

OPERAÇÃO ACRE : ATUAÇÃO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL DO EXÉRCITO E PROJEÇÃO DA IMAGEM DA FORÇA

Johnson Francesco Inácio de Oliveira¹

Resumo: O artigo apresenta o tema projeção da imagem do Exército Brasileiro. O objetivo central é compreender como a imagem da Força foi fortalecida com a Operação Acre, desenvolvida no contexto das enchentes no estado do Acre. Para atingir esse objetivo, inicialmente, é realizado um levantamento bibliográfico, abordando os objetivos da Comunicação Estratégica do Exército, abrangendo conceitos como Acontecimento Jornalístico, Critério de Noticiabilidade e Mídia Espontânea. O caminho metodológico adotado para esse estudo foi a Análise de Enquadramento (ENTMAN, 1993) de notícias na mídia regional e nacional sobre o assunto. Para complementar as inferências, foram analisadas postagens no Instragram das agências das unidades envolvidas na operação e realizado um questionário com os militares que atuaram na comunicação social, buscado levantar subsídios para entender os processos midiáticos da cobertura da Operação Acre, em diferentes níveis de produção. Por fim, são constatadas possíveis falhas na comunicação interna e externa, bem como sugestões de melhorias importantes no Sistema de Comunicação Estratégica do Exército.

Palavras-chave: mídia; Instagram; Exército Brasileiro; Operação Acre; comunicação estratégica.

Abstract: The article presents the theme projection of the image of the Brazilian Army. The central objective is to understand how the image of the Force was strengthened with Operation Acre, developed in the context of the floods in the state of Acre. To achieve this objective, initially, a bibliographical survey is carried out, addressing the objectives of the Army Strategic Communication, covering concepts such as Journalistic Event, Criterion of Newsworthiness and Spontaneous Media. The methodological path adopted for this study was the Framework Analysis (ENTMAN, 1993) of news in regional and national media on the subject. To complement the inferences, posts were analyzed in Instragram of the agencies of the units involved in the operation and a questionnaire was conducted with the military that acted in the social media, sought to raise subsidies to understand the media processes of Operation Acre coverage, at different levels of production. Finally, possible failures in internal and external communication are noted, as well as suggestions for important improvements in the Army Strategic Communication System.

Keywords: media; Instagram; Brazilian Army; Operation Acre; strategic communication

1 INTRODUÇÃO

É um dos objetivos da Política Nacional de Defesa estimular o fundamental envolvimento

¹ Pós-Graduando da Especialização do Curso de Comunicação Social (CCS) realizado pelo Centro de Estudos de Pessoal (CEP), RJ. Capitão do Exército Brasileiro, graduado em Ciências Militares pela Academia Militar das Agulhas Negras. Email: johnsoneng2013@gmail.com.

de todos os segmentos da sociedade brasileira nos assuntos de defesa, para o desenvolvimento de uma cultura participativa e colaborativa de todos os cidadãos, buscando, dentre outras ações estratégicas, promover a visibilidade às atividades do setor de defesa como fator de esclarecimento de tomadores de decisão e da opinião pública. Para atingir esse objetivo, é crucial o emprego de uma estruturada Comunicação Estratégica e, dentro dela, um correto proveito da Comunicação Social.

O Exército Brasileiro (EB), a Força Armada Terrestre, tem como missão contribuir para a garantia da soberania nacional, dos poderes constitucionais, da lei e da ordem, salvaguardando os interesses nacionais e cooperando com o desenvolvimento nacional e o bem-estar social. Dentro do contexto da cooperação, destacam-se as atividades da Força em apoio à sociedade em ações humanitárias, que ocorrem com certa frequência por ocasião de catástrofes naturais no território nacional.

Face ao exposto, foi aprovada recentemente pelo Comandante do Exército a Política de Comunicação Estratégica da Força (2024), a fim de estabelecer objetivos e orientações gerais para o atingimento dos Objetivos de Comunicação Estratégica do Exército, em consonância com a Política Militar Terrestre. Segundo esta, a Comunicação Estratégica (Com Estrt) é a sistematização contínua dos processos comunicacionais do Exército Brasileiro (EB) para todos os públicos de interesse, na busca do alinhamento, da integração e da sincronização da comunicação institucional, a fim de manter a legitimidade e a credibilidade, visando possuir liberdade de ação.

Conforme a publicação em questão, cabe citar ainda que a Com Estrt é balizada pela missão da Força, confirmada pelas entregas à sociedade e alicerçada nos valores institucionais. Tem como objetivo final a sinergia de todos os esforços de comunicação, colimados no mais alto nível de governança e gestão, produzindo efeitos de longo prazo que cooperem com a concretização da visão de futuro do EB, contribuam para o atingimento dos Objetivos Estratégicos do Exército e mantenham a sociedade brasileira informada das ações, operações e valores do EB. Seguem-se algumas premissas importantes da Política de Comunicação Estratégica da Força (2024, pág 6):

f. A Com Estrt é utilizada no processamento e na disseminação da informação de temas institucionais de interesse do EB realizada por meio dos vetores de comunicação.

h. A imagem institucional é um ativo de grande relevância no EB. Sua preservação e fortalecimento são objetivos constantes. Assim, os princípios éticos e os valores morais que sustentam a Instituição e a sua cultura organizacional devem ser resguardados.

É mister acrescentar que dentre os objetivos da Política de Comunicação Estratégica do EB estão a necessidade de salvaguardar a instituição, que todos os órgãos integrantes do Exército precisam considerar que a Com Estrt deve possuir doutrina, organização, adestramento, processos, material, educação, pessoal e infraestrutura, que permitem o desenvolvimento de capacidades. Já o Caderno de Comunicação Estratégica do Exército apresenta as seguintes linhas de esforços, onde são trabalhados os principais objetivos comunicação estratégica da Força (2024):

Linha de esforço **Coesão**; Linha de Esforço Diplomacia Militar; Linha de esforço **Integração com a Sociedade**; Linha de esforço **Operacionalidade**; Linha de esforço Ciência, Tecnologia e Inovação; Linha de esforço Formação Militar; Linha de esforço Legitimidade; e Linha de esforço Singularidade da Profissão Militar.

A proposta de pesquisa apresenta como tema a projeção da imagem do Exército Brasileiro por meio da Operação Acre, bem como o processos midiáticos em diferentes níveis de produção (Notícias na mídia regional e nacional, perfil do Instagram das agências e agentes de Comunicação Social das Organizações Militares envolvidas)

1.1 OPERAÇÃO ACRE

O Estado do Acre passou no primeiro semestre do corrente ano por um dos maiores desastres ambientais de sua história. As fortes chuvas que acarretaram as cheias dos Rio Acre, Purus e Juruá levaram 19 municípios a decretarem Estado de Emergência durante os meses de fevereiro e março de 2024. Para fins de conhecimento por exemplo, a capital Rio Branco registrou a segunda maior enchente de sua história desde que a medição começou a ser feita, em 1971. Pelo menos 27.919 pessoas deixaram suas casas em todo o estado, dentre desabrigados e desalojados (Rede Amazônica, G1, 2024).

Além de recorrer à Defesa Civil, Bombeiros e outros órgãos estaduais, os municípios atingidos buscaram ajuda nas unidades do Exército presentes no Estado, conforme informação da Seção de Comunicação Social (Sec Com Soc) da 17ª Brigada de Infantaria de Selva (17ª Bda Inf SI). A Brigada Príncipe da Beira iniciou então, a Operação Acre em 22 de fevereiro de 2024, com o objetivo de apoiar a Defesa do Civil do estado do Acre no socorro à população afligida pelas intensas chuvas, que assolaram a região, realizando ações em 9 municípios. A Brigada empregou o Comando de Fronteira Acre/4º Batalhão de Infantaria de Selva (Cmdo Fron AC/4º BIS) e o Comando de Fronteira Juruá/Sexagésimo Primeiro Batalhão de Infantaria de Selva (Cmdo Fron JURUÁ/61º BIS), com o apoio do 7º Batalhão de

Engenharia de Construção (7º BEC), OM subordinada ao 2º Grupamento de Engenharia (Manaus-AM), nos municípios da área de responsabilidade de cada batalhão.

Diuturnamente, militares da 17ª Bda Inf SI realizaram a remoção de famílias e seus pertences das áreas alagadas, o transporte de pessoas para abrigos das prefeituras, a distribuição de cestas básicas e água potável, além de desenvolver Ações Cívico Sociais (ACISO) para fornecer apoio médico e odontológico à população.

Em 31 de março de 2024, foi finalizada a Operação Acre, após o Exército cumprir o objetivo de prestar socorro emergencial à população afligida pelas intensas chuvas, que assolaram o Estado, nos meses de fevereiro e março. A utilização das capacidades do Exército Brasileiro foi primordial para potencializar a amplitude das atividades sociais desenvolvidas, voltadas para o amparo e assistência daqueles que foram impactados pelas fortes enchentes.

Cerca de 38 mil pessoas foram beneficiadas com as ações em que a 17ª Brigada de Infantaria de Selva foi empregada, onde, aproximadamente, 6 mil assistidos eram de origem indígena. O pronto emprego das tropas da Brigada Príncipe da Beira, desde o primeiro pedido de apoio das localidades localizadas na faixa de fronteira, contribuiu para a preservação da integridade física e material da população acreana.

Diante da grandeza e importância da operação e com o objetivo de projetar a imagem do EB, cabe ressaltar que foram divulgados dados relevantes pela Seção de Comunicação Social 17ª Bda Inf SI. Assim, foram assistidos pelo Exército 9 municípios acreanos e uma quantidade de 37.439 pessoas. Ainda nessa seara, dentre esses números incluem-se 43 comunidades indígenas e um número de 5.912 indígenas assistidos. Além disso, em ACISO, foram realizados 204 atendimentos médico-odontológicos, distribuídos 278 medicamentos e 129.383 litros de água potável (Seção de Comunicação Social 17ª Bda Inf SI, 2024).

1.2 JUSTIFICATIVA, PROBLEMA DA PESQUISA E OBJETIVO

O episódio das enchentes no Estado do Acre no corrente ano foi uma oportunidade da Força para projetar sua imagem positivamente perante a sociedade, alinhado à nova Política de Comunicação Estratégica do Exército. Logo é interessante analisar a atuação da Comunicação Social do Exército no contexto da Operação Acre. Cabe ressaltar que é de suma importância também discorrer sobre o trabalho das Agências de Com Soc, nos seus diversos níveis (Batalhões, Brigada, Comando Militar de Área), na divulgação das atividades realizadas, para mensurar qual o resultado desse trabalho para a imagem da Força.

A fim de elucidar o funcionamento do Sistema de Comunicação Social do Exército

(SISCOMSEEx), é interessante frisar que o Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEEx), órgão de assistência direta e imediata (OADI) do Comandante do Exército, gerencia o sistema para ser um efetivo instrumento de Com Soc para os públicos de interesse da Força. Todas as organizações militares (OM) do EB fazem parte do SISCOMSEEx e devem possuir uma estrutura de Com Soc adequada. Na Operação Acre houve a atuação de agências Classe “C” (Cmdo Fron AC/4º BIS , Cmdo Fron JURUÁ/61º BIS , 7º BEC) , agência Classe “B” (17ª Bda Inf Sl) e agência Classe “A” (CMA).

Com base nas premissas de pesquisa, cria-se uma problemática para entender a relação e intersecção entre as práticas e processos comunicacionais engendrados sobre o tema da projeção da imagem do Exército Brasileiro por meio da Operação Acre. São elas:

1.2.1 A imprensa regional, principalmente no Estado do Acre, evidenciaram bastante o apoio do Exército. Além disso, as mídias sociais dos Batalhões do Exército no Acre bem como da 17ª Brigada e do Comando Militar da Amazônia (CMA) publicaram diversas matérias sobre o emprego de tropas em apoio à população nas mais diversas cidades do Estado, descrevendo através de fotos, vídeos e dados a grande participação da instituição no apoio ao Estado.

1.2.2 A imprensa nacional e até mesmo a Centro de Comunicação Social do Exército (CComSEEx), através de suas mídias digitais (Instagram é o objeto de estudo), não chegaram a manifestar com a mesma notabilidade a atuação do Exército nessa Operação.

1.2.3 A partir dessas constatações iniciais, surge o seguinte questionamento: A forma de abordagem e processos de divulgação institucional da Operação Acre possibilitaram o fortalecimento da imagem do Exército? Como foram empregados os recursos de comunicação estratégica disseminados pelas diretrizes de comunicação do Exército?

A partir disso, o problema de pesquisa se configura assim:

1.2.4 De que forma a imagem do Exército Brasileiro foi fortalecida no contexto da Operação Acre?

O presente estudo tem como objetivo geral: analisar a cobertura midiática da Operação Acre tanto pela mídia institucional quanto pela imprensa. Os objetivos específicos são: a) verificar os processos de produção midiática realizados pelos agentes de comunicação social das organizações militares envolvidas na operação; b) realizar o monitoramento midiático nos âmbitos nacional, regional e local acerca das narrativas apresentadas sobre a Operação Acre.

2. DESENVOLVIMENTO

A intenção é abordar alguns conceitos trabalhados dentro da área de Jornalismo e associar ao episódio das enchentes no Acre e da Operação Acre. É mister ressaltar que alguns teóricos contribuíram no desenvolvimento das bases teóricas dessa área de conhecimento.

2.1 A CONSTRUÇÃO DO ACONTECIMENTO JORNALÍSTICO E CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Gaye Tuchman é uma socióloga norte-americana conhecida por suas contribuições para a compreensão da mídia e da sociedade. É reconhecida por seu trabalho influente em estudos de mídia e sociologia. Em sua obra “Making News: A Study in the Construction of Reality” (Fazendo Notícia: Um Estudo na Construção da Realidade, 1978), conceitua a ideia de acontecimento jornalístico. Esse termo é intimamente ligado a um evento, incidente, situação ou ocorrência que tem significância ou relevância em um determinado contexto. Em jornalismo, o termo muitas vezes é usado para descrever eventos que são considerados dignos de serem noticiados. Os acontecimentos podem variar amplamente em termos de escala e importância, desde eventos locais, como uma inauguração de uma escola, até eventos globais de grande impacto, como desastres naturais ou crises políticas.

Em termos jornalísticos, um acontecimento pode ser considerado notícia se atender a certos critérios de noticiabilidade, como ineditismo, interesse coletivo, empatia, proximidade, conflito, entre outros. Os jornalistas estão constantemente monitorando e avaliando os acontecimentos para determinar quais merecem ser cobertos e comunicados ao público. A cobertura de acontecimentos é uma parte essencial do jornalismo, pois ajuda a manter o público informado sobre o que está acontecendo em sua comunidade, país e no mundo.

Isto posto, para que haja um acontecimento jornalístico, ou seja, para que algo vire notícia nos veículos de comunicação, a informação deve cumprir certos critérios de noticiabilidade. Este relevante conceito representa o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento é passível de ser transformado em matéria noticiável (TRAQUINA, 2008) . Esses valores notícia constituem resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? (WOLF, 2006)

2.2 ENQUADRAMENTO E O VALOR DA MÍDIA ESPONTÂNEA

O conceito de enquadramento remonta os estudos de Erving Goffman, com a ideia de que a mídia usa certos textos, frases, palavras, ideias, expressões ou adjetivos que promovem um enquadramento, modelando o acontecimento, destacando alguns aspectos e ocultando outros. Refere-se ao modo de como determinada situação é apresentada e interpretada para e pelo interlocutor, determinando assim a possibilidade e capacidade desse de, diante do acontecimento, explicar o que está ocorrendo. Leal (2008) faz um levantamento da concepção do enquadramento e afirma que há pouca bibliografia em português sobre esse conceito, trazendo contribuições de Todd Gitlin (1980) e Robert Entman (1993).

Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação casual, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito. (ENTMAN, 1993, p. 52 apud LEAL, 2008, p. 4)

Essa definição resume os principais aspectos do conceito, principalmente no que tange suas aplicações na análise de conteúdo da mídia. Ainda Entman (1993 apud LEAL, 2011) estabelece categorias para mapear os enquadramentos noticiosos:

(1) definem problemas – ao determinar o que um agente causal está fazendo com quais custos e benefícios; (2) diagnosticam uma causa – identificando as forças que criaram o problema; (3) fazem julgamento moral – ao avaliar os agentes causais e seus efeitos; (4) sugerem remédios – ao oferecer ou justificar tratamentos para os problemas e prever seus efeitos. (ENTMAN, 1993, p. 52 apud LEAL, 2008, p.5)

Com esse levantamento é possível diagnosticar, avaliar e prescrever os conteúdos das notícias. Assim, o enquadramento torna-se um caminho para o entendimento do “poder” dos textos midiáticos.

Outro conceito importante no Jornalismo é o de “mídia espontânea”. Essa noção não é atribuída a um autor específico, mas é uma ideia que emergiu da prática jornalística contemporânea. O termo corresponde à cobertura de uma organização, marca, pessoa ou evento por parte da mídia sem a necessidade de pagamento ou solicitação direta por parte do objeto da cobertura. Em outras palavras, é a exposição que uma entidade recebe na mídia sem ter pago por anúncios ou ter promovido ativamente sua própria causa.

A mídia espontânea é muitas vezes considerada mais valiosa do que a publicidade paga, porque é vista como mais autêntica e credível. Os jornalistas geralmente selecionam histórias com base em sua relevância, interesse público e novidade, em vez de incentivos financeiros. Portanto, quando uma organização ou pessoa recebe cobertura na mídia espontaneamente, é frequentemente interpretado como um sinal de reconhecimento,

importância ou relevância na sociedade. A geração de mídia espontânea muitas vezes resulta de eventos significativos, notícias relevantes, realizações notáveis, escândalos, inovações ou outras atividades que atraem a atenção da imprensa.

2.3 DO *SLOGAN* À POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DO EXÉRCITO

A Comunicação Estratégica Militar, conforme preconizado no EB70-MC-10.213, é a atividade na qual as Forças Armadas (FA) devem realizar esforços deliberados para atuar sobre os públicos designados para criar, fortalecer ou preservar condições favoráveis ao avanço dos interesses, políticas e objetivos da nação, afetando percepções, atitudes e comportamentos. Ela deve ser implementada através do alinhamento de ações, imagens e palavras e da sincronização do poder militar com todos os elementos do Poder Nacional, incluindo ações militares, para alcançar objetivos estratégicos e é, portanto, integral ao planejamento e condução de todas as operações e atividades militares.

Isto posto, o Exército, através do EB 60-CE-11.001. Caderno de Ensino Comunicação Estratégica (2023), busca estabelecer a orientação e os princípios doutrinários a respeito da Comunicação Estratégica (Com Estrt) na Força, com foco na existência de um ambiente informacional complexo, difuso, interativo, midiático, com grande fluxo de informações, sujeito à desinformação e à guerra de narrativas, capazes de influenciar a opinião pública.

A Comunicação Estratégica do Exército tem como objetivo atingir um estado final desejado em que a Força seja reconhecida como instituição moderna, coesa, com elevada capacidade operacional, logística e gestão administrativa, integrada à sociedade brasileira, baseada nos valores e na ética, valendo-se de uma Força Terrestre atualizada tecnologicamente, composta de líderes, em permanente estado de prontidão, capacitada a defender os interesses nacionais, proteger o meio ambiente e garantir a paz social (2023).

Diante disso, é necessário que haja um esforço conjunto em todos os escalões e níveis para que os objetivos da Comunicação Estratégica sejam atingidos. Algumas delas são:

2.4.11.1.1 Dar ampla divulgação da capacidade operacional de projeção de poder extrarregional e elevados níveis de prontidão, mobilidade e elasticidade da Força.

2.4.11.1.3 Promover a “Marca Exército Brasileiro” como ator de elevado nível no Desenvolvimento Sustentável Nacional (atuando por meio das capacidades de monitoramento, controle, apoio à decisão e emprego nas fronteiras nacionais) e no apoio às operações de coordenação e cooperação com agências na garantia da paz social.

E para que os objetivos da Comunicação Estratégica Insitucional sejam atingidos,

buscam-se as seguintes ações em todos os níveis :

2.3 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DO EXÉRCITO (INSTITUCIONAL)

2.3.3.1 A Com Estrt deve pautar-se pelo alinhamento, integração e sincronização, de forma que:

a) **os discursos em todos os níveis estejam alinhados** com a narrativa estabelecida pelo Comandante do Exército (Cmt Ex);

b) **as ações em todos os níveis sejam integradas**, de tal forma que suas inter-relações produzam um efeito sinérgico; e

c) as **ações sejam sincronizadas, no tempo e no espaço**, produzindo resultados efetivos.

Alguns temas são tratados de forma prioritária dentro da Comunicação Estratégica da Força (2023), e dentro do contexto do tema trabalhado, a Operação Acre, é possível citar:

2.4.12.1.3 Operação de paz e ajuda humanitária.

2.4.12.1.4 Eficiência operacional.

2.4.12.1.10 EB cooperador com o desenvolvimento nacional.

É interessante frisar ainda que antes mesmo de um desenvolvimento da Doutrina de Comunicação Estratégica, o Exército já trabalhava com uma ideia força bastante impactante junto ao seu principal público-alvo, a sociedade, com a utilização de um *slogan* bastante famoso e que representa bem o trabalho da instituição junto à população em tempos de paz. O CComSEx decidiu, nos anos 90, utilizar um *slogan* que posicionasse o Exército de forma adequada na mente dos brasileiros. Surge então a frase "Braço Forte – Mão Amiga", concebida pelo Coronel Francisco Roselio Brasil Ribeiro, que logo foi adotada como o *slogan*, transformando-se logo em grande sucesso por décadas.

O “Braço Forte” – intimamente ligado ao histórico de dissuasão de inúmeros conflitos; na garantia da soberania nacional, dos poderes constitucionais, da lei e da ordem; e na salvaguarda dos interesses da Pátria. A “Mão Amiga” - nas as ações da Força Terrestre em prol do desenvolvimento do País; no cumprimento de missões de manutenção da paz; no estímulo à cultura e aos desportos; no atendimento às situações de calamidade pública; no respeito à natureza e aos povos indígenas; no esforço de redução das carências sociais, perfurando poços, construindo açudes, distribuindo água em regiões assoladas pela seca e levando atendimento médico e odontológico às comunidades ribeirinhas da Amazônia e do Pantanal; no desenvolvimento nacional, com as obras de infraestrutura e na formação de mão de obra qualificada. É dentro dessa ideia que o Exército foi empregado na Operação Acre.

2.3 APRESENTAÇÃO DA METODOLOGIA

A fim de atender aos objetivos propostos, essa pesquisa buscou compreender de forma qualitativa e descritiva sobre o acontecimento jornalístico da Operação Acre. A técnica a ser

utilizada é a análise de enquadramento (ENTMAN, 1993). Para dar conta dos objetivos de analisar os enquadramentos noticiosos construídos, propõe-se o seguinte caminho metodológico:

a) Revisão teórica e uma análise crítica dos elementos que compõem a noção de acontecimento jornalístico, comunicação estratégica, mídia espontânea e enquadramento noticioso; b) Coleta de dados – capturar e armazenar todas as notícias relacionadas ao tema, para seleção e formação do *corpus* da pesquisa; c) Questionário com os agentes de Comunicação Social das organizações militares que atuaram na Operação Acre; (c) Análise e interpretação dos materiais.

Dentro da pesquisa qualitativa-descritiva serão analisadas as publicações midiáticas sobre o episódio das enchentes no estado do Acre em março do corrente ano. As publicações das agências de Com Soc envolvidas na Operação Acre bem como suas rotinas produtivas, que correspondem às atividades diárias, organização e eficiência para realização das missões, também serão alvos de verificação para análise da aplicação da Comunicação Estratégica. Por fim será aplicado um questionário com questões abertas às agências envolvidas a fim de corroborar com os dados obtidos e obter esclarecimentos e informações mais fidedignas de quem atuou na “ponta da linha” durante a operação.

Com isso, através de análises subjetivas de reportagens, notícias e publicações institucionais, pretende-se investigar as estratégias de comunicação empregadas durante esse acontecimento.

2.4 ANÁLISE E PRINCIPAIS ACHADOS

Para fins de ambientação, conforme reportagem “Em meio à emergência por conta de enchentes, nove municípios estão abaixo da cota de transbordo no AC”, do G1/AC de 6 de março de 2024, as fortes chuvas iniciaram-se por volta do dia 20 de fevereiro no estado. Após acompanhar todas as notícias que serão apresentadas, é possível verificar que a situação se normalizou somente nos primeiros dias do mês de abril. *2

2.4.1 IMPRENSA

As cheias dos principais rios que cortam o estado do Acre e o estrago que causaram à população local tornaram-se logo um acontecimento jornalístico ao atender alguns critérios de noticiabilidade como, ineditismo, interesse coletivo e proximidade, pois trata-se obviamente se uma situação anormal que atingiu os moradores daquela região. O constante aumento do nível dos rios, principalmente do Rio Acre, no decorrer dos meses de fevereiro e março do

corrente ano, as enchentes em diversas cidades e a consequente destruição que causaram, provocou um acompanhamento diário, análises e um ciclo de reportagens sobre o assunto, principalmente na mídia regional.

Após o cenário de enchentes chegar a um estado alarmante, o assunto passou a ser noticiado pelos principais veículos de notícias nacionais. O enquadramento de todos os meios é bastante semelhante, focando em exibir nas notícias e reportagens as cheias dos rios, os estragos causados à população dos municípios atingidos no Acre, entrevista com pessoas afetadas, caracterizando um forte apelo a empatia, previsões de chuva e de baixa do nível dos rios. Também foi explorado apelo à emoção, buscando causar comoção a audiência. Não foi notado a exposição de ações das principais instituições governamentais diante da situação apresentada, resumindo-se apenas a trabalhos da Defesa Civil e informações sobre abrigos temporários.

No entanto, foi verificado que a imprensa nacional não deu continuidade no ciclo de reportagens, cabendo praticamente à imprensa regional manter a população informada sobre o desencadeamento dos fatos acerca do assunto até o final das enchentes.

As principais notícias no cenário nacional foram veiculadas entre a última semana de fevereiro e os primeiros dias de março, como é possível observar nos seguintes materiais analisados. A exceção encontrada foi a notícia veiculada pelo Jornal Online do Correio Braziliense, que publicou no dia 11 de março a matéria “Nível do Rio Acre cai após maior enchente em 50 anos.” *3

*2 <https://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2024/03/06/em-meio-a-emergencia-por-conta-de-enchentes-dez-municipios-estao-abaixo-da-cota-de-transbordo-no-ac.ghtml> (Acesso em 19 Ago 2024)

*3 <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2024/03/6816871-nivel-do-rio-acre-cai-apos-maior-enchente-em-50-anos.html> (Acesso em 19 Ago 2024)

QUADRO 1 – Notícias na Imprensa Nacional sobre as enchentes no Acre

Notícia/ Reportagem	Veículo/ Programa	Link	Data
Enchentes no Acre: situação piora em Rio Branco (Acesso em 19 Ago 2024)	SBT Brasil, SBT News	https://www.youtube.com/watch?v=K43qSfFCRD0	1º Mar
Governo do Acre decreta situação de emergência em saúde pública por causa das enchentes (Acesso em 19 Ago 2024)	G1/G1 News	https://www.youtube.com/watch?v=PH_iHE7nQFY	2 Mar

Cheia do Rio Acre atinge 14 mil pessoas (Acesso em 19 Ago 2024)	Band/ Jornal da Band	https://www.youtube.com/watch?v=U96x5KpoRDU	28 Fev
Cheia no Acre deixa 20 mil fora de casa (Acesso em 19 Ago 2024))	Band/ Jornal da Band	https://www.youtube.com/watch?v=Kp2UE_LESck	29 Fev
Acre: mais da metade dos municípios estão em situação de emergência após inundações (Acesso em 19 Ago 2024)	Record/ Jornal da Record	https://www.youtube.com/watch?v=MEgf7VfsM6M	26 Fev
Rio Acre alcança 17,75 metros, a segunda maior marca da história (Acesso em 19 Ago 2024)	CNN	https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/rio-acre-alcanca-1775-metros-a-segunda-maior-marca-da-historia/	4 Mar
Enchentes levam governo do Acre a decretar emergência em saúde pública. (Acesso em 19 Ago 2024)	Agência Brasil	https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-03/enchentes-levam-governo-do-acre-decretar-emergencia-em-saude-publica	3 Mar

Fonte: Elaborado pelo Autor

De fato, coube à mídia regional acompanhar de perto e continuamente as enchentes no Estado até o fim do quadro. Em relação ao emprego de tropas do Exército, não foram encontradas matérias a nível nacional, com exceção de uma notícia do SBT News, de 03/04/24. “Exército entrega cestas básicas para vítimas das enchentes no Acre”, aborda sobre a Força Terrestre, porém com foco também nos povos indígenas, que é uma pauta muito abordada no cenário nacional no que tange região amazônica. *4

A mídia espontânea em favor do Exército, ou seja, a exposição positiva da instituição sem a provocação direta ou qualquer tipo de pagamento, foi realizada praticamente pela mídia regional. Portanto, junto com a matéria do SBT News citado, as mídias espontâneas regionais geradas entorno do quadro de enchentes no estado do Acre proporcionam credibilidade para Força diante dos públicos interno e externo, bem como

*4 <https://www.youtube.com/watch?v=zoCQJaLuIPc> (Acesso em 19 Ago 2024)

projetaram a imagem do Exército frente à sociedade. Segue-se abaixo algumas veiculações regionais com a exposição do EB:

QUADRO 2 – Notícias na Imprensa Regional sobre as enchentes no Acre

Notícia/ Reportagem	Veículo/ Programa	Link	Data
Exército Brasileiro socorre comunidades indígenas afetadas por	O Juruá em Tempo	https://www.juruaemtempo.com.br/2024/02/exercito-brasileiro-	28 Fev

enchentes no Acre (Acesso em 19 Ago 2024)		socorre-comunidades-indigenas-afetadas-por-enchentes-no-acre/	
Estado e Exército Brasileiro dialogam sobre ações de apoio às populações atingidas pelas cheias no Acre (Acesso em 19 Ago 2024)	Agência de Notícias do Governo do Estado do Acre	https://www.agencia.ac.gov.br/estado-e-exercito-brasileiro-dialogam-sobre-aco-es-de-apoio-as-populacoes-atingidas-pelas-cheias-no-acre/	3 Mar
Governador visita Comando Militar da Amazônia e agradece apoio do Exército durante enchentes no estado (Acesso em 19 Ago 2024)	Agência de Notícias do Governo do Estado do Acre	https://www.agencia.ac.gov.br/governador-visita-comando-militar-da-amazonia-e-agradece-apoio-do-exercito-durante-enchentes-no-estado/#:~:text=Desde%20o%20in%C3%ADcio%20das%20enchentes,in%C3%ADgenas%20de%20todo%20o%20Estado	21 Mar

Fonte: Elaborado pelo Autor

2.4.2 PUBLICAÇÕES INSTITUCIONAIS.

Inicialmente cabe discorrer sobre a divulgação institucional feita pelas agências classe “C” no contexto da Operação Acre. Os Batalhões do estado atuaram de forma enérgica na “ponta da linha” e através do Instagram (Mídia Social objeto dessa pesquisa) divulgaram diversas publicações, expondo as ações das tropas e utilizando termos iguais ou semelhantes às ideias forçadas trabalhadas na Comunicação Estratégica do Exército Brasileiro. De todas as publicações, as publicações com maior engajamento e relevância foram selecionadas para fins de análise.

QUADRO 3 – Publicações do 7º BEC

Organização Militar	Mídia Social	Link	Data
7º Batalhão de Engenharia de Construção (7º BEC)	Instagram (Acesso em 21 Ago 2024)	https://www.instagram.com/p/C303Jm1OYZm/?igsh=d31wMzczMXBmaDB3&img_index=6	26 Fev
		https://www.instagram.com/p/C3-sMo4O_g2/?igsh=c2IxZHVieHYxdXR0&img_index=10	1º Mar

Fonte: Elaborado pelo Autor

O 7º BEC, por não ser uma unidade diretamente subordinada à 17ª Brigada de Infantaria de Selva (17ª Bda Inf SI), não realizou marcações ou colaborações em suas publicações. A OM publicou apenas as duas postagens do quadro acima sobre a Operação Acre. As publicações são do tipo carrossel e contêm diversas imagens de militares apoiando a população local. As legendas informam os locais, datas e as atividades realizadas pelas tropas e possuem títulos que buscam reforçar a ideia de integração com a sociedade, através do uso do termo “apoio em ações subsidiárias”, que é um conjunto de atividades que engloba a ajuda humanitária.

QUADRO 4 – Publicações do 61º BIS

Organização Militar	Mídia Social	Link	Data
Comando de	Instagram	https://www.instagram.com/p/C35ZacqOBL7/?igsh=	28 Fev

Fronteira Juruá/ 61º Batalhão de Infantaria de Selva (C Fron Juruá/61º BIS)	(Fotos - Acesso em 21 Ago 2024)	MXc2dDFjeHA1MnlieQ%3D%3D&img_index=1	
		https://www.instagram.com/p/C4OIOGkuGz4/?igsh=MTJqdmVnY3o1cTN4YQ%3D%3D&img_index=5	7 Mar
		https://www.instagram.com/p/C4g1DXEMdYc/?igsh=MTBpNXd1MWhkaXhndA%3D%3D&img_index=1	14 Mar
	Instagram (Vídeos - Acesso em 21 Ago 2024)	https://www.instagram.com/reel/C41Vi6XvSiX/?igsh=MWo3NTMzMjUxZzV4Ng%3D%3D	22 Mar
		https://www.instagram.com/reel/C5UJvMnvbuq/?igsh=cG1lZzl2ZHZlaDji	3 Abr

Fonte: Elaborado pelo Autor

O 61º BIS publicou diversas postagens no Instagram sobre o emprego de suas tropas na Operação Acre, das quais algumas foram selecionadas. As três primeiras (quadro acima) são conjuntos de fotos do tipo carrossel que dão publicidade às ações de militares da unidade em apoio à população. As legendas contêm informações mais completas sobre as ações dos militares, populações apoiadas e dados numéricos (doações, efetivos quantidade de apoios), dando credibilidade à operação. O apoio a povos indígenas também foi bastante explorado, já que é uma pauta bastante utilizada pela imprensa regional e nacional quando trata-se de Amazônia.

Tanto nas fotos quanto nas legendas é possível notar a presença de palavras como “integração” e “prontidão”, atendendo à comunicação estratégica da Força ao expor a capacidade operacional e elevado nível de prontidão da tropa do 61º BIS, além de integração da sociedade, com a clara demonstração de ajuda humanitária.

As duas últimas publicações são vídeos de reportagens, uma de nível regional, outra de nível nacional (SBT News), já citada anteriormente no trabalho. A unidade não buscou reforçar ideias na legenda, no entanto, a mídia espontânea gerada pelos veículos comunicacionais projetam positivamente a imagem da Força. É interessante acrescer ainda que o 61º BIS marca e solicita colaboração com a 17ª Bda Inf SI em quase a totalidade de suas postagens, logo, a Brigada reposta boa parte de suas publicações. O Comando Militar da Amazônia também é marcado.

QUADRO 5 – Publicações do 4º BIS

Organização Militar	Mídia Social	Link	Data
Comando de Fronteira Acre/4º Batalhão de Infantaria de Selva	Instagram (Vídeos - Acesso em 21 Ago 2024)	https://www.instagram.com/reel/C38_ILOHxK/?igsh=MXNxdDliaW5ienRsbw%3D%3D	29 Fev
		https://www.instagram.com/reel/C4gZpszu3wh/?igsh=MW1IMXNxNjNjNW9sMw%3D%3D	14 Mar

Fonte: Elaborado pelo Autor

O 4º BIS publicou diversas postagens no Instagram sobre o emprego de suas tropas na Operação Acre, das quais duas foram selecionadas. Os dois vídeos são de autoria da própria

Comunicação Social da unidade e contém imagens e cenas de apoio à população por parte das tropas em diversas atividades. O segundo vídeo, representa uma Ação Cívico-Social (ACISO) em uma tribo indígena, reforçando esta pauta bastante importante.

As legendas das publicações descrevem as ações dos militares bem como expõem dados numéricos relevantes (doações, efetivos quantidade de apoios, materiais empregados) que dão credibilidade a Operação. O 4º BIS prefere utilizar em suas publicações o termo presente no *slogan* “Mão Amiga”, evidenciando o caráter de ajuda humanitária da operação, sem fugir no escopo da comunicação estratégica do Exército. O 4º BIS ainda, marca e solicita colaboração com a 17ª Bda Inf SI em quase a totalidade de suas postagens, logo, a Brigada reposta boa parte de suas publicações. O Comando Militar da Amazônia também é marcado.

A Agência classe “B”, a 17ª Brigada de Infantaria de Selva (17ª Bda Inf SI), também publicou bastante no Instagram acerca da Operação Acre, no entanto, poucas postagens são de sua autoria, sendo a maioria repostagens das agências classe “C”.

QUADRO 6 – Publicações da 17ª Bda Inf SI

Organização Militar	Mídia Social	Link	Data
17ª Brigada de Infantaria de Selva (17ª Bda Inf SI)	Instagram (Acesso em 21 Ago 2024)	https://www.instagram.com/p/C4tJUHzrfqd/?igsh=MTkxN3Z2ZzJ0ZnZjeQ%3D%3D	19 Mar
		https://www.instagram.com/reel/C4TLbYtLymW/?igsh=enExNXZvdTY5NTVm **** (Vídeo no perfil do EB)	9 Mar

Fonte: Elaborado pelo Autor

A primeira publicação analisada da 17ª Bda Inf SI é bastante relevante pois apresenta um infográfico com diversos dados numéricos importantes que dão credibilidade e noção do tamanho da Operação Acre a quem acompanha o perfil da grande unidade. Material empregado, quantidade de apoios, população apoiada e quantidade de doações são dados essenciais para dar aos usuários do Instagram publicidade sobre a operação em questão.

É extremamente interessante destacar a segunda publicação do quadro acima, pois é a **ÚNICA** que, após marcação, aparece no perfil oficial do Exército Brasileiro tratando especificamente sobre a operação Acre. Trata-se de um vídeo muito bem elaborado e mais completo feito pela Comunicação Social da 17ª bda Inf SI e mostra cenas de militares apoiando a população em diversas situações. Durante o vídeo, ideias forças aparecem como “integração”, “prontidão e profissionalismo”, “apoio à população” e “apoio aos povos originários”. Desta forma, as ideias forças de integração com a sociedade e operacionalidade aparecem explícitos no vídeo. É notável portanto, a intenção de explorar a capacidade operacional e elevado nível de prontidão das tropas da brigada, a questão clara da ajuda

humanitária, bem como de aproveitar a oportunidade para levantar a relevante pauta de apoio aos povos indígenas.

Por fim, a entrada de entrevistas no vídeo com cidadãos comuns, com a secretária extraordinária de povos indígenas do Acre, com o prefeito de Rio Branco e com o governador do estado, relatando as ações do Exército e agradecendo às tropas pelo apoio no quadro das enchentes, além de ser extremamente gratificante para o público interno, proporciona credibilidade à Força e projeta sua imagem. É notável também o forte apelo a empatia e proeminência no vídeo.

A agência classe “A”, o Comando Militar da Amazônia, respondeu algumas publicações das agências classe “B” e “C” sobre a operação. Para evitar redundância, foi selecionado uma postagem.

QUADRO 7 – Publicação do CMA

Organização Militar	Mídia Social	Link	Data
Comando Militar da Amazônia (CMA)	Instagram (Acesso em 21 Ago 2024)	https://www.instagram.com/reel/C4DU9xfLRsi/?igsh=MW13dzltcG9ia3N0ZA%3D%3D	3 Mar

Fonte: Elaborado pelo Autor

A publicação trata-se de um vídeo do CMA. Apesar de no início do vídeo aparecer o símbolo da 17ª Bda Inf SI, a postagem é do CMA e não há marcações. As cenas não fogem do escopo de tropas apoiando a população no cenário das enchentes, reforçando a ideia de integração com a sociedade e ajuda humanitária. As falas de agradecimento de um líder indígena reforça a pauta relevante já comentada anteriormente. A agência prefere utilizar-se da ideia de “mão amiga” para fazer referência à integração com a sociedade e ajuda humanitária.

2.4.3 RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

Foi enviado um questionário para todas as agências de Comunicação Social que estiveram envolvidas com a Operação Acre, iniciada no final de fevereiro e com término no início de abril do corrente ano. 4º BIS, 61º BIS, 7º BEC e CMA responderam ao questionário, conforme Anexo “A” deste trabalho. Alguns chefes das Seções de Comunicação Social enviaram suas respostas através de email pessoal. Não houve resposta por parte da 17ª Bda Inf SI.

O questionário, com questões abertas, visa colher dados que corroborem com as informações já colhidas nas mídias digitais e abordar aspectos e percepções vividas pelos militares atuantes da “ponta da linha”, acrescentando e esclarecendo outros assuntos

importantes dentro do escopo do trabalho.

Pelo 4º BIS, o Chefe da Seção de Comunicação Social (Sec Com Soc) respondeu às questões informando que não há militares especializados na área de Comunicação Social na Seção. Em seguida, descreveu como positiva a percepção da mídia nacional e regional em relação ao emprego das tropas na Operação Acre, graças a atuação do Exército desde o início do quadro de enchentes até o final. Na mesma seara, notou pouca frequência na atuação de mídias espontâneas em favor do Exército, concluindo que a divulgação da operação em questão poderia ter sido maior.

Segue o questionamento relatando a falta de efetivo e material próprio como dificuldades encontradas na cobertura da Operação Acre pela Seção de Comunicação Social da unidade. Como ponto positivo, valorizou os militares que atuaram na “ponta da linha” diariamente e por último, sugeriu a disponibilização de cursos e estágios na área bem como descentralização de recursos para aquisição de materiais específicos, como câmeras digitais.

Pelo 61º BIS, o Chefe da Sec Com Soc respondeu às questões informando que os militares da Seção não possuem nenhum tipo de formação na área de comunicação social, a não ser cursos gratuitos online de edição de imagens. Em sua avaliação ainda, a mídia nacional obteve uma percepção positiva acerca do emprego das tropas na Operação Acre graças a atuação das tropas junto com outros órgãos e consequente diminuição do sofrimento passado pela população mais carente.

Outro aspecto relevante levantado é que a percepção da mídia regional foi muito positiva, já que tradicionalmente esta possui uma atitude favorável à Força e sempre destaca a atuação dos militares do Exército em questões humanitárias. Ainda cita que houve bastante atuação de mídias espontâneas em favor das tropas, principalmente devido ao apoio a povos originários. Reforça que, apesar de uma grande cobertura por parte da mídia regional, a nacional não apresentou uma divulgação expressiva sobre a atuação das tropas no quadro de enchentes.

Falta de efetivo e de pessoal especializado são os aspectos levantados como dificuldades encontradas pela Seção de Comunicação Social da unidade na cobertura da Operação. O militar valoriza ainda o comprometimento e a criatividade de sua equipe e por fim, sugere que haja uma divisão melhor dos trabalhos, retomando a questão do efetivo.

Pelo 7º BEC, o Chefe da Sec Com Soc respondeu às questões primeiramente relatando que os integrantes da Seção de Comunicação Social da unidade não possuem nenhum tipo de

formação na área. Ademais ainda visualiza como positiva a percepção da mídia regional e nacional em relação ao emprego das tropas, porém no âmbito regional, cita que as tropas receberam algumas críticas injustas, devido a complexidade de atuar em operações interagências. Menciona ainda que diariamente a mídia regional produzia mídia espontânea em favor do Exército.

O militar também acha que a Operação Acre deveria ser mais divulgada, no entanto, na sua visão, a distância do estado para o centro político e econômico do país prejudicou essa cobertura. Novamente é possível ver a dificuldade em relação a efetivo quando o chefe da seção expõe os óbices em ter um elemento de comunicação social acompanhando cada frente da Operação. Não obstante, acredita que a Operação Acre trouxe muita experiência aos militares, que aproveitaram e realizaram uma grande cobertura fotográfica. Por fim, sugere a aquisição de equipamentos de mídia mais modernos e equipamentos de informática com maior capacidade de armazenamento.

O CMA respondeu através do email institucional da OM (cma.comsoc@gmail.com), inicialmente ressaltando que esta agência classe “A” conta com 5(cinco) militares graduados em jornalismo. Seguindo com as respostas, a cobertura da mídia regional foi descrita como pequena, e a nacional como restrita, no entanto foram positivas em relação ao Exército. Outro aspecto relevante descrito é que a divulgação das atividades desenvolvidas pelo Exército Brasileiro na Operação Acre pelas mídias nacional e regional foram espontâneas na sua totalidade, fruto da repercussão do apoio à população civil e governos locais.

Os integrantes da Seção de Comunicação Social do CMA também consideram que a atuação do Exército na Operação Acre deveria ser mais divulgada, principalmente devido à cheia histórica Rio Acre e ao percentual da população atingida pelas cheias. Ainda sobre essa baixa cobertura, é relatado que os fatos atinentes à região norte do Brasil, que não estejam relacionados diretamente com a preservação da Amazônia Brasileira, possuem pouco espaço na mídia nacional, tornando-se um empecilho para uma boa divulgação.

Como ponto positivo, o CMA avalia que não houve repercussão negativa quanto ao trabalho do Exército Brasileiro na Operação Acre. Por fim, sugere uma maior integração com os meios de comunicação nacionais, além da possibilidade de proporcionar à mídia nacional, o acompanhamento de uma parte das operações.

3. CONCLUSÃO

O quadro de enchentes no estado do Acre ocorreu entre os meses de fevereiro e abril do ano corrente. Nesse período, as redes sociais do Exército, principalmente o Instagram,

estavam sendo atacadas negativamente e de forma repetitiva por questões políticas. Essa situação foi revertida a partir de 30 de abril, quando a Força atuou no quadro de enchentes no estado do Rio Grande do Sul, na Operação Taquari II. Nesta operação, o Exército realizou uma cobertura muito maior e divulgou bastante as ações das tropas em prol da população gaúcha. No entanto, sem comparar o grau de destruição e sofrimento causado pelos dois desastres naturais, perdeu-se uma ótima oportunidade de mudar e projetar a imagem da Força durante a Operação Acre. Não obstante, respondendo o problema dessa pesquisa, “de que forma a imagem do Exército Brasileiro foi fortalecida no contexto da Operação Acre?”, foi observado que a projeção da imagem foi insuficiente no âmbito nacional, diferente do que aconteceu na Operação Taquari II. Já no âmbito regional o Exército conseguiu atingir esse objetivo, fortalecendo sua imagem em uma região onde já goza bastante prestígio.

É interessante ressaltar também que o Exército deixou de tornar a ocasião noticiável nacionalmente através de uma maior utilização estratégica dos critérios de noticiabilidade. Ineditismo, interesse coletivo, proeminência, proximidade, conflito, poderiam ser aproveitados de uma forma mais eficiente. As agências de menor expressão (Classe B e C) souberam utilizá-los, no entanto a estratégia não foi abordada pelos escalões maiores. Os Batalhões publicaram matérias com a presença de personalidades regionais importantes (proeminência), acompanhando de perto a destruição e anormalidade causada pelas enchentes (ineditismo e conflito), mostrando o apoio das tropas à população (interesse coletivo). Outra questão importante abordada foi o resgate e apoio em comunidades indígenas (Povos originários). Logo a Força perdeu a oportunidade de “pautar” a grande mídia de porte nacional. Vários critérios de noticiabilidade e assuntos que atendem às características de linhas editoriais dos principais veículos de comunicação do país foram abordados pelas agências Classe B e C, no entanto não atingiram a grande mídia e o trabalho da Força nesse contexto ficou reconhecido praticamente no âmbito regional. Assim, a Comunicação Estratégica foi falha no sentido de comunicar-se com o público externo e também com o público interno, que não tomou conhecimento da operação.

É mister lembrar ainda que algumas ações atinentes à Comunicação Estratégica do Exército foram insuficientes. Não houve ações integradas em todos os níveis nem sincronização das ações, no tempo e no espaço. Porém, foi perceptível o alinhamento de discurso em todos os níveis. As publicações das agências Classe B e C abordaram claramente as linhas de esforços da Comunicação Estratégica que cabiam na Operação Acre, como

coesão, operacionalidade e integração com a sociedade, além de utilizarem o termo “mão amiga”, nas fotos e legendas das matérias.

Outro aspecto relevante é a falta de especialização dos militares das agências, principalmente, Classe B e C. Incentivo para realização cursos e estágios na área bem como uma maior divulgação de cursos online e presenciais (muitas vezes gratuitos) podem melhorar a qualificação dos profissionais de comunicação social na Força. Além disso é necessário uma orientação às unidades (todos os níveis) para incorporar jovens no Serviço Militar Obrigatório que já possuem experiência na área (edição de vídeos, imagens, áudios, etc), tendo em vista a importância dessas habilidades na atualidade.

Por fim, claramente é necessário uma estruturação financeira melhor para apoiar as agências, principalmente as menores. Muitos militares trabalham com materiais próprios e inadequados para a atuação na área. Hoje não há um canal para solicitação de recursos no SISCOMSEx, como ocorre com outras grandes diretorias, departamentos e comandos (COLOG, DEC, DCT, DGO, etc). Portanto, a possibilidade de solicitação de recursos para aquisição de notebooks mais modernos (Que suportem aplicativos de edição), drones, câmeras, microfones, serviços gráficos e até cursos e estágios no meio civil, poderiam ser disponibilizado no próprio RESISCOMSEx, sistema da Comunicação Social acessado diariamente por militares de todas as agências.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Exército. **EB20-MF-03.103: Comunicação Social**. 2ª Ed. Brasília, DF: Comando de Operações Terrestres, 2017.

BRASIL. Exército. **EB60-CE-11.001: Caderno de Ensino Comunicação Estratégica**. Brasília, DF: Departamento de Educação e Cultura do Exército, 2023.

BRASIL. Exército. Comandante do Exército. **EB10-P-01.123: Política de Comunicação Estratégica do Exército**. 1ª Ed. Brasília, DF, 2024.

BRASIL. Exército. Centro de Comunicação Social do Exército. **Caderno de Comunicação Estratégica do Exército**. Brasília, DF, 2024.

BRASIL. Ministério da Defesa. **MD33-M-02: Abreviaturas, Siglas, Símbolos e Convenções Cartográficas das Forças Armadas**. 1ª Ed. Brasília, DF, 2008.

ENTMAN, R. "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". **Journal of Communication**, v. 43, n° 4, p. 51-58, 1993.

GOFFMAN, Erving. **Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise**. Petrópolis: Editora Vozes. 2012

LEAL, Plínio Marcos Volponi. “**Análise de Enquadramento Noticioso**: da origem às diferentes abordagens”. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade Metodista de São Paulo, novembro de 2008.

MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

TUCHMAN, Gaye. **Contando “estórias”**. In: TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e estórias. Lisboa: Veja. 1993

TUCHMAN, Gaye. **Making news: a study in the construction of reality**. New York: The Free Press, 1978.

WOLF, M. (1995). **Teorias da comunicação**. Lisboa, Presença.

@cma_exercito. Instagram. Disponível em https://www.instagram.com/cma_exercito/. Acesso em 21 Ago 2024

@17bdainfsl_exercito. Instagram. Disponível em https://www.instagram.com/17bdainfsl_exercito/. Acesso em 21 Ago 2024

@7bec_exercito. Instagram. Disponível em https://www.instagram.com/7bec_exercito/. Acesso em 21 Ago 2024

@4bis_exercito. Instagram. Disponível em https://www.instagram.com/4bis_exercito/. Acesso em 21 Ago 2024

@61bis_exercito. Instagram. Disponível em https://www.instagram.com/61bis_exercito/. Acesso em 21 Ago 2024