

# MÍDIAS SOCIAIS E A LIDERANÇA MILITAR

*Na batalha entre percepção e realidade, a percepção sempre vence.*

Steven Fink

CELIO LITWAK NASCIMENTO\*  
Capitão de Mar e Guerra (FN)

---

## SUMÁRIO

Introdução  
A liderança militar e algumas das ferramentas do líder  
A geração Millennials (ou geração Y)  
Algumas regulações  
As redes sociais  
Os influenciadores digitais  
Conclusão

## INTRODUÇÃO

O presente artigo pretende apresentar alguns aspectos que permeiam a liderança militar e a forma como as mídias sociais, particularmente as redes sociais, podem interferir na interação necessária entre os líderes militares e seus liderados.

Inicialmente busca-se apresentar a contextualização da comunicação no processo

da liderança e, em sequência, são apresentadas algumas características da Geração Millennials e a representatividade desta geração no efetivo atual da Marinha do Brasil (MB). Num momento seguinte, são mostradas algumas prescrições legais reguladoras de informações em ambiente público que contribuem para evitar excessos nas manifestações individuais. Após, discorre-se sobre algumas das principais

---

\* Comandou o 2º Batalhão de Operações Ribeirinhas (2ºBtlOpRib) e o Componente de Combate Terrestre (CCT) do 12º Contingente do GptOpFuzNav-Haiti, em 2010. É chefe do Departamento de Recrutamento e Seleção do Comando do Pessoal de Fuzileiros Navais.

redes sociais existentes, desde sua origem até a quantidade de pessoas usuárias dessas redes sociais, e algumas tendências do uso da internet pelas pessoas. Por fim, é discutido o tema da influência digital por meio dos influenciadores digitais.

## A LIDERANÇA MILITAR E ALGUMAS DAS FERRAMENTAS DO LÍDER

Quem não se comunica, se trumbica.  
(José Abelardo Barbosa de Medeiros – “Chacrinha”)

Na MB, conceitos que norteiam a Liderança, tais como as características de um líder, e os fatores da Liderança encontram-se consolidados na Doutrina de Liderança da Marinha, estabelecida pelo Estado-Maior da Armada (EMA), segundo o título EMA-137, e neste capítulo, busca-se destacar a contextualização da comunicação no processo da liderança.

Segundo o EMA-137, Liderança é “o processo que consiste em influenciar pessoas no sentido de que ajam, voluntariamente, em prol do cumprimento da missão” e “envolve líder, liderados e contexto (ou situação), constituindo, fundamentalmente, uma relação”. Considerada um dos fatores da Liderança, “a comunicação é um processo essencial à liderança, que consiste na troca de ordens, informações e ideias”, e “os laços que se formam, com o passar do tempo, entre o líder e seus liderados são a base da disciplina e da coesão em uma organização”.

Neste diapasão, aduz-se que não lidera quem não se comunica, sendo este fator fundamental para o estabelecimento de uma relação entre o líder e os liderados. Assim, a comunicação tem importância crucial no processo da influência e pode ser considerada como uma das

ferramentas do líder. Aqui elegida como ferramenta, mas poderíamos citar como competência de um líder, a comunicação ganha protagonismo nos dias atuais.

A comunicação oral e a comunicação digital são as vias mais eficientes segundo as quais informações são transmitidas. Há que se observar o fato de que a comunicação oral é mais direta, pessoal, porém limitada ao raio de alcance da acuidade auditiva dos receptores da mensagem. No entanto, a comunicação digital, ou virtual, tem uma amplitude imensurável, sem barreiras ou fronteiras, ao se utilizarem os diversos canais de comunicação disponíveis: *e-mail*, sítios eletrônicos (*World Wide Web*), *blogs*, redes sociais etc.

Conhecer e explorar os meios de comunicação permitirá a transmissão oportuna e rápida das informações, bem como uma melhor interação entre o emissor e o receptor da mensagem. Em que pese a peculiaridade da caserna exigir tratamento direto e pessoal entre os líderes e seus liderados, a manutenção das comunicações por outros canais de comunicação reforçará e manterá a coesão dos influenciados, que estão cada vez mais suscetíveis de acordo com as características que identificam as gerações.

## A GERAÇÃO MILLENNIALS (OU GERAÇÃO Y)

Segundo sociólogos, a Geração X (os nascidos entre os anos 1960-80) encara a hierarquia como total obediência. Já os pertencentes à Geração Y (entre 1980-1995, aproximadamente) veem a hierarquia como algo a ser respeitado, embora não necessariamente merecido. Já para os nativos da Geração Z (1995 até 2010), hierarquia pressupõe legitimação.

(CINELLI, 2019)



Figura 1 – A Geração Millennials

Disponível em: <[http://qualidados.com.br/geracao-millennial-quem-sao-somos-e-quais-suas-nossas-aco-es-para-a-sociedade/#iLightbox\[gallery13435\]/0](http://qualidados.com.br/geracao-millennial-quem-sao-somos-e-quais-suas-nossas-aco-es-para-a-sociedade/#iLightbox[gallery13435]/0)>

Apesar de ser um conceito sociológico, a humanidade é agrupada em gerações conforme suas datas de natalícios, e as gerações guardam entre si algumas características, fruto de influências do ambiente no qual encontram-se inseridas. Compreender em qual geração a maior parcela do efetivo da Marinha do Brasil encontra-se classificada, bem como as características das gerações, traz melhor compreensão aos novos desafios para a liderança.

Feixa e Leccardi (2010) desenvolveram um trabalho sobre o conceito de geração focado, principalmente, nas teorias da juventude. Para os pesquisadores, no entendimento de Auguste Comte, o ritmo das gerações poderia ser calculado simplesmente a partir da “medição do tempo médio necessário para que uma geração seja substituída – na vida pública – por uma nova” (COMTE *apud* FEIXA e LECCARDI, 2010, p. 187)<sup>1</sup>

June Edmunds e Bryan Turner (2002) a partir da obra *Generations, Culture and Society* (ainda sem tradução no Brasil), definem geração como “um grupo etário

que vem assumir importância social em virtude de se constituir como uma identidade cultural” (EDMUNDS e TURNER, 2002, p. 7)<sup>2</sup>.

A Geração Millennials viveu a adolescência (1992-98) em meio à novidade das redes sociais (*ClassMates.com*) e ao crescimento e desenvolvimento da tecnologia da informa-

ção com a universalização da internet que, segundo SILVA et al. (2019), inaugurou sua entrada no mundo comercial com o surgimento da rede de alcance mundial (world wide web – www), ampliando seu uso para qualquer pessoa.

Com características comportamentais influenciadas pelo ambiente inovador nos quais estiveram inseridos, segundo JORDÃO (2016), os Millennials possuem alguns traços, tais como serem multitarefas, questionadores e imediatistas. Segundo pesquisa<sup>3</sup> realizada pelo Itaú BBA, no Brasil, cerca de 50% da força de trabalho é composta por pessoas da Geração Y, e estima-se que até 2030 esse índice deverá ser de 70%.

Ao analisar a composição do efetivo da MB, e considerando o fato de que atualmente a maioria dos militares incorpora na MB com a idade de 18 anos, no ano em curso podemos inferir, em relação à geração dos militares do Serviço Ativo da Marinha (SAM), que: 29% são da Geração X (militares de 39 a 48 anos de idade, ou seja, em tese com 22 a 30 anos de efetivo serviço); 48,4% são da Geração

1 Disponível em: <<http://www.anped.org.br/sites/default/files/trabalho-gt14-3782.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

2 Disponível em: <<http://www.anped.org.br/sites/default/files/trabalho-gt14-3782.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

3 Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/09/millennials-ja-sao-maioria-da-populacao-do-pais-e-70-da-forca-de-trabalho.html>>. Acesso em: 28 set. 2019.

Y – Millennials (militares de 24 a 39 anos de idade, ou seja, em tese com sete a 21 anos de efetivo serviço); e 22,6% são da Geração Z (militares de 18 a 24 anos de idade, ou seja, em tese com até seis anos de efetivo serviço). As características comportamentais da geração que tem a maior representatividade no SAM, e na força de trabalho no Brasil, inspiram as lideranças de escalões superiores a acompanhar e explorar as ferramentas da comunicação de forma a manter a unicidade da tropa e o foco no cumprimento da missão, ainda que haja regulações permeando o espaço virtual.

## ALGUMAS REGULAÇÕES

Engana-se aquele que considera que o ambiente virtual não tem regulação. Tampouco condutas contrárias à ética empreendidas na internet não são imputáveis aos autores de postagens indevidas. Neste sentido, este capítulo busca elencar algumas tipificações constantes em normas vigentes acerca deste tema.

O artigo 166 do Código Penal Militar (CPM) tipifica um dos crimes do capítulo atinente à insubordinação, *in verbis*:

“Decreto-Lei nº 1.001, de 21 de outubro de 1969 – Código Penal Militar

Art. 166 – Publicar o militar ou assemelhado, sem licença, ato ou documento oficial, ou criticar publicamente ato de seu superior ou assunto atinente à disciplina militar, ou a qualquer resolução do Governo:

Pena – detenção de dois meses a um ano, se o fato não constitui crime mais grave”.

De acordo com o artigo 7º do Regulamento Disciplinar para a Marinha (RDM), *in verbis*:

“Decreto-Lei nº 88.545, de 26 de julho de 1983 – RDM

Art. 7º - São contravenções disciplinares:

[...]

2 – censurar atos de superior.

[...]

29 – atingir física ou moralmente qualquer pessoa, procurar desacreditá-la ou concorrer para isso, desde que não seja tal atitude enquadrada como crime.

[...]

34 – portar-se sem compostura em lugar público.

[...]

76 – ser indiscreto em relação a assuntos de caráter oficial, cuja divulgação possa ser prejudicial à disciplina ou à boa ordem do serviço.

77 – discutir pela imprensa ou por qualquer outro meio de publicidade, sem autorização competente, assunto militar, exceto de caráter técnico não sigiloso e que não se refira à Defesa ou à Segurança Nacional.

[...]

84 – disseminar boatos ou notícias tendenciosas”.

O artigo 5º, inciso IX, da Constituição Federal descreve sobre a garantia da liberdade de expressão, *in verbis*:

“Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB), promulgada em 5 de outubro de 1988

TÍTULO II - DOS DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS

Artigo 5º – Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

IX – é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença.”

Em 23 de abril de 2014, foi promulgada a Lei nº 12.965 (Marco Civil da Internet), que, apesar de o meio de comunicação virtual encontrar-se regulado por força de lei, prevê que a responsabilidade pela disseminação de conhecimentos que venham a ser questionados sobre sua fidedignidade, ou prejuízo a moral de terceiros, é do autor do conteúdo. Foi regulamentada pelo Decreto nº 8.771, em 11 de maio de 2016.

“Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet) – estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil.

CAPÍTULO III – DA PROVISÃO DE CONEXÃO E DE APLICAÇÕES DE INTERNET

Seção III – Da Responsabilidade por Danos Decorrentes de Conteúdo Gerado por Terceiros

Art. 18. O provedor de conexão à internet não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros.

[...]

Art. 21 – O provedor de aplicações de internet que disponibilize conteúdo gerado por terceiros será responsabilizado subsidiariamente pela violação da intimidade decorrente da

divulgação, sem autorização de seus participantes, de imagens, de vídeos ou de outros materiais contendo cenas de nudez ou de atos sexuais de caráter privado quando, após o recebimento de notificação pelo participante ou seu representante legal, deixar de promover, de forma diligente, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço, a indisponibilização desse conteúdo”.

No Código Penal Militar e no Regulamento Disciplinar para a Marinha constam tipificações de condutas incompatíveis com os militares, por afrontarem os pilares da

hierarquia e da disciplina, e, portanto, essas condutas estão sujeitas a apreciação disciplinar. Malgrado o contido na Constituição Federal no tocante à liberdade de expressão, o acatamento aos superiores hierárquicos e a obediência aos regulamentos militares expressam a conduta esperada

dos integrantes das Forças Armadas.

O Marco Civil da Internet, trazido por força de Lei promulgada em 2014, regulamenta o ambiente virtual, afastando *a priori* a responsabilização civil dos provedores por conteúdos postados por terceiros e, desta forma, atribuindo a responsabilidade pelas informações aos autores das postagens.

Observa-se que existe farta legislação que disciplina as manifestações de pensamento das pessoas, incluindo os militares, o que nos leva a crer que portar-se à margem desse regramento afronta os pilares da hierarquia e da disciplina das Forças

**Portar-se à margem da legislação que disciplina manifestações de pensamento afronta os pilares da hierarquia e da disciplina das Forças Armadas, em especial nas redes sociais**

Armadas, em especial nas redes sociais, que tanto são utilizadas pelas pessoas para se manifestarem.

## AS REDES SOCIAIS

Rede Social é uma estrutura que inter-relaciona empresas ou pessoas que estão conectadas pelas mais diversas relações. Cada qual se relaciona de acordo com as suas preferências e particularidades. Trata-se de uma ligação social e conexão entre pessoas. (ADAMI, 200-?)



Figura 2 – As redes sociais

Disponível em: <<https://miniagencia.com.br/gestao-de-redes-sociais-criar-pagina/>>

As redes integradoras pessoais, com o advento da internet, deixaram de se destinar a meros encontros pessoais, tendo ocupado papel de relevância as mídias sociais digitais existentes como meios de

estabelecimento de laços de amizade e influência. Neste intento, procuramos apresentar resumidamente o histórico de algumas redes sociais, bem como algumas tendências diante do acesso à internet.

Integrando pessoas por intermédio do ciberespaço<sup>4</sup>, as redes sociais surgiram na década de 1990, mais precisamente com a criação da rede social ClassMates.com, em 1995<sup>5</sup>, que tinha o propósito de reunir ex-alunos do Ensino Médio. Diversas outras redes sociais surgiram desde então, podendo-se citar atualmente algumas das maiores redes sociais, considerando seus usuários, as seguintes: Facebook (1,59 bilhões de usuários ativos diários, em média no mês de junho de 2019, e 2,41 bilhões de usuários ativos mensais em 30 de junho de 2019<sup>6</sup>), YouTube (mais de 1,9 bilhão de usuários conectados acessam a plataforma todos os meses<sup>7</sup>) e WhatsApp (mais de 1 bilhão de pessoas em mais de 180 países usam esta rede social<sup>8</sup>), entre outras redes sociais conhecidas (Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, Messenger e Snapchat).

O relatório Internet Trends 2019<sup>9</sup> revela que em 2018 cerca de 51% das pessoas no mundo estavam conectadas à internet, representando um aumento de 2% em relação a 2017. Mostrou, ainda, que o tempo médio diário que os usuários

4 O ciberespaço é um ambiente virtual que se utiliza destes aparatos (redes telemáticas – comunicação a distância via informática) de comunicação para o estabelecimento de relações virtuais. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20091024200750/http://www.sitre.cefetmg.br/Arquivos%20CD%202006/Ciberespaço.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2019.

5 Disponível em: <<http://www.peopleconnect.us/media/>>. Acesso em: 11 ago. 2019.

6 Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 11 ago. 2019.

7 Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 11 ago. 2019.

8 Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/about/>>. Acesso em: 11 ago. 2019.

9 O Internet Trends Report é, desde 1995, o mais importante relatório sobre as próximas tendências da internet. Desenvolvido por Mary Meeker, ele é o verdadeiro manual sobre o que deve ser observado para desenvolver bons conteúdos, posicionar negócios e saber como se comportar diante do público. Disponível em: <[https://www.bondcap.com/pdf/Internet\\_Trends\\_2019.pdf](https://www.bondcap.com/pdf/Internet_Trends_2019.pdf)>. Acesso em: 11 ago. 2019.



dedicam ao celular ultrapassou o gasto na televisão, sendo 226 minutos dedicados ao celular, em comparação aos 216 minutos dedicados à televisão.

Conforme dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)<sup>10</sup>, 61% dos domicílios no Brasil tinham acesso à internet em 2017 (cerca de 67% da população). Desses usuários, mais de 70% dos moradores das cidades fazem uso da internet, contra 44% nas áreas rurais, e são os jovens e adultos entre 10 e 34 anos que têm maior presença no ambiente virtual.

Criado em 2005, o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic)<sup>11</sup> tem por missão monitorar a adoção das tecnologias da informação e comunicação, em particular o acesso e uso de computador, internet e dispositivos móveis. Periodicamente, divulga

relatórios com resultados de pesquisas temáticas, intitulados de: TIC Domicílios, TIC Empresas, TIC Educação, TIC Saúde, TIC Kids Online Brasil, TIC Organizações sem Fins Lucrativos, TIC Provedores, TIC Governo Eletrônico, TIC Cultura e TIC Centros Públicos de Acesso. Recente publicação do relatório TIC Domicílios, divulgado em 28 de agosto de 2019, apontou que 70% dos brasileiros usaram a internet nos três meses que antecederam o estudo, o que corresponde a 126,9 milhões de pessoas, demonstrando a tendência de aumento de usuários a cada ano.

De acordo com a 30ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas<sup>12</sup> realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), divulgada em 25 de abril de 2019, há no Brasil 230 milhões de

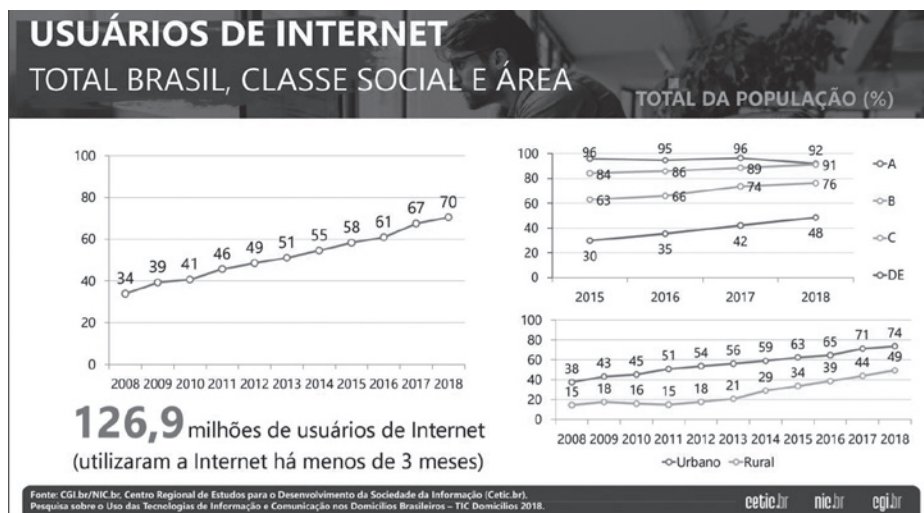


Figura 3 – Usuários de Internet

Disponível em: <[https://www.cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2018\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](https://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2018_coletiva_de_imprensa.pdf)>.

Acesso em: 21 set. 2019

10 As Tecnologias Digitais e seus Usos. Disponível em: <[http://ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td\\_uuu2470.pdf](http://ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_uuu2470.pdf)>. Acesso em: 11 ago. 2019.

11 Disponível em: <<https://www.cetic.br>>. Acesso em: 21 set. 2019.

12 Disponível em: <[https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesti2019fgvciappt\\_2019.pdf](https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesti2019fgvciappt_2019.pdf)>. Acesso em: 11 ago. 2019.

*smartphones* em uso, 10 milhões a mais em relação ao ano de 2018.

Ao considerar os dados do relatório Internet Trends e das pesquisas realizadas pelo Ipea e pela FGV-SP e o recente relatório da Cetic, depreende-se a tendência inexorável de ter cada vez mais pessoas conectadas por meio da internet. Observando ainda as formas de interligação entre as pessoas por meio das redes sociais virtuais, as trocas de dados e informações no ciberespaço tornar-se-ão cada vez mais frequentes.

As redes 5G<sup>13</sup> e o conceito da Internet das Coisas (IoT<sup>14</sup>) sugerem a tendência inexorável da necessidade de as pessoas se manterem conectadas e acessando informações, o que nos leva a refletir que a interligação virtual entre as pessoas será cada vez mais comum.

A MB, atendida com a tendência das redes sociais, disponibiliza desde o dia 16 de fevereiro de 2011 conteúdos de forma a ampliar a divulgação das atividades da instituição junto aos públicos interno e externo, por meio das seguintes redes: Facebook (1,7 mil seguidores), Flickr (941 seguidores), Twitter (340 mil seguidores) e Youtube (107 mil inscritos)<sup>15</sup>, além de também possuir perfil oficial no Instagram (619 mil seguidores). A liderança institucional está sendo reforçada por meio dos perfis/contas oficiais da MB, ainda que não sejam empregados influenciadores digitais.

## OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

“No meio desse turbilhão de informações e desejos, que vêm na grande maioria por meio de telas de celulares e computadores, surgem cada vez mais pessoas com perfil empreendedor e habilidades de influenciar outras pessoas. Estas acabaram fazendo dessa habilidade e do poder de influenciar outras pessoas uma nova profissão e opção de carreira, que é o digital influencer<sup>16</sup>. Vejo o momento do influenciador digital como uma grande sacada e oportunidade para aqueles que querem ter seu próprio negócio, ou querem criar seu espaço dentro das empresas”, de acordo com Magda Fernandes. (*apud* Dino, 2018)

A liderança levada a cabo no ambiente virtual é melhor percebida quando se trata de modas, comércio e opiniões políticas. Neste contexto, surgem os influenciadores digitais buscando incutir suas próprias opiniões nos seguidores de tais redes sociais. Este capítulo procura apresentar essa nova modalidade de ofício, bem como o quão alguns influenciadores digitais amadores podem contribuir para o fortalecimento, ou enfraquecimento, das lideranças militares.

O meio virtual é considerado pelos internautas como um ambiente livre e sem

13 Quinta geração das redes móveis que vem sendo desenvolvida para comportar o crescente volume de informações trocado diariamente por bilhões de dispositivos sem fio espalhados mundialmente. Disponível em: <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/informatica/rede-5g.htm>>. Acesso em: 15 set. 2019.

14 *Internet of Things* – Internet das Coisas: infraestrutura que integra a prestação de serviços de valor adicionado com capacidades de conexão física ou virtual de coisas com dispositivos baseados em tecnologias da informação e comunicação existentes e nas suas evoluções, com interoperabilidade. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2019/decreto/D9854.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/D9854.htm)>. Acesso em: 15 set. 2019.

15 Disponível em: <<https://www.naval.com.br/blog/2011/02/16/a-marinha-do-brasil-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 17 ago. 2019.

16 *Digital Influencer* – Influenciador Digital.



regras, no qual as manifestações podem ocorrer sem censuras e retaliações, pois repousa sob os autores das postagens o manto do anonimato. E neste ambiente exógeno à caserna, com poucas regulações e dificuldades para a identificação dos autores de postagens, pessoas com motivações incertas, volúveis e suscetíveis a vieses por vezes ideologizados segundo valores morais difusos aos praticados na instituição das Forças Armadas, disseminam notícias e comentários que tendem a influenciar os frequentadores dessas redes sociais, e às vezes desconstruindo os princípios morais que norteiam o caráter dos militares, plantando a semente da dúvida quanto às convicções vocacionais ao sacerdócio da carreira militar.

Esses influenciadores digitais de valores morais difusos aos praticados na instituição das Forças Armadas, de forma perniciosa, buscam ocupar o lugar dos verdadeiros líderes militares, na medida em que, fazendo parte de redes sociais virtuais juntamente com outros militares, seguidores dessas redes sociais, lotados na mesma Organização Militar ou instituição militar, pregam ideários que poderiam ser considerados censura ou desrespeito a superiores, caso tais comentários fossem feitos presencialmente. Tal prática, além de desmoralizar as pessoas difamadas, induz e estimula os participantes da rede

social a desrespeitarem os pilares institucionais da hierarquia e da disciplina, por meio dos quais as Forças Armadas vêm construindo, ao longo de sua história, o reconhecimento da sociedade e cumprindo todas as missões atribuídas.

“O termo [influenciador digital] surgiu em 2015 e engloba a trajetória dos blogueiros, vlogueiros, *youtubers* e formadores de opinião que evoluíram por meio do digital e que fixaram suas formas de participação com presenças permanentes e, até mesmo, lucrativas”. (DREYER, 2017, *apud* GERALDINI e BRANDI, 2018)

### **A ausência da exploração das comunicações digitais por parte da instituição ensejará um vácuo a ser preenchido por pessoas que poderão influenciar liderados a desviarem o foco da missão**

O Projeto de Lei (PL) nº 10.937<sup>17</sup>, apresentado em 31 de outubro de 2018 pelo Deputado Eduardo da Fonte (PP-PE), propõe regulamentar o ofício de influenciador digital, sob a justificativa de que esta nova profissão possui amplo alcance e impacto na

formação de opinião de parcelas expressivas da população.

A ausência da exploração das comunicações digitais por parte da instituição ensejará um vácuo a ser preenchido eventualmente por pessoas que poderão influenciar os liderados a desviarem o foco da missão imposta. Neste ambiente poderão surgir os influenciadores digitais, e, apesar de estes serem considerados profissionais no meio virtual, poderão haver amadores dessa

17 Disponível em: <[https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=DF166ACCACDF9769D92BFE61E3E5B698.proposicoesWebExterno1?codteor=1689532&filename=PL+10937/2018](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=DF166ACCACDF9769D92BFE61E3E5B698.proposicoesWebExterno1?codteor=1689532&filename=PL+10937/2018)>. Acesso em: 14 set. 2019.

nova profissão com propósitos desconhecidos, ou simplesmente pela disposição de se manifestarem publicamente nas redes sociais sobre assuntos institucionais.

As relações interpessoais são criadas quando existem vínculos, objetivos comuns e convivência. Neste último caso, no ambiente da caserna que preza pela camaradagem e amizade, naturalmente laços fraternais são estabelecidos e, na medida em que tais redes sociais ultrapassam os muros de uma Organização Militar, quer seja pela convivência social ou por redes sociais virtuais, os relacionamentos são reforçados e as pessoas que fazem parte dessa rede social tornam-se suscetíveis às opiniões postadas no meio virtual.

## CONCLUSÃO


A Liderança é um tema de destacada importância no meio militar, em especial por representar um grande desafio para os comandantes em todos os níveis de frações na atualidade. Os liderados estão cada vez mais informados e ávidos por conhecimentos, o que os torna mais críticos, volúveis e suscetíveis a serem

influenciados por pessoas que apresentem argumentos com os quais os liderados tenham mais simpatia, ou que compartilhem de experiências semelhantes.

As redes sociais, como meio de compartilhamento de informações e opiniões, representam um ambiente fértil para a influência das pessoas, em especial daqueles que se sentem naturalmente inseridos nesse ambiente virtual, como é o caso de pessoas nascidas a partir da década de 1990.

Representando parcela ponderável do efetivo da Marinha do Brasil, os militares da Geração Y – Millennials, acostumados a permanecerem *online* nas redes sociais, representam um desafio para os chefes militares, que, às vezes, têm suas opiniões e seus argumentos desconstruídos por pessoas que, mesmo sem querer, assumem o papel de influenciadores digitais.

Acompanhar a evolução das interações sociais virtuais dos liderados pode ser um canal para aqueles que pretendem reforçar a sua própria liderança, e fazer parte dessas interações poderá ser uma questão crucial diante das tendências de as pessoas estarem cada vez mais conectadas na internet.

 CLASSIFICAÇÃO PARA ÍNDICE REMISSIVO:  
<INFORMÁTICA>; Internet; Tecnologia da Informação;  
<ARTES MILITARES>; Liderança; Princípios;

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- ADAMI, Anna, 200-?, Redes Sociais. O site InfoEscola.com é operado pela empresa InfoEscola Serviços em Informática Ltda, CNPJ 10.409.355/0001-92. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>>. Acesso em: 11 ago. 2019.
- BRASIL. Congresso Nacional. Constituição da República Federativa do Brasil. 1988. Brasília: Senado Federal, 1988. 47 p. Disponível em: <[http://www.senado.leg.br/legislacao/const/con1988/CON1988\\_05.10.1988/CON1988.pdf](http://www.senado.leg.br/legislacao/const/con1988/CON1988_05.10.1988/CON1988.pdf)>. Acesso em: 28 set. 2019.

- \_\_\_\_\_. Decreto nº 1.001, de 21 de outubro de 1969. Código Penal Militar. 1969. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Poder Executivo, Brasília, DF, 21 out. 1969. Seção 1. p. 6. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1960-1969/decreto-lei-1001-21-outubro-1969-376258-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 28 set. 2019.
- \_\_\_\_\_. Decreto nº 88.545, de 26 de julho de 1983. Aprova o Regulamento Disciplinar para a Marinha e dá outras providências. 1983. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Poder Executivo, Brasília, DF, 27 jul. 1983. Seção 1. p. 154. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1980-1987/decreto-88545-26-julho-1983-438491-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 28 set. 2019.
- \_\_\_\_\_. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco Civil da Internet - Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. 2014. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Poder Executivo, Brasília, DF, 24 abr. 2014. Seção 1. p. 1. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2014/lei-12965-23-abril-2014-778630-norma-pl.html>>. Acesso em: 28 set. 2019.
- \_\_\_\_\_. Decreto nº 8.771, de 11 de maio de 2016. Marco Civil da Internet - Regulamenta a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, para tratar das hipóteses admitidas de discriminação de pacotes de dados na internet e de degradação de tráfego, indicar procedimentos para guarda e proteção de dados por provedores de conexão e de aplicações, apontar medidas de transparência na requisição de dados cadastrais pela administração pública e estabelecer parâmetros para fiscalização e apuração de infrações. 2016. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Poder Executivo, Brasília, DF, 11 maio 2016. Seção 1. p. 7. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2016/decreto-8771-11-maio-2016-783094-norma-pe.html>>. Acesso em: 28 set. 2019.
- \_\_\_\_\_. Estado-Maior da Armada. EMA-137 - Doutrina de Liderança da Marinha. 1. rev. MOD n. 1. Brasília: EMA, 2013. 53 p. Disponível em: <<http://www.ema.mb/publicacoes>>. Acesso em: 21 set. 2019.
- CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO (CETIC). O Cetic.br é um departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (Nic.br), responsável pela coordenação e publicação de pesquisas sobre a disponibilidade e uso da internet no Brasil. TIC Domicílios 2018 – Principais resultados. 2019. Disponível em: <[https://www.cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2018\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](https://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2018_coletiva_de_imprensa.pdf)>. Acesso em: 21 set. 2019.
- CINELLI, Cel (Inf) CARLOS FREDERICO GOMES, Redes sociais no Exército: normatizando para permitir, 2019. Disponível em: <<http://eblog.eb.mil.br/index.php/menu-easyblog/redes-sociais-no-exercito-normatizando-para-permitir.html>>. Acesso em: 10 ago. 2019.
- DINO. *Influenciadora Digital*: profissão é nova aposta de mercado, diz *master coach*, 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/influenciadora-digital-profissao-e-nova-aposta-de-mercado-diz-master-coach/>. Acesso em: 10 ago. 2019.
- EDMUNDS, June; TURNER, Bryan S. Generations, culture and society. *Philadelphia: Open University Press*, 2002.
- FEIXA, Carles; LECCARDI, Carmen. *O conceito de geração nas teorias sobre a juventude*. Sociedade & Estado, Brasília, Vol.25 nº2, mai - ago 2010.
- GERALDINI, Amanda Medeiros; BRANDI, Tamires Cristina de. O Digital Influencer e a cultura do fã como caminhos para o sucesso das marcas. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social – DCSO da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, Campus de Bauru, 2018 Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/156488/000898404.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 10 ago. 2019.

- MEEKER, Mary. *Internet Trends 2019*, 2019. Disponível em: <[https://www.bondcap.com/pdf/Internet\\_Trends\\_2019.pdf](https://www.bondcap.com/pdf/Internet_Trends_2019.pdf)>. Acesso em: 11 ago. 2019.
- PORTAL DA CÂMARA DOS DEPUTADOS. Sítio coordenado pelo Comitê Gestor do Portal da Câmara dos Deputados, 1997. Tem por missão prover ao cidadão amplo acesso às informações do Poder Legislativo e promover a participação popular no processo democrático. Disponível em: <[https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=DF166ACCACDF9769D92BFE61E3E5B698.proposicoesWebExterno1?codteor=1689532&filename=PL+10937/2018](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=DF166ACCACDF9769D92BFE61E3E5B698.proposicoesWebExterno1?codteor=1689532&filename=PL+10937/2018)>. Acesso em: 14 set. 2019.
- SILVA, Frederico Augusto Barbosa da; ZIVIANI, Paula; GHEZZI, Daniela Ribas. *As Tecnologias Digitais e seus Usos*, 2019. Disponível em: <[http://ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td\\_uuu2470.pdf](http://ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_uuu2470.pdf)>. Acesso em: 11 ago. 2019.
- JORDÃO, Matheus Hoffmann. *A mudança de comportamento das gerações X, Y, Z e Alfa e suas implicações*, 2016. Disponível em: <<http://www.gradadm.ifsc.usp.br/dados/20162/SLC0631-1/geracoes%20xyz.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2019.