

#SempreProntos

NAVEGANDO PELAS MÍDIAS SOCIAIS

A presença da Marinha nas plataformas digitais potencializa o nível de conhecimento da sociedade sobre as atividades desenvolvidas pela Instituição

Centro de Comunicação Social da Marinha

Em fevereiro de 2022, a Marinha do Brasil (MB) alcançou a marca de um milhão de seguidores em sua página no Instagram.

Além de representar um marco para a Comunicação Social da instituição, é uma conquista importante sob o ponto de vista dos órgãos que integram o Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM), posicionando a MB como uma das poucas entidades do Sistema a atingir esse número de seguidores.



O perfil @marinhaoficial no Instagram, criado em 2015, é um esforço da MB no sentido de aprimorar o diálogo com a sociedade, utilizando o ambiente digital como uma interface para a conexão de diferentes públicos em torno de publicações que priorizam a humanização de temas considerados essenciais para o desenvolvimento de uma mentalidade marítima e de defesa.

Nesse sentido, conteúdos voltados para uma comunicação de interesse público estão entre as postagens com o maior engajamento no primeiro semestre de 2022, chancelando a presença da MB nesse espaço como um instrumento a serviço dos cidadãos.

Parte desse sucesso é explicado pelo processo de renovação na linguagem da comunicação, que começou com produtos como o “Isso é Marinha”, no canal da MB no YouTube. A websérie surgiu em 2020 com o desafio de aproximar a instituição de uma parcela importante de seu público, jovens de 18 a 34 anos que aspiram ao ingresso nas fileiras militares.

Dessa maneira, a linguagem típica do telejornalismo abriu espaço para a figura do Youtuber, que nada mais é do que o criador de conteúdo que, em muitos casos, representa ali a figura do público. O poder de conexão aumenta justamente pelo fato do usuário médio conseguir se projetar na figura do repórter, compartilhando das mesmas experiências e descobertas documentadas, seja ao acompanhar a rotina diária de uma aspirante na Escola Naval ou ao embarcar em uma Fragata e conhecer a rotina dos militares que defendem a nossa Amazônia Azul, por exemplo.

Para o Diretor do Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM), Contra-Almirante André Macedo, a presença da MB nos espaços digitais está alinhada com a ideia de uma Força moderna e conectada com os mais diferentes públicos. “O nosso desempenho nas mídias sociais evidencia o interesse das pessoas em saber mais sobre as atividades desenvolvidas pela Marinha e em conhecer de que forma a instituição pode contribuir para o desenvolvimento do País”, ressalta.

Segundo o Diretor, a linguagem acessível desses canais e a possibilidade de construção de uma narrativa própria ampliam as possibilidades de comunicação direta entre a instituição e a sociedade. “Nossa presença nas mídias sociais facilita a comunicação na medida em que cria um ambiente de convivência diária com o público. É a oportunidade de prestar contas à sociedade e, ao mesmo tempo, entender seus anseios e necessidades”, explicou.



Engajamentos importantes também foram observados em postagens de cunho social, como aconteceu em caso registrado no Twitter da instituição (@marmilbr). Em 15 de fevereiro, a cidade de Petrópolis (RJ) registrou a pior chuva de sua história desde 1932, resultando em uma série de deslizamentos e enchentes em vários pontos do município. Desde as primeiras horas após as fortes chuvas, a MB já estava presente na cidade da Região Serrana do Rio de Janeiro. A prontidão operativa decorreu da rápida mobilização dos diversos setores da Marinha, ao colocar seus meios e estruturas apoiando o Grupamento Operativo de Fuzileiros Navais.

A cobertura de toda a missão foi um dos registros mais significativos nos onze anos da existência do perfil da instituição no Twitter. No total, foram doze postagens relacionadas ao assunto, 3.360 caracteres que tinham a missão de transmitir questões urgentes de interesse coletivo. As publicações foram visualizadas por 371.619 usuários únicos na plataforma, dos quais 10.837 curtiram, 2.543 compartilharam e 226 comentaram.

Outras ações similares estão sendo realizadas, estreitando laços de pertencimento entre o público e a instituição. Assim, a atuação da MB nas mídias sociais deve ser entendida como um processo contínuo de aperfeiçoamento na relação com a sociedade, de forma a permitir a participação do cidadão que, de forma gradativa, tem se visto representado nas postagens e deixado de ser um mero observador para atuar como personagem principal. ■