 (blog)	
09 set	Chamada com link para <i>chat</i> em tempo real com o Chefe Operações Navais	Curtir: 1.010 Comentários: 25 Compartilhamentos: 86 Fotos: 1 (com texto) Links: 2 (blog e perfil no Facebook)	Relacionamento com o público
09 set	Foto de um porta aviões da Marinha em alto mar com breve descrição de suas características	Curtir: 4.366 Comentários: 107 Compartilhamentos: 301 Fotos: 1	Institucional
09 set	Mensagem de comemoração dos 200 anos da Batalha do Lago Erie com questionamento aos seguidores	Curtir: 4.216 Comentários: 170 Compartilhamentos: 782 Fotos: 1 (com texto) Links: 1 (galeria de fotos no Facebook)	Relacionamento com o público
10 set	Chamada com link para <i>chat</i> em tempo real com o Chefe Operações Navais	Curtir: 1.042 Comentários: 15 Compartilhamentos: 79 Fotos: 1 (com texto) Links: 2 (blog e perfil no Facebook)	Relacionamento com o público
10 set	Chamada para vídeo com entrevista com os marinheiros embarcados durante comissão no mar ("Por que nós servimos?")	Curtir: 7.006 Comentários: 125 Compartilhamentos: 1.548 Fotos: 1 Links: 1 (Youtube)	Varejo
10 set	Chamada com link para matéria sobre a comemoração dos 200 anos da Batalha do Lago Erie com questionamento aos seguidores	Curtir: 3.323 Comentários: 38 Compartilhamentos: 501 Fotos: 1 Links: 1 (blog)	Relacionamento com o público
11 set	Chamada para vídeo com entrevista com os marinheiros embarcados durante comissão no mar ("Por que nós servimos?")	Curtir: 7.450 Comentários: 184 Compartilhamentos: 1.031 Fotos com texto: 1 Links: 2 (Youtube e perfil no Facebook)	Varejo
11 set	Chamada com link para o blog da Força com depoimento de 3 marinheiros que estavam embarcados no dia dos atentados de 11 de setembro	Curtir: 7.304 Comentários: 111 Compartilhamentos: 2.528 Fotos: 1 Links: 1 (blog)	Institucional
12 set	Matéria com informações sobre uma aeronave da Força	Curtir: 7.450 Comentários: 182 Compartilhamentos: 1.349 Fotos: 1 Links: 1 (site externo)	Institucional

12 set	Chamada com link para matéria sobre diversas atividades desempenhadas pela Marinha	Curtir: 7.532 Comentários: 127 Compartilhamentos: 1.239 Fotos: 1 Links: 1 (blog)	Institucional
12 set	Chamada com link para vídeo com o discurso do Secretário da Marinha sobre o poder naval e sobre o planejamento para atuação da Força	Curtir: 3.719 Comentários: 73 Compartilhamentos: 1.335 Fotos: 1 (com texto) Links: 1 (blog)	Institucional
13 set	Chamada com link para matéria sobre a premiação recebida por militares	Curtir: 7.467 Comentários: 250 Compartilhamentos: 699 Fotos: 1 Links: 1 (site da Marinha)	Institucional
13 set	Chamada com link para transmissão ao vivo de evento de promoção de marinheiros	Curtir: 5.137 Comentários: 85 Compartilhamentos: 604 Fotos: 1 Links: 1 (blog)	Relacionamento com o público
14 set	Mensagem de agradecimento a grupo de pessoas, responsáveis na Força pelo elo de ligação que elas realizam entre os militares e os seus familiares	Curtir: 2.927 Comentários: 50 Compartilhamentos: 241 Fotos: 1	Informações públicas
14 set	Chamada com link para vídeo com demonstração dos principais acontecimentos da semana	Curtir: 2.153 Comentários: 38 Compartilhamentos: 217 Fotos: 1 Links: 1 (Youtube)	Institucional
15 set	Chamada com link para matéria escrita pelo Chefe do Pessoal Naval sobre o que ele ouviu dos marinheiros, familiares e civis ao longo de suas palestras	Curtir: 2.253 Comentários: 28 Compartilhamentos: 152 Fotos: 1 Links: 1 (blog)	Informações públicas
15 set	Galeria com as principais fotos da semana	Curtir: 7.007 Comentários: 96 Compartilhamentos: 757 Fotos: 11 Links: 1 (perfil no Facebook)	Institucional
16 set	Link para notícia exclusiva que reporta um atirador dentro da Base Naval americana em Washington	Curtir: 1.076 Comentários: 231 Compartilhamentos: 1.087 Links: 1 (site da Marinha)	Informações públicas
16 set	Link para matéria com informações aos familiares dos militares que se encontravam na Base Naval com telefones úteis de contato	Curtir: 991 Comentários: 111 Compartilhamentos: 441 Links: 1 (site da Marinha)	Informações públicas
16 set	Link para matéria com informações adicionais sobre o ocorrido na Base Naval	Curtir: 695 Comentários: 58 Compartilhamentos: 210	Informações públicas

		Fotos: 1 Links: 1 (site da Marinha)	
17 set	Link para matéria com informações aos familiares dos militares que se encontravam na Base Naval, com telefones úteis de contato	Curtir: 884 Comentários: 26 Compartilhamentos: 118 Fotos: 1 Links: 1 (site externo)	Informações públicas
17 set	Matéria sobre a colocação de uma coroa de flores por autoridades da Marinha em homenagem às vítimas do ocorrido na Base Naval	Curtir: 6.056 Comentários: 154 Compartilhamentos: 1.318 Fotos: 1 Links: 2 (perfis no Facebook)	Institucional
17 set	Chamada com link para vídeos com informação sobre todo o apoio prestado pela Marinha às famílias das vítimas do ocorrido na Base Naval	Curtir: 14.472 Comentários: 335 Compartilhamentos: 6.578 Fotos: 1 (com texto) Links: 1 (blog)	Informações públicas
18 set	Mensagem parabenizando a Força Aérea estadunidense pelos seus 66 anos de serviço à nação	Curtir: 9.712 Comentários: 232 Compartilhamentos: 2.158 Fotos: 1 (com texto) Links: 1 (perfil no Facebook)	Institucional
18 set	Mensagem aos seguidores incentivando a postagem e compartilhamento de uma foto no perfil do Facebook, em homenagem às vítimas do ocorrido na Base Naval	Curtir: 12.940 Comentários: 279 Compartilhamentos: 21.054 Fotos: 1 (com texto) Links: 1 (perfil no Facebook)	Relacionamento com o público
18 set	Chamada com link para o blog, onde é exibido um vídeo com entrevista do Secretário da Marinha, sobre o apoio dado pela Marinha a todos que foram atingidos por tiros em um recente ataque de um atirador na Base Naval	Curtir: 1.740 Comentários: 55 Compartilhamentos: 640 Fotos: 1 (com texto) Links: 2 (blog e perfil no facebook)	Institucional
19 set	Chamada com link para matéria sobre o suporte dado pela Força aos militares e familiares das vítimas do ocorrido na Base Naval	Curtir: 1.113 Comentários: 23 Compartilhamentos: 86 Fotos: 1 Links: 1 (site externo)	Institucional
19 set	Chamada com link para mensagem do Comando da Marinha aos militares e civis que retornarão ao trabalho após o ataque à Base Naval	Curtir: 2.690 Comentários: 355 Compartilhamentos: 479 Fotos: 1 Links: 2 (blog e perfil no facebook)	Institucional
19 set	Chamada com link para matéria sobre o encontro do Secretário da Marinha com o pessoal da Base Naval de Washington, onde foram anunciadas medidas para ajudar as vítimas de tiros e familiares	Curtir: 2.516 Comentários: 40 Compartilhamentos: 341 Fotos: 1 Links: 2 (blog e perfil no	Institucional

		facebook)	
20 set	Chamada com link para matéria sobre a volta de militares e civis à rotina normal na Base Naval da Washington	Curtir: 781 Comentários: 13 Compartilhamentos: 33 Fotos: 1 Links: 1 (site externo)	Informações públicas
20 set	Chamada com link para matéria sobre as atividades desempenhadas pelos militares e civis da Força	Curtir: 1.100 Comentários: 11 Compartilhamentos: 64 Fotos: 1 Links: 1 (blog)	Varejo
21 set	Mensagem aos seguidores da página, criando promoção para escolha da nova foto de capa da fan Page	Curtir: 5.542 Comentários: 152 Compartilhamentos: 607 Fotos: 9 Links: 1 (galeria de fotos no Facebook)	Relacionamento com o público
21 set	Chamada com link para matéria sobre a visita do Vice Chefe de Operações Navais à marinheiros e civis	Curtir: 2.782 Comentários: 37 Compartilhamentos: 156 Fotos: 1 Links: 1 (blog)	Institucional
21 set	Chamada com link para transmissão ao vivo sobre homenagem aos militares e civis que perderam suas vidas no dia 16 de setembro	Curtir: 2.265 Comentários: 75 Compartilhamentos: 648 Fotos: 1 (com texto) Links: 1 (site externo)	Relacionamento com o público
22 set	Chamada com link para matéria sobre um fato da história da Marinha, exibido em vídeo	Curtir: 1.858 Comentários: 40 Compartilhamentos: 209 Fotos: 1 Links: 1 (site externo)	Institucional
22 set	Chamada para vídeo ao vivo mais tarde que exibirá homenagem aos militares que morreram no massacre de 16/09 na Base Naval da Marinha	Curtir: 10.501 Comentários: 124 Compartilhamentos: 3.166 Fotos: 1 (com texto) Links: 1 (site da Força)	Relacionamento com o público
22 set	Chamada para vídeo ao vivo com homenagem aos militares que morreram no massacre de 16/09 na Base Naval da Marinha	Curtir: 3.901 Comentários: 60 Compartilhamentos: 799 Fotos: 1 (com texto) Links: 1 (site da Força)	Relacionamento com o público
23 set	Chamada com link para site externo com matéria sobre as honras prestadas pelo presidente Barack Obama aos militares que morreram no massacre de 16/09 na Base Naval da Marinha	Curtir: 1.045 Comentários: 218 Compartilhamentos: 83 Fotos: 1 Links: 1 (site externo)	Informações públicas
23 set	Chamada com link para o blog da Força com matéria com imagens sobre a atuação dos meios navais, “na superfície, abaixo e no ar”	Curtir: 7.314 Comentários: 110 Compartilhamentos: 1.104 Fotos: 1	Institucional

		Links: 1 (blog)	
23 set	Foto de um portão aviões durante atividade noturna no Oceano Atlântico	Curtir: 5.887 Comentários: 123 Compartilhamentos: 406 Fotos: 1 Links: 1 (perfil no Facebook)	Institucional
23 set	Chamada com link para o blog do Chefe de Operações Navais, onde o mesmo discorre sobre o sequestro de embarcações	Curtir: 1.304 Comentários: 33 Compartilhamentos: 173 Fotos: 1 Links: 2 (perfil no Facebook e blog)	Informações públicas
24 set	Link para matéria sobre a revisão da política de segurança realizada pela Marinha após as mortes no recente massacre contra a Base Naval	Curtir: 447 Comentários: 51 Compartilhamentos: 32 Fotos: 1 Links: 1 (site externo)	Institucional
24 set	Chamada com link para o blog em matéria sobre os dados positivos da campanha para redução do nível de álcool entre os marinheiros	Curtir: 3.726 Comentários: 71 Compartilhamentos: 369 Fotos: 1 Links: 1 (blog)	Informações públicas
24 set	Chamada com link para galeria de fotos sobre o lançamento do primeiro porta aviões nuclear na frota, em 1960	Curtir: 6.837 Comentários: 176 Compartilhamentos: 1.628 Fotos: 1 Links: 1 (galeria de fotos no Facebook)	Institucional
25 set	Chamada com link para blog, com matéria sobre a digitalização de documentos e implementação de novas tecnologias com foco no combate	Curtir: 1.945 Comentários: 28 Compartilhamentos: 248 Fotos: 1 (com texto) Links: 1 (blog)	Institucional
25 set	Chamada com link para vídeo com mensagens e conceitos de liderança	Curtir: 1.706 Comentários: 20 Compartilhamentos: 87 Fotos: 1 Links: 2 (perfil no Facebook e site da Marinha)	Informações públicas
26 set	Chamada com link para palestra de militar com questionamentos e dúvidas dos marinheiros sobre a situação econômica do país	Curtir: 975 Comentários: 60 Compartilhamentos: 424 Fotos: 1 (com texto) Links: 1 (blog)	Informações públicas
26 set	Chamada com link para matéria sobre os marinheiros em ação durante suas atividades na Força	Curtir: 5.205 Comentários: 145 Compartilhamentos: 590 Fotos: 1 Links: 1 (blog)	Varejo

26 set	Link para vídeo institucional sobre as aeronaves da frota	Curtir: 6.125 Comentários: 102 Compartilhamentos: 1.076 Fotos: 1 Links: 1 (Youtube)	Institucional
27 set	Chamada com link para vídeo com resumo das atividades exercidas pela Força na semana	Curtir: 3.680 Comentários: 71 Compartilhamentos: 470 Fotos: 1 Links: 1 (Youtube)	Institucional
28 set	Chamada com link para vídeo com resumo das atividades exercidas pela Frota do Pacífico na semana	Curtir: 3.952 Comentários: 57 Compartilhamentos: 613 Fotos: 1 Links: 2 (perfil no Facebook e Youtube)	Institucional
28 set	Chamada com link para matéria sobre o suporte dado por cães às atividades diárias de marinheiros	Curtir: 2.409 Comentários: 30 Compartilhamentos: 216 Fotos: 1 Links: 1 (site externo)	Institucional
29 set	Chamada com link para blog da área médica da Marinha, como parte da campanha para prevenção do suicídio	Curtir: 1.749 Comentários: 23 Compartilhamentos: 324 Fotos: 1 (com texto) Links: 1 (blog)	Informações públicas
29 set	Mensagem para homenagear as mães e familiares dos marinheiros	Curtir: 2.755 Comentários: 54 Compartilhamentos: 1.236 Fotos: 1 (com texto) Links: 1 (perfil no Facebook)	Institucional
29 set	Galeria com as principais fotos da semana	Curtir: 6.153 Comentários: 151 Compartilhamentos: 817 Fotos: 10 Links: 1 (galeria de fotos no Facebook)	Institucional
29 set	Chamada com link para vídeo com o resumo sobre as atividades da Força na semana	Curtir: 3.888 Comentários: 52 Compartilhamentos: 405 Fotos: 1 Links: 1 (Youtube)	Institucional
30 set	Link para matéria sobre questionamentos em relação à paralisação do Governo	Curtir: 545 Comentários: 26 Compartilhamentos: 160 Fotos: 1 Links: 1 (site externo)	Informações públicas
30 set	Chamada com link para matéria sobre o suicídio	Curtir: 1.884 Comentários: 12 Compartilhamentos: 104	Informações públicas

		Fotos: 1 Links: 2 (perfil no Facebook e blog)	
30 set	Publicação de nova foto como capa de álbum no Facebook	Curtir: 3.484 Comentários: 50 Compartilhamentos: 135 Fotos: 1 Links: 2 (perfil no Facebook e blog)	Institucional
30 set	Chamada com link para mensagem do Secretário de Defesa sobre a possível paralisação do congresso	Curtir: 1.089 Comentários: 117 Compartilhamentos: 623 Fotos: 1 (com texto) Links: 1 (blog)	Informações públicas

**Fonte:** Elaborado pelo autor do trabalho

## APÊNDICE B – Publicações na *fan page* da Marinha do Brasil

**Tabela 2** – Relação de todos os *posts* realizados na *fan Page* da Marinha do Brasil no Facebook no mês de setembro de 2013

<b>Data</b>	<b>Resumo</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Tipo</b>
02 set	Link para matéria sobre o início de uma Operação Combinada entre a Marinha do Brasil e a Marinha da Argentina	Curtir: 457 Comentários: 18 Compartilhamentos: 112 Fotos: 1 Links: 1 (site da Marinha)	Institucional
03 set	Link para matéria sobre as visitas realizadas à navios da Marinha durante suas passagens pelo Uruguai	Curtir: 328 Comentários: 4 Compartilhamentos: 48 Fotos: 1 Links: 1 (site da Marinha)	Institucional
03 set	Galeria de fotos sobre a recepção de familiares aos marinheiros que retornaram de uma longa comissão no Líbano	Curtir: 1.731 Comentários: 122 Compartilhamentos: 311 Fotos: 6 Links: 1 (galeria de fotos no Facebook)	Institucional
04 set	Matéria relativa à abertura de inscrições para um concurso da Força	Curtir: 732 Comentários: 76 Compartilhamentos: 1.012 Fotos: 1 (com texto) Links: 1 (site da Marinha)	Varejo
05 set	Matéria sobre a realização de um exercício combinado entre marinhas amigas	Curtir: 895 Comentários: 57 Compartilhamentos: 303 Fotos: 1	Institucional
06 set	Matéria sobre a realização de um exercício combinado entre marinhas amigas com link para imagem em alta resolução	Curtir: 798 Comentários: 38 Compartilhamentos: 233 Fotos: 1 (foto no flickr)	Institucional
10 set	Link para matéria sobre a conquista de medalhas por lutadores da Força	Curtir: 621 Comentários: 33 Compartilhamentos: 112 Fotos: 1 Links 1: (site da Marinha)	Institucional
11 set	Link para matéria sobre a visitação a navios atracados no porto pela população	Curtir: 681 Comentários: 27 Compartilhamentos: 97 Fotos: 1 Links 1: (site da Marinha)	Institucional
11 set	Matéria sobre o encerramento das inscrições para concurso público para ingresso na Força	Curtir: 545 Comentários: 30 Compartilhamentos: 299 Fotos: 1 (com texto) Links 1: (site da Marinha)	Varejo

13 set	Link para matéria sobre o voo de piloto em uma aeronave modernizada	Curtir: 920 Comentários: 48 Compartilhamentos: 270 Fotos: 1 Links 1: (site da Marinha)	Institucional
13 set	Chamada com link para visualização de nova edição de revista da Marinha do Brasil	Curtir: 862 Comentários: 44 Compartilhamentos: 260 Fotos: 1 (com texto) Links 1: (site da Marinha)	Institucional
13 set	Galeria de fotos sobre o desfile de navios realizado pela orla do Rio de Janeiro, como parte da comemoração do Dia da Independência	Curtir: 919 Comentários: 24 Compartilhamentos: 216 Fotos: 6 Links: 1 (galeria de fotos no Facebook)	Institucional
14 set	Vídeo com documentário sobre a atuação da Marinha do Brasil em Operação de Paz no Líbano	Curtir: 617 Comentários: 34 Compartilhamentos: 317 Vídeos: 1 Links 1: (Youtube)	Institucional
16 set	Link para matéria sobre a primeira visita realizada pelo Navio-Escola "Brasil" à Bulgária	Curtir: 1.343 Comentários: 33 Compartilhamentos: 264 Fotos: 1 Links 1: (site da Marinha)	Institucional
16 set	Matéria informando aos seguidores que as inscrições em concurso de público para ingresso na Força se encerrarão nos próximos dias	Curtir: 888 Comentários: 80 Compartilhamentos: 748 Fotos: 1 (com texto) Links 1: (site da Marinha)	Varejo
17 set	Vídeo institucional sobre operação naval realizada recentemente	Curtir: 337 Comentários: 10 Compartilhamentos: 112 Vídeos: 1 Links 1: (Youtube)	Institucional
17 set	Vídeo institucional sobre a abertura de uma operação conjunta entre a Marinha, o Exército e a Força Aérea	Curtir: 363 Comentários: 13 Compartilhamentos: 136 Vídeos: 1 Links 1: (Youtube)	Institucional
18 set	Link para matéria sobre a abertura de uma operação conjunta entre a Marinha, o Exército e a Força Aérea	Curtir: 612 Comentários: 12 Compartilhamentos: 92 Fotos: 1 Links 1: (site da Marinha)	Institucional
18 set	Matéria sobre o retorno de um submarino após longa comissão nos Estados Unidos	Curtir: 1.125 Comentários: 66 Compartilhamentos: 370 Fotos: 1	Institucional

19 set	Matéria com link para inscrição em simpósio ministrado nas dependências da Marinha	Curtir: 318 Comentários: 10 Compartilhamentos: 161 Fotos: 1 (com texto) Links 1: (site da Marinha)	Relacionamento com o público
19 set	Matéria informando a chegada do navio da Força com link para foto em alta resolução	Curtir: 1.344 Comentários: 88 Compartilhamentos: 467 Fotos: 1 Links 1: (Flickr)	Institucional
19 set	Vídeo institucional sobre o encerramento de uma operação conjunta entre a Marinha, o Exército e a Força Aérea	Curtir: 267 Comentários: 12 Compartilhamentos: 96 Vídeos: 1 Links 1: (Youtube)	Institucional
20 set	Link para matéria sobre corrida a ser realizada para divulgação da Marinha, com link para inscrições	Curtir: 157 Comentários: 3 Compartilhamentos: 36 Fotos: 1 (com texto) Links 1: (site da Marinha)	Relacionamento com o público
23 set	Link para matéria sobre exercício realizado em alto mar com uma aeronave da Força	Curtir: 580 Comentários: 17 Compartilhamentos: 126 Fotos: 1 Links 1: (site da Marinha)	Institucional
24 set	Link para matéria sobre exercício conjunto realizado com a Marinha da França	Curtir: 908 Comentários: 25 Compartilhamentos: 179 Fotos: 1 Links 1: (site da Marinha)	Institucional
24 set	Matéria com link para inscrição em simpósio ministrado nas dependências da Marinha	Curtir: 237 Comentários: 4 Compartilhamentos: 103 Fotos: 1 (com texto) Links 1: (site da Marinha)	Relacionamento com o público
24 set	Matéria com link para inscrição em concurso para médicos da Marinha	Curtir: 600 Comentários: 30 Compartilhamentos: 620 Fotos: 1 (com texto) Links 1: (site da Marinha)	Varejo
25 set	Galeria de fotos sobre exercícios militares realizados no litoral do Espírito Santo, compartilhada da <i>fan page</i> do Ministério da Defesa	Curtir: 301 Comentários: 5 Compartilhamentos: 77 Fotos: 10 Links: 2 (galeria de fotos e perfil no Facebook)	Institucional
25 set	Link para matéria sobre a primeira comissão realizada por um novo navio da Marinha	Curtir: 457 Comentários: 15 Compartilhamentos: 108 Fotos: 1 Links: 1 (site da Marinha)	Institucional

26 set	Link para matéria sobre as atividades de levantamento hidrográfico por navios, no norte do país	Curtir: 699 Comentários: 24 Compartilhamentos: 154 Fotos: 1 Links: 1 (site da Marinha)	Institucional
26 set	Galeria de fotos sobre exercícios militares, compartilhada da <i>fan page</i> do Ministério da Defesa	Curtir: 404 Comentários: 22 Compartilhamentos: 89 Fotos: 14 Links: 2 (galeria de fotos e perfil no Facebook)	Institucional
26 set	Link para matéria sobre exercícios combinados realizados entre a Marinha, Exército e Força Aérea no litoral do Espírito Santo	Curtir: 732 Comentários: 21 Compartilhamentos: 227 Fotos: 1 Links: 1 (site da Marinha)	Institucional
27 set	Chamada com link para matéria compartilhada da <i>fan page</i> do Ministério da Defesa sobre os novos navios da Marinha	Curtir: 546 Comentários: 21 Compartilhamentos: 142 Fotos: 1 (com texto) Links: 1 (site externo)	Institucional
27 set	Link para matéria sobre a participação da Força em exercício na central nuclear de Angra dos Reis	Curtir: 616 Comentários: 20 Compartilhamentos: 188 Fotos: 1 Links: 1 (site da Marinha)	Institucional
30 set	Link para matéria sobre a Comunicação Social Operativa que funciona como um poder fortalecedor de combate dos militares, favorecendo a posição da Força perante a opinião pública.	Curtir: 510 Comentários: 13 Compartilhamentos: 100 Fotos: 1 Links: 1 (site da Marinha)	Informações públicas
30 set	Link para matéria sobre a preparação realizada pelos militares que integrarão a Missão de Paz no Haiti	Curtir: 818 Comentários: 25 Compartilhamentos: 188 Fotos: 1 Links: 1 (site da Marinha)	Institucional

**Fonte:** Elaborado pelo autor do trabalho

## ANEXO A – Número de brasileiros conectados à internet

### CONSUMO

Dados do IBGE mostram que 46,5% dos brasileiros acessam a rede. A maioria é jovem e tem alta escolaridade

# Metade da população navega na internet

» ROSANA HESSEL  
» ANA CAROLINA DINARDO

Apesar de ainda pagar caro por uma das mais lentas bandas largas do mundo, o brasileiro está cada vez mais conectado. O aumento da renda do trabalhador e o ingresso de mais de 40 milhões de pessoas na classe média ao longo dos últimos 10 anos fizeram com que o número de internautas no país tivesse um incremento quase na mesma proporção. Entre 2005 e 2011, 45,9 milhões de indivíduos passaram a ter acesso à rede virtual — com isso, o total de brasileiros on-line saltou de 31,8 milhões para 77,7 milhões, o equivalente a 46,5% da população nacional (veja gráficos).

Esses dados são parte do suplemento "Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal", da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2011, divulgado ontem pelo Instituto Nacional de Geografia e Estatística (IBGE). No que se refere ao perfil dos conectados, a maior parte deles é jovem e tem alto nível de escolaridade, com mais de 15 anos de estudo.

É o caso do estudante universitário João Vitor Rodrigues Silva, 28 anos, que não vive mais sem a internet. Ele fica on-line 24 horas por dia, seja no computador ou no tablet. O rapaz usa a web para conversar com os amigos, pagar contas e jogar. "O incrível nisso tudo é que, quando a fatura do cartão de crédito chega à minha casa, ela já está quitada, sem eu precisar sair de casa", disse. João lembrou que, em 2005, nem sequer chegava perto de um computador. "Não fazia quase nada na internet. Só lia algumas notícias. Hoje, é totalmente diferente. Faço tudo sem sair de casa", contou.

O empresário Ricardo de Almeida Barroso, 42 anos, é outro que fica atento à rede durante

todo o dia. Ele se queixa, porém, que o serviço de banda larga no país ainda está aquém do padrão e dos preços internacionais, mas usa a internet muitas atividades cotidianas, como ler notícias e pagar a mensalidade da escola do filho Arthur, 13. "Tem horas que a gente não tem tempo de enfrentar as filas nos bancos e, então, o melhor é recorrer ao meio virtual. É bem mais rápido", completou.

Na avaliação do supervisor da pesquisa no DF, Isac Gomes de Oliveira, o avanço tecnológico ajudou na ampliação da inclusão digital do brasileiro. "Em 2005, não havia redes wi-fi (sem fio) como se tem hoje, e isso tem ampliado o volume de pessoas conectadas", completou. A internet está cada vez mais presente na vida das pessoas. "É difícil alguém não estar conectado nas grandes cidades. A rede não é usada apenas em redes sociais e jogos de lazer. Cada vez mais, os brasileiros pagam contas, baixam livros e fazem até faculdade por meio dela", destacou.

### Ranking

Os indicadores de conectividade do Distrito Federal ficaram no topo do ranking. Nos últimos 10 anos, houve um aumento de 101% no número de brasileiros com

acesso à internet. Hoje, 71,1% da população da capital federal navegam na web. Em seguida no rol, vêm São Paulo (59,5%) e Rio de Janeiro (54,5%). "O DF tem a maior renda per capita e o maior nível médio de escolaridade do país. Esses dois fatores estão diretamente ligados ao acesso à internet", disse Oliveira.

O estudo sobre a acessibilidade ao mundo virtual com base em dados da Pnad é recente. As perguntas sobre o uso de microcomputador em casa com acesso à internet que formam o suplemento foram incluídas nas pesquisas de 2005, 2008, 2009 e de 2011.

Viola Júnior/Esp. CB/D.A Press

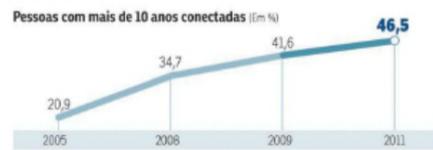


João Vitor Rodrigues Silva fica conectado 24 horas. Ele usa a web para interagir, pagar contas e jogar

### No mundo virtual

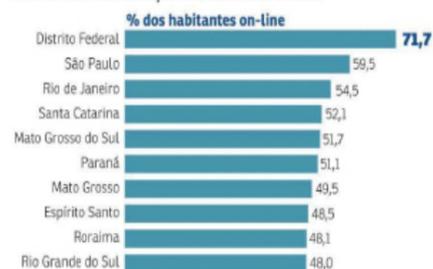
Entre 2005 e 2011, 45,9 milhões de brasileiros passaram a ter acesso à internet, chegando a 77,7 milhões, no total

#### Em rede



#### No mapa

As 10 unidades da Federação mais conectadas em 2011



### Comunicação nos lares

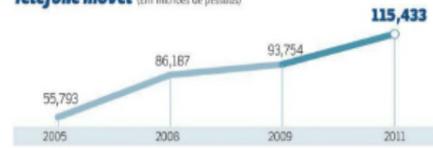
Domicílios com acesso a bens e serviços ligados à informação (Em %)

	Televisão	Microcomputador ligado à internet	Telefone celular
Brasil	96,9	36,5	86,4
Sudeste	98,3	46,1	88,9
Sul	97,8	38,6	91,7
Centro-Oeste	96,9	38,6	91,7
Nordeste	95,4	21,3	80,2
Norte	91,7	20,2	80,7

### Acesso ao hardware (Em milhões de pessoas)

	2005	2011	Variação (Em %)
Com computador conectado à rede	22,254	65,727	294,64
Sem computador conectado à rede	129,996	101,260	-22,10

### Telefone móvel (Em milhões de pessoas)



Fonte: IBGE/Pnad

### Custo inibe crescimento

Não fosse o alto custo do acesso à internet no país, os dados de crescimento da conectividade do brasileiro apontados no suplemento da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2011 provavelmente seriam mais encorajados. A infraestrutura e a carga tributária são dois grandes vilões dessa expansão, além, é claro, do oligopólio que existe nesse mercado.

"A banda larga no Brasil é uma das mais caras do mundo, infelizmente", lamentou o especialista em tecnologia da informação Ivair Rodrigues, diretor de Pesquisa da consultoria IT Data. "Estamos ainda muito defasados em matéria tecnológica por causa da concentração do mercado. Falta investimento em infraestrutura de fibra óptica, e o que há disponível hoje foi instalado há mais de 10 anos. Basta conversar com o técnico que vai à sua casa", criticou.

A falta de concorrência no mercado de banda larga fixa faz com que o brasileiro pague muito pelo pouco que recebe em casa. A recente mudança das regras — que obriga as operadoras a entregarem, no mínimo, 20% da velocidade contratada (antes era apenas 10%) — mudou muito pouco o que se tem no mercado hoje, dizem os analistas.

Os pacotes disponíveis no país são de 10 Mbps (megabits por segundo), destacou Rodrigues. Enquanto isso, no Japão, ultrapassam os 100 Mbps, a preços menores do que se paga por aqui. Em um levantamento feito pela Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), de 2010, uma conexão de 81 Mbps no mercado japonês custava US\$ 0,40 (R\$ 0,81), por mês.

Em Brasília, por exemplo, uma internet de 15 Mbps não sai por menos de US\$ 60 (R\$ 121) ao mês. "O mercado brasileiro precisa ser mais aberto. Somente o aumento da concorrência para empresas estrangeiras vai melhorar a infraestrutura e atrair mais investimentos", resumiu. (RH)

## ANEXO B – Marinhas de vários países nas redes sociais

**Quadro 1** – Quantitativo de seguidores das marinhas no Facebook e presença nas redes sociais

Marinhas (país)	Blog	Facebook	Flickr	Google+	Pinterest	Twitter	Youtube	Seguidores Facebook <sup>63</sup>
Angola		X		X		X		18.021
Austrália		X	X			X	X	34.002
Chile		X	X			X	X	20.617
Colômbia		X		X		X	X	2.644
Estados Unidos	X	X	X	X	X	X	X	1.016.054
Inglaterra	X	X	X			X	X	212.448
Itália		X				X	X	5.831
Nova Zelândia		X	X					17.466
Peru		X	X			X	X	50.544
Portugal		X	X			X	X	28.475

**Fonte:** Elaborado pelo autor do trabalho

<sup>63</sup> Acesso em 03 nov 2013

### ANEXO C – Escala hierárquica nas Forças Armadas

	<b>MARINHA</b>	<b>EXÉRCITO</b>	<b>AERONÁUTICA</b>
P O S T O S	Almirante Almirante-de-Esquadra Vice-Almirante Contra-Almirante	Marechal General-de-Exército General-de-Divisão General-de-Brigada	Marechal-do-Ar Tenente-Brigadeiro Major-Brigadeiro Brigadeiro
	Capitão-de-Mar-e-Guerra Capitão-de-Fragata Capitão-de-Corveta	Coronel Tenente-Coronel Major	Coronel Tenente-Coronel Major
	Capitão-Tenente	Capitão	Capitão
	Primeiro-Tenente Segundo-Tenente	Primeiro-Tenente Segundo-Tenente	Primeiro-Tenente Segundo-Tenente
G R A D U A Ç Õ E S	Suboficial Primeiro-Sargento Segundo-Sargento Terceiro-Sargento	Subtenente Primeiro-Sargento Segundo-Sargento Terceiro-Sargento	Suboficial Primeiro-Sargento Segundo-Sargento Terceiro-Sargento
	Cabo	Cabo	Cabo
	Marinheiro e Soldado Marinheiro-Recruta	Soldado Soldado-Recruta	Soldado

## ANEXO D – Entrevista com o filósofo Pierre Lévy



Figura 11: Para Pierre Lévy, é impossível controlar a mídia social

**Nos últimos anos, muitos protestos emergiram da internet para as ruas. Como o senhor os compararia com manifestações do passado, como Maio de 1968?**

Há uma nova geração de pessoas bem educadas, trabalhadores com conhecimento, usando a internet e que querem suas vozes ouvidas. A identificação com 68 está no fenômeno geracional e na revolução cultural. A diferença é que não são as mesmas ideologias.

**Mas qual é a nova ideologia? No Brasil, críticos falam da dificuldade em identificar uma ideologia única nas ruas.**

Uma comunicação sem fronteiras, não controlada pela mídia. Uma identidade em rede. Mais inteligência coletiva e transparência. Outro aspecto dessa nova ideologia é o “desenvolvimento humano”: educação, saúde, direitos humanos etc.

**E qual seria a solução? Como os governos devem lidar com os protestos?**

Lutar com mais força contra a corrupção, ser mais transparente, investir mais em saúde, educação e infraestrutura. Porém, a “solução” não está apenas nas mãos dos governos. Há uma mudança cultural e social “autônoma” em jogo.

**No Brasil, um dos problemas é que não há líderes para dialogar. Qual seria a melhor forma de se comunicar com movimentos sem lideranças?**

A falta de líderes é um sinal de uma nova maneira de coordenar, em rede. Talvez nós não necessitemos de um líder. Você não deve esperar resultados diretos e imediatos a partir dos protestos. Nem mudanças políticas importantes. O que é importante é uma nova consciência, um choque cultural que terá efeitos a longo prazo na sociedade brasileira.

**E as instituições? Elas não são mais necessárias? É possível ter democracia sem instituições?**

É claro que precisamos de instituições. A democracia é uma instituição. Mas talvez uma nova Constituição seja uma coisa boa. Porém, sua discussão deve ser ainda mais importante do que o resultado. A revolta brasileira está acima de qualquer evento emocional, social e cultural. É o experimento de uma nova forma de comunicação.

**Então, o senhor vê os protestos como o início de um tipo de revolução?**

Sim, é claro. Ultrapassou-se uma espécie de limite. Uma consciência surgiu. Mas seus frutos virão a longo prazo.

**O que separa a democracia nas comunicações da anarquia? Pode-se desconfiar do que é publicado na mídia, mas o que aparece nas redes sociais é ainda menos confiável.**

Você não confia na mídia em geral, você confia em pessoas ou em instituições organizadas. Comunicação autônoma significa que sou eu que decido em quem confiar, e ninguém mais. Eu consigo distinguir a honestidade da manipulação, a opacidade da transparência. Esse é o ponto da nova comunicação na mídia social.

**O senhor teme que os governos tentem controlar as redes sociais por causa de protestos como os que ocorrem no Brasil e na Turquia?**

Eu não temo nada. É normal que qualquer força social e política tente tirar vantagem da mídia social. Mas é impossível “controlar” a mídia social como se faz com a mídia tradicional. Você só pode “tentar” influenciar tendências de opiniões.

**E o risco de regimes ou ideias totalitaristas ganharem força por conta dos protestos, como já ocorreu no passado na América Latina?**

Isso é pouco provável no Brasil, por conta de sua alta taxa de pessoas com educação. A chave é, como sempre, manter a liberdade de expressão, como ela é garantida pela lei. Não é preciso ter essa paranoia com o fascismo.