



**MARCELO PEREIRA DA SILVA  
(ORGANIZADOR)**

# **COMUNICAÇÃO, REDES SOCIAIS E A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA**

**Atena**  
Editora  
Ano 2019



**MARCELO PEREIRA DA SILVA  
(ORGANIZADOR)**

# **COMUNICAÇÃO, REDES SOCIAIS E A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA**

**Atena**  
Editora  
Ano 2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Lorena Prestes  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobom – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
C741	<p>Comunicação, redes sociais e a produção jornalística [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-793-2 DOI 10.22533/at.ed.932191905</p> <p>1. Comunicação social. 2. Jornalismo. 3. Redes sociais. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.4833</p>
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

O jornalismo e a comunicação são instituições fundamentais para a solidificação da democracia, da participação e do estado democrático de direito. Como atividades profissionais, não podem se posicionar como 4º poder, mas devem assumir seu lugar de contrapoder, defendendo a verdade, os interesses da coletividade, a organização social, a paz, etc.

Nesta obra, as imbricações, diálogos e duelos entre diferentes teorias, proposições, análises, perspectivas e autores, contribuem com a investigação científica com base nos termos que a intitulam: Comunicação, Redes Sociais e a Produção Jornalística. Por meio de olhares transversos sobre objetos que constituem a realidade social contemporânea da comunicação e do jornalismo, os autores lançam luz sobre a necessidade de reformulações, ressignificações, aprofundamento e críticas ao fazer comunicativo no contexto midiático que faz emergirem formas de relacionamento, interatividade, pertença e reconhecimento.

Nesse sentido, algumas interrogações são necessárias para que entendamos o papel social, cultural, ideológico, político e econômico do jornalismo e da comunicação, hajam vista os discursos que figuram nas produções jornalísticas e o(s) sentido(s) de verdade e realidade que neles materializam-se e circulam “livremente” pelas redes sociais digitais.

Torna-se fulcral discutirmos o papel dos sujeitos jornalistas e das organizações na produção de notícias assim como as posições que assumem no processo de produção, colocando em foco o campo do jornalismo e da comunicação: são campos abertos em que todos os agentes sociais podem articular estratégias comunicacionais próprias ou um campo totalmente fechado a serviço da legitimação do *status quo*? Como entender a força e o poder das distintas formas de discurso que circulam nos meios de comunicação tradicionais e nas redes sociais da Internet? Que perspectivas teóricas são fecundas para verificarmos as estratégias por trás das retóricas informativas midiáticas?

Evocamos, neste livro, que o jornalismo, tal como o vemos hoje, desenvolveu-se como atividade remunerada durante o século XIX em decorrência de um complexo processo de urbanização, escolarização, industrialização, avanços tecnológicos e o erigir de regimes políticos nos quais o princípio de liberdade de imprensa converteram-se em algo sagrado.

O aparecimento da Cibermídia não acarreta o fim das atividades do jornalismo, pois este, independente do suporte, faz-se na notícia, na reportagem, se “vestindo” em diversos gêneros, formatos e linguagens; é conhecimento e não apenas técnica. As mídias e redes sociais on-line, na verdade, podem reforçar o papel do jornalismo, dos jornalistas e da comunicação na sociedade contemporânea.

O propósito de fornecer relatos de acontecimentos interessantes pode parecer claro, mas esse objetivo é, como outros fenômenos, simples, inextricavelmente

complexo, evidenciando o desafio da tarefa de compreender tais questionamentos na relação entre a práxis jornalística, a natureza ontológica da comunicação e a confusa ambiência gerada pelo ecossistema virtual.

Marcelo Pereira da Silva

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
DIREITOS HUMANOS NO CENÁRIO DIGITAL: IMPACTOS CAUSADOS PELAS FAKE NEWS	
Juliete Maganha Silva	
Carlos Henrique Medeiros de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.9321919051	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>13</b>
O DIREITO AO ESQUECIMENTO E OS PROVEDORES DE BUSCA NA INTERNET	
Marianne Ramalho dos Santos Leite	
Francisca da Glória Menezes de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.9321919052	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>24</b>
CRIMES AMBIENTAIS, ASSASSINATOS E GRILAGEM: ANÁLISE SOBRE JORNALISMO DE DADOS EM A PÚBLICA	
Francisco Aquinei Timóteo Queirós	
Francielle Maria Modesto Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.9321919053	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>34</b>
COMUNICAÇÃO SOCIAL: UM OLHAR SOBRE O EXÉRCITO BRASILEIRO	
Ivan de Freitas Vasconcelos Junior	
DOI 10.22533/at.ed.9321919054	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>41</b>
O CASO ESCOLA BASE, A ÉTICA E O JORNALISMO MERCADORIA	
Jaine Araújo da Silva	
Francielle Maria Modesto Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.9321919055	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>53</b>
A COMUNICAÇÃO DO MINISTÉRIO DA FELICIDADE DO DUBAI E DOS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS NO ANO 2016	
Diamantino Ribeiro	
António Pedro Costa	
Jorge Remondes	
DOI 10.22533/at.ed.9321919056	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>75</b>
PESSOAS PRIVADAS DE LIBERDADE E CRIMINALIDADE: PARA ALÉM DAS NOTÍCIAS VEICULADAS EM JORNAIS ELETRÔNICOS DE MATO GROSSO-MT	
Everton Rossi	
Reni Aparecida Barsaglini	
DOI 10.22533/at.ed.9321919057	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>88</b>
REDES SOCIAIS: É POSSÍVEL SUA INSERÇÃO NO FORMATO EAD? REFLEXÕES SOBRE A GESTÃO A PARTIR DO USO DA FERRAMENTA LIVE DO FACEBOOK EM CURSOS DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO	
Fabiana Crispino Santos	

Mirian Martins da Motta Magalhães

DOI 10.22533/at.ed.9321919058

**CAPÍTULO 9 ..... 99**

MUITO ALÉM DA CAMISETA DE ROCK: NOVOS OLHARES SOBRE OS APRESENTADORES DE TELEJORNAL

Daniel Alves Scarcello

Wagner da Costa Silva

DOI 10.22533/at.ed.9321919059

**CAPÍTULO 10 ..... 111**

JORNALISMO DE DADOS E PARECER COMUM: MODOS DE CONSTRUÇÃO E EFEITOS DA NARRATIVA

Kelly De Conti Rodrigues

Carlos Alberto Garcia Biernath

Marcelo Pereira da Silva

DOI 10.22533/at.ed.93219190510

**CAPÍTULO 11 ..... 124**

MARKETING E POLÍTICA: O USO DO MARKETING NA ORGANIZAÇÃO DE UMA CAMPANHA ELEITORAL

Israel Aparecido Gonçalves

DOI 10.22533/at.ed.93219190511

**SOBRE O ORGANIZADOR ..... 139**

**ÍNDICE REMISSIVO ..... 140**



## COMUNICAÇÃO SOCIAL: UM OLHAR SOBRE O EXÉRCITO BRASILEIRO

**Ivan de Freitas Vasconcelos Junior**  
Centro Universitário Internacional  
Curitiba/PR

**RESUMO:** A preocupação deste estudo é mostrar a evolução da comunicação social no Exército Brasileiro (EB). Este artigo tem como objetivos: analisar a evolução histórica da comunicação social no EB e verificar as atividades de comunicação desenvolvidas atualmente pela instituição. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica em acervos e na internet considerando as contribuições de autores como Bordenave (1992), Brown (2014), Meneghetti (2001) e Santaella (2001). Além disso, buscou-se informações disponíveis na página eletrônica do Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx) e na Portaria nº 1.204, de 20 de setembro de 2016, a qual aprova o Plano de Comunicação Social do Exército para o ano de 2017. Concluiu-se que, ao longo dos anos, o EB foi-se adequando às transformações do ambiente comunicacional. Para tanto, foi criado o Centro de Comunicação Social do Exército no ano de 1981 e, desde então, a instituição passou a seguir a tendência contemporânea de fazer uso de novas tecnologias e plataformas de comunicação. Verificou-se também a composição do Sistema de Comunicação

Social do Exército e as tarefas desenvolvidas pelo CCOMSEx para a preservação e o fortalecimento da imagem da Força Terrestre.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Social. Centro de Comunicação Social do Exército. Sistema de Comunicação Social do Exército.

### SOCIAL COMMUNICATION: A LOOK AT THE BRAZILIAN ARMY

**ABSTRACT:** The concern of this study is to show the evolution of social communication in the Brazilian Army (EB). This article aims to: analyze the historical evolution of social communication in the EB and verify the communication activities currently developed by the institution. A bibliographical research was carried out in collections and in the internet considering the contributions of authors such as Bordenave (1992), Brown (2014), Meneghetti (2001) and Santaella (2001). Information was also available on the website of the Army Social Communication Center (CCOMSEx) and Ordinance No. 1,204, dated September 20, 2016, which approves the Army Social Communication Plan for 2017. It was concluded that, over the years, the EB was adapted to the transformations of the communicational environment. For this purpose, the Army Social Communication Center was created in 1981,

and since then the institution has followed the contemporary trend of making use of new technologies and communication platforms. The composition of the Army Social Communication System and the tasks developed by CCOMSEx for the preservation and strengthening of the image of the Earth Force were also verified.

**KEYWORDS:** Social Communication. Center of Social Communication of the Army. Army Social Communication System.

## 1 | INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como tema a evolução da comunicação social no Exército Brasileiro (EB). Nesta perspectiva, foram utilizados os seguintes questionamentos para balizar o trabalho: Como ocorreu a evolução da comunicação social no Brasil e no Exército? Como as atividades de comunicação são desenvolvidas atualmente?

A palavra comunicação é derivada do termo latim *communicare* e tem como significado “tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões. Aqui, a comunicação é entendida como um processo social dinâmico, que se apresenta no dia a dia da organização em distintas dimensões” (MENEGETTI, 2001, p. 20).

A comunicação apresenta algumas peculiares a serem observadas, dentre elas, Bordenave (1992) destaca: as características de irreversibilidade (quando o falante não pode voltar atrás naquilo que já foi transmitido ou comunicado), a capacidade de se tornar um ato inevitável (no momento em que os indivíduos acabam emitindo mensagens entre si mesmo quando não querem) e a característica de ser irrepitível, uma vez que todos os indivíduos estão continuamente mudando. Dessa maneira, faz-se necessário “compreender que a comunicação não inclui apenas as mensagens que as pessoas trocam deliberadamente entre si, trocadas sem querer, numa espécie de paracomunicação ou paralinguagem” (BORDENAVE, 1992, p. 51).

Neste contexto, o objetivo primordial deste estudo é analisar a evolução histórica da comunicação social no EB e verificar as atividades de comunicação desenvolvidas atualmente pela instituição.

## 2 | METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos, utilizou-se a pesquisa bibliográfica como recurso metodológico e arcabouço teórico. A revisão da literatura partiu da análise de materiais publicados e artigos científicos divulgados no meio eletrônico. Para tanto, buscou-se fundamentar a pesquisa nas ideias e concepções de autores como: Bordenave (1992), Brown (2014), Meneghetti (2001) e Santaella (2001). Além disso, buscou-se informações disponíveis na página eletrônica do Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx) e na Portaria nº 1.204, de 20 de setembro de 2016, a qual aprova o Plano de Comunicação Social do Exército para o ano de 2017.

### 3 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

Antes de iniciar o estudo, faz-se necessário retomar o conceito de comunicação. Para Santaella (2001), uma definição geral para o termo seria: a transmissão de qualquer influência de uma parte para outra, de modo a produzir mudança em um sistema. Essa transmissão se daria através das mensagens no intuito de influenciar alguém. Assim, a comunicação pode ser vista como um processo social capaz de afetar o estado de espírito ou comportamento dos receptores.

Seguindo essa linha de raciocínio, Brown (2014) define a comunicação social como o “estudo das causas, funcionamento e consequências da relação entre a sociedade e os meios de comunicação de massa, tem como função informar, entreter e persuadir as pessoas através de informações.”

As origens da comunicação social remontam aos meados do século XIV, por ocasião da invenção da imprensa por Guttemberg. Isso gerou uma efervescência cultural na Europa devido à pluralidade de ideias e difusão de conhecimentos. Posteriormente, houve o impulso das manifestações iluministas, a partir do final do século XVIII, em que se disseminaram as noções de liberdade de expressão e de pensamento.

No século XIX, em meio à Revolução Industrial, a imprensa ganhou novo fôlego com o surgimento da máquina a vapor para a impressão de jornais, isso proporcionou um aumento significativo na produtividade. Ao longo da história, outras novidades tecnológicas (telégrafo, rádio, televisão, internet, celular e outros) fizeram com que a comunicação social aumentasse seu espectro de atuação e adaptasse às novas plataformas e meios de informação.

No Brasil, a imprensa chegou em 1808 com a chegada da Família Real Portuguesa. Vale lembrar que, até aquele momento, era proibida qualquer atividade de imprensa no país. O primeiro jornal que circulou no Brasil foi o Gazeta do Rio de Janeiro (fundado em 10 de setembro de 1808) e publicava apenas notícias em favor do governo. No movimento contrário estava o Correio Braziliense, jornal escrito e impresso em Londres pelo jornalista Hipólito José da Costa, defensor de ideais liberais como, por exemplo, o fim da escravidão. Com o passar do tempo, os jornais se multiplicaram e, concomitantemente, o jornalismo foi se adaptando às mudanças e às variações temporais.

Analisando o contexto do Exército Brasileiro, verifica-se que as origens das atividades de comunicação social da instituição remontam ao ano de 1951 quando foi criada a 6ª Divisão de Relações Públicas no Gabinete do Ministro da Guerra. A gestão desse estabelecimento militar foi-se aprimorando até que, em 24 de março de 1981, o Decreto Presidencial nº 85.836 criou o Centro de Comunicação Social do Exército, órgão de assessoria direta do Ministro do Exército (cargo existente naquele período).

De acordo com o Exército Brasileiro (2011), a criação do CCOMSEx é fruto

da conclusão de “estudos que reúnem modernos conceitos de comunicação social (atividades de informações públicas, relações-públicas e divulgação institucional), que propiciam um fator multiplicador do poder de combate e facilitador da ação de comando de uma instituição”.

Para delinear as tarefas do CCOMSEx para o ano de 2017, o EB elaborou o Plano de Comunicação Social do Exército detalhando o Sistema de Comunicação Social do Exército Brasileiro (SISCOMSEx) e as atividades de comunicação social da instituição.

De acordo com a Portaria nº 1.204, de 20 de setembro de 2016 do comandante da instituição, o SISCOMSEx tem por finalidades: promover as atividades de comunicação social, assessorar o comandante do Exército, executar as ações previstas no Plano de Comunicação Social Institucional e estabelecer um canal técnico entre os diversos escalões, racionalizando e agilizando os fluxos comunicacionais (EXÉRCITO BRASILEIRO, 2016).

O SISCOMSEx é composto pelo CCOMSEx e por quatro classes de agências, conforme pode ser observado na Figura 1. A Agência Classe “A” é formada pelas Seções de Comunicação Social dos Comandos Militares de Área (C Mil A), do Comando da Força Terrestre Componente – FTC (quando ativado), da Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN) e da Escola de Sargentos das Armas (EsSA).

A Agência Classe “B” é constituída pelas Seções de Comunicação Social das Divisões (Div) de Exército, das Regiões Militares (RM), das Brigadas (Bda), do Comando da Artilharia do Exército (Cmdo Art Ex), das Artilharias Divisionárias (AD), dos Grupamentos de Engenharia (Gpt Eng), do Comando de Operações Especiais (C O Esp), do Comando de Aviação do Exército (C Av Ex), do Comando de Comunicações e Guerra Eletrônica do Exército (CComGEx), além das organizações militares de Força de Paz – F Paz (quando ativadas).

A Agência Classe “C” é composta pelas Seções de Comunicação Social das organizações militares (OM) valor Unidade e Subunidade isolada, dos Colégios Militares (CM), dos Centros de Preparação de Oficiais da Reserva (CPOR), dos Centros de Instrução (CI) e demais Escolas, além das Circunscrições do Serviço Militar (CSM);

Por fim, a Agência Especial (AE) é formada pelas Seções de Comunicação Social do Órgão de Direção-Geral (ODG), do Órgão de Direção Operacional (ODOp), dos Órgãos de Direção Setorial (ODS), dos Órgãos de Apoio (OAp), dos demais Órgãos de Assistência Direta e Imediata (OADI), das OM de Saúde e demais OM equivalentes. Funcionam também, como Agências Especiais, as Aditâncias Militares, as Delegacias do Serviço Militar (Del SM), os Tiros de Guerra (TG), além do Destacamento de Comunicação Social (Dst Com Soc) e do Centro de Comunicação Social (Cent Com Soc), quando ativados.



Figura 1 – Estrutura do SISCOMSEX

Fonte: EXÉRCITO BRASILEIRO (2016).

As atividades de comunicação social do EB visam assessorar diretamente o comandante nos assuntos atinentes às relações-públicas, às relações com a mídia (assessoria de imprensa), à divulgação institucional e ao marketing institucional, com o propósito de preservar e fortalecer a imagem da Força perante a sociedade brasileira e a comunidade internacional.

No intuito de auxiliar na divulgação da imagem da instituição, o CCOMSEX conta com alguns produtos, como o Portal do Exército ([www.exercito.gov.br](http://www.exercito.gov.br)), TV Verde Oliva, Noticiário do Exército, Revista Verde Oliva, Informativo do Exército (INFORMEx), Exército Brasileiro em Revista, O Recrutinha, Mídias Sociais (Figura 2), Resenha Online, Rádio Verde Oliva FM (98,7 MHz), Conversando com a Reserva, além de produzir banners, folders e outros materiais gráficos para suas diversas campanhas (Figura 3).

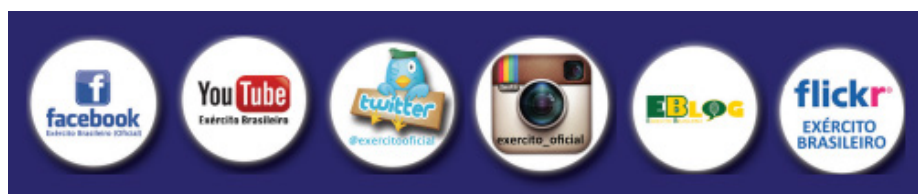


Figura 2 – Mídias sociais do Exército

Fonte: EXÉRCITO BRASILEIRO. Centro de Comunicação Social do Exército (2017).



Figura 3 – Alguns materiais impressos utilizados para divulgação da imagem do EB  
Fonte: EXÉRCITO BRASILEIRO. Centro de Comunicação Social do Exército (2017).

De acordo com os dados divulgados pelo Exército Brasileiro (2017), por meio do CCOMSEx, a instituição obteve os seguintes números no ano de 2016, a título de exemplificação: 100 mil seguidores no YouTube, mais de um milhão de visualizações do vídeo da Canção do Exército no YouTube e mais de 350 mil seguidores no Instagram.

No cumprimento de sua missão institucional, o CCOMSEx vem seguindo uma trajetória de evolução constante, renovando seus equipamentos e aderindo às novas mídias sociais. Suas ações contribuem, dessa forma, para a divulgação das notícias da Força Terrestre, na preservação e no fortalecimento da imagem do Exército.

#### 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a atividade de comunicação no Brasil é relativamente recente. Embora suas origens remetam ao ano de 1808 com a chegada da imprensa ao país, fruto da vinda da Família Real Portuguesa, sua consolidação só aconteceria em meados do século XX. Alinhado com os acontecimentos, foi criada no ano de 1951 a 6ª Divisão de Relações Públicas no Gabinete do Ministro da Guerra. A 6ª Divisão passou a ser considerada, dessa forma, a organização militar precursora das atividades de comunicação social no Exército Brasileiro.

Ao longo dos anos, a área da comunicação passou por diversas transformações até chegar aos atuais padrões de execução. Essas transformações exigiram dos profissionais, estar em constante atualização e adaptação às mídias da nova era comunicacional, originada com a Terceira Revolução Industrial no final da década de 70 e início da década de 80.

Atento novamente às transformações, o Exército buscou tornar suas atividades de comunicação social mais eficientes, criando, no ano de 1981, o CCOMSEx. Esse centro passou a ter como missão precípua a preservação e o fortalecimento da imagem da Força perante a sociedade brasileira, por meio da condução das atividades de relações-públicas, de relações com a mídia e de divulgação institucional.

Por tudo o que foi analisado e dos resultados obtidos na pesquisa, verifica-se

que o emprego da comunicação é bastante dinâmico. Isso requer das instituições públicas um planejamento adequado para acompanhar rapidamente as mudanças do ambiente comunicacional.

Desse modo, observou-se que o Exército Brasileiro seguiu a tendência contemporânea de fazer uso de novas tecnologias e plataformas de comunicação, além disso, mostrou ter uma gestão organizacional aprimorada ao elaborar um sistema (SISCOMSEx) capaz de reunir e consolidar todas as tarefas relacionadas à atividade.

## REFERÊNCIAS

BORDENAVE, Juan E. D. *O que é comunicação?* 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.

BROWN, Elias. **Breve história da Comunicação Social**. 29 mai. 2014. Disponível em: <<http://www.casadosfocas.com.br/breve-historia-da-comunicacao-social/>>. Acesso em: 16 out. 2017.

EXÉRCITO BRASILEIRO. Centro de Comunicação Social do Exército. Aniversário do CCOMSEx. **Noticiário do Exército**, 24 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.eb.mil.br/documents/10138/0/NE++ANIVERSARIO+CCOMSEX.pdf/132742c5-401d-3442-f6f0-678e6d01ede6>>. Acesso em: 16 out. 2017.

EXÉRCITO BRASILEIRO. Centro de Comunicação Social do Exército. Centro de Comunicação Social do Exército completa 30 Anos. **Noticiário do Exército**, 24 mar. 2011. Disponível em: <[http://www.eb.mil.br/web/midia-imprensa/alusivos/-/asset\\_publisher/hCt4pKiXBlwb/content/centro-de-comunicacao-social-do-exercito-completa-30-anos](http://www.eb.mil.br/web/midia-imprensa/alusivos/-/asset_publisher/hCt4pKiXBlwb/content/centro-de-comunicacao-social-do-exercito-completa-30-anos)>. Acesso em: 16 out. 2017.

EXÉRCITO BRASILEIRO. Portaria nº 1.204, de 20 de setembro de 2016. *Aprova o Plano de Comunicação Social do Exército para o ano de 2017 (EB 10-P-11.001) e dá outras providências. Separata ao BE Nº 40/2016*. Brasília, 7 out. 2016. Disponível em: <[https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwib4PiTq\\_bWAhWCiZAKHStpAFAQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sgex.eb.mil.br%2Fsistemas%2Fbe%2Fcopiar.php%3Fcodarquivo%3D453%26act%3Dsep&usg=AOvVaw0b9Iz9M9FBuEifQUtsA-bj](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwib4PiTq_bWAhWCiZAKHStpAFAQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sgex.eb.mil.br%2Fsistemas%2Fbe%2Fcopiar.php%3Fcodarquivo%3D453%26act%3Dsep&usg=AOvVaw0b9Iz9M9FBuEifQUtsA-bj)>. Acesso em: 16 out. 2017.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e marketing**: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil. São Paulo, Global, 119p. 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001.

## **SOBRE O ORGANIZADOR**

**MARCELO PEREIRA DA SILVA** - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018) Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009). Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003). Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em “Cultura e Sociedade”, do Mestrado Profissional em Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís. É diretor da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, coordenando os Núcleos de Relações Públicas e Cerimonial, Rádio e TV, Web Jornalismo e Produção Visual e Publicidade desde agosto de 2018. Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão. É organizador dos e-books: “A Influência da Comunicação”, “Comunicação, Mídias e Educação 2” e “Comunicação, Mídias e Educação 3” pela Editora Atena. E-mail: marcelosilva\_rp@hotmail.com



## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Agência de reportagem 24, 25  
Amazônia 24, 25, 29, 32  
Análise de conteúdo 41, 43, 52, 53, 54, 55, 59, 66, 71, 73, 74, 75, 77, 86, 110  
Análise qualitativa 53, 55, 59, 73  
Apresentadores 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109  
Apuração 16, 25, 28, 30, 31, 32, 41, 43, 45, 46, 47, 51, 52, 89, 90  
Audiência 10, 26, 44, 99, 101

### C

Centro de comunicação social 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40  
Cidadãos 7, 8, 16, 53, 54, 55, 56, 57, 61, 68, 70, 71, 72, 73, 128, 134  
Circulação 1, 5, 6, 18, 25, 26, 28, 77  
Comunicação governamental 53, 54, 55, 56, 72, 73, 74  
Consumo 15, 104, 112, 113, 118, 122

### D

Direito à informação 13, 14, 19, 20, 21, 25  
Direito ao esquecimento 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23  
Direitos humanos 1, 2, 3, 4, 7, 8, 10, 11, 12, 25, 80

### E

EAD 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97  
Ensino 3, 66, 76, 83, 90, 92, 93, 94, 97, 98  
Exército 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40

### F

Fake News 1, 2, 3, 6, 7, 8, 11, 12  
Felicidade 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74  
Fontes 15, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 51, 52, 58, 74, 90, 111, 116, 117, 123

### G

G1 6, 7, 8, 9, 89, 99, 100, 103, 104, 105, 106, 108, 110  
Gestão 36, 40, 53, 56, 88, 89, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 124, 128, 129, 130, 137, 138  
Graduação presencial 91, 92, 96

### I

Instituição penitenciária 75, 76, 79

Internet 1, 2, 5, 6, 7, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 27, 28, 34, 36, 74, 89, 90, 93, 94, 99, 101, 103, 110

## **J**

Jornalismo de dados 24, 26, 27, 32, 33, 111, 114, 115, 122, 123

## **L**

Live do facebook 88

## **M**

Mato Grosso 75, 76, 77, 79, 85

Meio social 1, 4

Mídia 6, 38, 39, 75, 77, 136

Mídias tradicionais 99

Ministério da felicidade 53, 54, 55, 56, 58, 61, 62, 72, 73, 74

## **N**

Notícia 10, 11, 13, 17, 20, 28, 29, 32, 41, 44, 45, 46, 51, 52, 61, 77, 85, 89, 90, 95, 99, 101, 102, 103, 105, 108, 109, 110, 114, 118, 123

## **P**

Positividade 53, 56, 57, 58, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73

Prisões 75, 80, 83, 84, 85, 86, 87

Provedores 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23

Pública 4, 10, 24, 25, 29, 32, 45, 51, 55, 73, 84, 86, 118, 126, 128, 137

## **R**

Realidade 27, 32, 75, 77, 80, 85, 86, 88, 91, 94, 96, 101, 112, 113, 115, 125, 128, 132

Redes Sociais 1, 6, 7, 10, 11, 12, 72, 77, 88, 89, 90, 92, 94, 95, 97, 98, 129, 134, 135, 136, 139

## **T**

Tecnologias 1, 2, 6, 11, 27, 34, 40, 92, 93, 98, 101

Telejornalismo 99, 100, 101, 110

TV 38, 47, 92, 95, 99, 100, 101, 104, 105, 106, 107, 110, 133, 134, 139

## **W**

WebQDA 53, 54, 55, 59, 73

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-793-2



9 788572 477932