



AS RELAÇÕES PÚBLICAS NAS FORÇAS ARMADAS

Marilene de Lima Marek

O extraordinário desenvolvimento que se observa no Brasil de hoje, nos setores de comunicações e transportes e o crescimento demográfico que atinge altos níveis, com a consequente aceleração do processo dinâmico social, tornam extremamente complexos os problemas a enfrentar pelos agentes de administração pública.

As questões de convivência humana e a consideração dos problemas de opinião, em termos de seriedade e objetividade, assumem aspectos importantes para todos os chefes de escalões militares.

Algumas pessoas têm opinião desfavorável às Organizações Militares. Mas, será que essas pessoas estão cientes do que são, na realidade, as Forças Armadas? Do que elas fazem em relação à sua comunidade? Como organizações deste

tipo podem formar-se e conseguir conquistar tal posição perante as demais, sendo capazes de captar grande parte da população brasileira e oferecer boas condições de trabalho e sobrevivência?

Não estarão as comunidades distorcendo a imagem do militar e com isso deixando de desfrutar daquelas atividades especificamente criadas para elas, como a Ação Cívico-Social? O que fazem, para que servem e de que necessitam?

É de interesse de todos os brasileiros ter conhecimento do que as Forças Armadas oferecem à comunidade. A Defesa Civil, que as Forças Armadas coordenam, não está salvando ou abrigando a população de determinados tipos de ataques, não só físicos?

Criticar é muito fácil, mas para isso é necessário que não haja alienação ou falta de conhecimento

suficiente. Através deste trabalho buscamos um contato mais direto com o assunto, e, a título de colaboração, procuramos vislumbrar o caminho mais curto para uma maior divulgação das obras realizadas pelas Forças Armadas.

O escopo dessa divulgação é despertar o interesse das comunidades pelo trabalho realizado pelas Forças Armadas, levando-as a participar mais intensamente do cotidiano do nosso País e buscando a aproximação e a cooperação mútuas entre militares e civis.

CONCEITUAÇÃO

O termo "Relações Públicas" é empregado em vários sentidos diferentes, o que contribui para multiplicar as incertezas quanto ao seu verdadeiro significado. É usado indiscriminada e intermutavelmente, ora para significar as relações de um indivíduo ou instituição com determinados grupos ou setores particulares do grande público, ora para designar a qualidade ou estado das relações de um indivíduo com a respectiva clientela; para designar os processos e meios empregados pelas empresas para estabelecer e manter relações satisfatórias com o público em geral ou com determinadas parcelas do público em particular, designando, desta forma, meios e fins.

As Relações Públicas têm sido consideradas como arte, ciência, novo tipo de engenharia política e social, como uma força moral ou uma profissão. Existe, contudo, concordância quanto às fronteiras

que a limitam e quanto a ser atividade para especialistas.

As Relações Públicas nas Forças Armadas podem ser consideradas como as atividades que visam a obter a integração e o ajustamento recíprocos entre a instituição e o seu público e a mais eficiente participação das FA no quadro da defesa nacional, através do apoio da população à sua missão e às suas atividades.

PRINCÍPIOS GERAIS

Considera-se que a verdade é a essência da atividade de RP, dado que ela assegura coerência, credibilidade e confiança. Em qualquer instituição, o exemplo é um importante princípio de RP, exemplo de dedicação à missão, de simplicidade e austeridade, de capacidade, de renúncia, de serviço, de relacionamento e de apreço pela opinião alheia.

Todos os integrantes de uma instituição têm responsabilidade no tocante ao constante aperfeiçoamento das relações de convivência: de seu pessoal entre si e da instituição (considerada por seus membros como um todo), com outras comunidades de toda natureza.

É indispensável a preocupação de retirar das atividades de Relações Públicas toda e qualquer conotação de promoção pessoal ou de grupo, sendo sempre preferível exaltar os aspectos coletivos da instituição e o valor do homem, em seu trabalho anônimo e silencioso, na sua humildade e desam-

bição e, sobretudo, em sua vocação de serviço.

Embora importante, as atividades de RP não constituem atividades-fim, sendo, ao contrário, complementares e secundárias, compatíveis com a sua capacidade de valorizar a atividade-fim.

O bom exercício de RP é muito mais uma questão de inteligência e sensibilidade, do que de aplicação de recurso, não se justificando o desvio de meios destinados a atividades essenciais, para iniciativas de promoção, de desperdício ou de simples cortesia, como brindes, festas, banquetes ou luxuosas publicações.

Para um planejamento de RP, a seleção do público é de suprema importância.

OBJETIVOS

As FA visam a determinados objetivos ao iniciar um trabalho de RP, dos quais, em geral, destacam-se os seguintes:

- contribuir para o permanente aperfeiçoamento do moral do pessoal das FA, de sua disciplina, de sua eficiência e de sua eficácia combativa;

- contribuir para a união e coesão das FA, assim como para o melhor entendimento de quantos, fora das FA, tenham por missão principal a realização de atividades ligadas à Segurança Nacional;

- contribuir para que as FA sejam compreendidas, respeitadas e admiradas pela Nação inteira, como instituição inteiramente consagrada ao cumprimento de sua missão constitucional, e

- cooperar no esforço de comunicação social da administração federal, como um todo, seja pela divulgação de empreendimentos no campo do desenvolvimento, seja pela participação complementar em atividades de educação popular, de natureza cívica ou institucional.

Em relação ao Público Interno, as FA procuram manter mais forte a instituição militar por meio de uma consciente união em torno dos seus chefes; fazer com que os integrantes desta instituição estejam sempre devidamente informados e esclarecidos em relação às atividades em curso, pesquisar suas aspirações, frustrações e satisfações de natureza profissional e psicossocial e sugerir medidas para sanar os problemas levantados, bem como difundir informações sobre as soluções em curso.

A preocupação com o público externo objetiva concorrer para a perfeita integração das FA com os demais setores de atividades nacionais, quer militares, quer civis. Cultuar os grandes vultos de nossa nacionalidade e os principais eventos nacionais, dando ênfase especial a personagens militares e acontecimentos em que as FA tiveram participação ativa. Destacar a ação das FA como fator de integração nacional e sua participação no processo de desenvolvimento do País.

A PUBLICIDADE NAS FORÇAS ARMADAS

Sempre que forem praticadas atividades de RP haverá, forçosamente, o emprego da Publicidade,

pois as FA definem a Publicidade como "tornar público", isto é, divulgar, difundir, disseminar, propagar. . .

A difusão ou disseminação pode ser considerada como designação genérica, para caracterizar a finalidade ou efeito da Publicidade, que é considerada como a arte de transmitir informações, sugestões ou idéias a grupos numerosos.

Para as FA existem na Publicidade duas componentes: Propaganda e Divulgação. Ambas usam a mesma matéria-prima e os mesmos veículos de comunicação, mas diferem na finalidade e nos processos.

Enquanto a Propaganda visa a persuadir, a Divulgação tem a finalidade de informar.

A Propaganda possui o poder de persuasão, está ligada ao futuro, investiga e faz medição psicológica, vive de repetições, objetiva a conquista de públicos, dispendo de meios artificiais para caracterizar e valorizar toda ou parte da verdade, enfatizando detalhes ou integridades.

A Divulgação está ligada ao passado, chegando a confundir-se com a publicação; vive do ineditismo, de reações psicológicas não controladas, atinge público espontâneo; é um registro, uma descrição narrativa ou informe.

Portanto, há uma nítida diferença entre Propaganda e Divulgação. A Propaganda é artifício para chamar a atenção através dos meios de difusão. A Divulgação atende à finalidade de apresentar fatos ao público.

O anúncio é empregado na pro-

paganda, seja com finalidades comerciais, seja na difusão de uma doutrina ou propagação de uma idéia ou causa.

As notícias são utilizadas na disseminação simples das informações, mero registro, descrição ou narração de fatos. É o processo ideal de divulgação.

a. Aspectos de Publicidade

A Publicidade pode revestir-se de dois aspectos: o ofensivo e o defensivo.

A Publicidade ofensiva consiste em produzir ativamente, na opinião pública, conceitos favoráveis a uma Organização, com realce ou ênfase variáveis em torno de fatos nobilitantes relacionados ao seu trabalho ou ao seu pessoal. Tal Publicidade deverá ser provocada ou, quando surge espontaneamente, deverá ser ampliada e explorada, sendo feita, normalmente, sob forma de propaganda, que será sempre sóbria e moderada, além de honesta, verdadeira, moral e, portanto, lícita. Entende-se que este aspecto preconiza a ida ao encontro do público, levando-lhe o esclarecimento, antes que seja obtido de forma deturpada, evitando a simples posição defensiva de rejeitar acusações, negar rumores e explicar deficiências.

A Publicidade defensiva pode ter caráter preventivo ou reparador. No primeiro caso, busca-se evitar a ocorrência de situações inconvenientes, pela previsão e conseqüente ação eliminadora de possibilidades perigosas. A divulgação antecipada e espontânea de

notícia tem grande eficiência na atitude favorável do público.

A Publicidade defensiva reparadora é feita para corrigir mal-entendidos já caracterizados que porventura envolvam uma Organização. A técnica a utilizar será a de transmitir ao público, rápida, espontaneamente e de boa vontade, toda a verdade e as providências tomadas para remediar o mal. A Publicidade não pode esperar pela pressão de opinião pública orientada pela imprensa falada ou escrita. Deverá antecipar-se à pressão, para eliminá-la. A divulgação é a forma ideal de publicidade defensiva.

b. Meios ou Veículos

A Publicidade é feita através dos meios ou veículos de comunicação, isto é, daqueles capazes de transmitir ao público uma mensagem. São todos eficientes, desde que convenientemente utilizados.

Muitas vezes o emprego isolado de um meio é falho. A eficiência máxima é conseguida pelo emprego de vários meios de comunicação simultaneamente.

Os veículos de publicidade admitem a classificação seguinte:

1) Visuais

- Imprensa (jornal, revista, livros)
- Cartazes (painéis, anúncios luminosos)
- Divulgação Direta (prospectos, folhetos, boletins, cartas, volantes, catálogos)
- Exibições (exposições, mostras, vitrines)

2) Auditivos

- Rádio, alto-falante

3) Audiovisuais

- TV, cinema, slides com narração

4) Funcionais

- Amostras, brindes e concursos

5) Acontecimentos

- Campanhas e comemorações especiais
- Solenidades cívicas
- Recepções sociais
- Festejos populares
- Cursos rápidos

6) Comunicação Oral

- Conferências
- Palestras
- Debates
- Demonstração
- Contatos Pessoais

Características de cada um:

— Jornal — poderoso instrumento de influência de opinião pública, leva a notícia a praticamente todos os lugares. Eficaz para construir credibilidade, informar, educar e propagar. É muito ligado à comunidade.

— Revista — tem grande importância como instrumento de Relações Públicas. Seu tempo de duração é maior que o jornal, atingindo todos os públicos, até mesmo os analfabetos, por meio de imagens e fotografias.

— Livros — de duração quase ilimitada, é excelente instrumento de divulgação da cultura e da educação, atingindo, entretanto, um público mais restrito.

— As exposições e mostruários em vitrines são um excelente veículo para difundir conhecimentos sobre as FA a grande número de

pessoas e, portanto, não devem ser desprezados.

— Um bom mostruário conta uma história. Os mesmos princípios que se aplicam à redação de uma reportagem também se aplicam à montagem de um mostruário, só que são utilizados objetos em vez de palavras.

— Teatros, lojas de departamentos e outras casas comerciais, frequentemente, proporcionam espaço para um mostruário atraente.

— Rádio — atinge todos os públicos. É um instrumento de grande penetração. As estações das pequenas cidades também têm importância, pois são geralmente ouvidas pelo público local. O rádio transmite idéias a muitos, em muitos lugares e ao mesmo tempo.

— Cinema — a cinematografia representa um dos mais completos instrumentos de comunicação, graças a seu caráter de entretenimento e grande penetração. Através de sua extensa difusão, pode ser o cinema amplamente utilizado na divulgação de idéias, tanto para o público interno como para o externo.

— Televisão — a televisão é o mais novo e poderoso instrumento de comunicação, pois combina as finalidades e vantagens do rádio com as do cinema e traz os dois para dentro do lar. Associando os recursos de áudio aos visuais, capta a atenção do indivíduo, podendo constituir-se em instrumento de grande valor persuasivo.

— Geralmente as FA participam de atividades da comunidade local, tais como campanha de limpeza, movimentos de contribuição para

fundos de beneficência e Cruz Vermelha.

— Outro meio de captar a atenção do público é através da música, que é uma linguagem que todos compreendem. E as bandas são um dos mais importantes meios incentivadores de boa vontade para as FA.

As bandas das FA tomam parte não só em cerimônias cívicas mas, também, em acontecimentos que contribuem para o melhoramento das relações com o público local.

Nas cerimônias civis, os soldados são os melhores propagandistas e a participação de militares contribui para estimular o patriotismo.

Comunicação Oral:

Conferências: é um instrumento eficaz para apresentar fatos com rapidez e clareza. Pode ser empregada nas relações com os subordinados, relações educacionais e relações com a comunidade. Tem características de formalidades.

Palestras: sua finalidade é esclarecer a respeito de uma idéia, uma organização, diretrizes de trabalho, programas e objetivos. As palestras devem dirigir-se principalmente ao interesse do público e tem caráter informal.

Debate: recurso que pode ser utilizado após uma conferência ou palestra, em que as dúvidas dos assistentes são esclarecidas pelo conferencista.

Demonstração: constitui um dos melhores métodos para transmitir informações, pois apresenta recursos audiovisuais para o públi-

co, despertando e mantendo seu interesse.

Contatos Pessoais: eficiente instrumento de Relações Públicas, é o meio mais informal de aproximar os componentes de uma organização com seus públicos.

Aos responsáveis pelos setores de Relações Públicas cabe distinguir a Divulgação da Propaganda. A Divulgação é a forma usada por excelência nas atividades de Relações Públicas e Publicidade Administrativa. A Propaganda é mais utilizada no mundo dos negócios, na disseminação de uma doutrina, na propagação de uma idéia, na defesa de uma causa, nas ações da guerra psicológica. É a arma essencial aos regimes de força ou discriminatórios.

CAPTAÇÃO DE PESSOAL

A captação de pessoal feita pelas Forças Armadas é através de opções proporcionadas aos brasileiros. São divulgadas principalmente pela imprensa, rádio e televisão.

a. A Marinha do Brasil proporciona as seguintes opções:

- Colégio Naval — CN;
- Escola Naval — EN;
- Escola de Aprendizes Marinheiros — EAM;
- Corpo de Fuzileiros Navais — CFN;
- Escola Técnica Arsenal de Marinha — ETAM;
- Curso Técnico de 2º Grau;
- Escola de Formação de Ofi-

- ciais da Reserva da Marinha — EPORM;
- Corpo de Saúde da Marinha — CSM;
- Quadro Complementar — QC;
- Corpo de Engenheiros e Técnicos Navais — CETN;
- Corpo Auxiliar Feminino da Reserva da Marinha — CAFRM;
- Quadro Auxiliar Feminino de Praças — QAFP.

b. O Exército oferece os seguintes cursos:

- Colégio Militar — CM;
- Escola Preparatória de Cadetes do Exército — EPCEX;
- Academia Militar de Agulhas Negras — AMAN;
- Centro de Preparação de Oficiais da Reserva — CPOR;
- Núcleo de Preparação de Oficiais da Reserva — NPOR;
- Instituto Militar de Engenharia — IME;
- Escola de Saúde do Exército — ESE;
- Curso de Formação de Cabos — CFC;
- Curso de Formação de Sargentos — CFS;
- Curso de Aperfeiçoamento de Sargentos — CAS;
- Cursos de Especialização e Extensão;
- Escola de Sargentos das Armas — EAS.

c. A Força Aérea coloca à disposição matrículas disponíveis aos seguintes cursos:

- Escola Preparatória de Cadetes do Ar — EPCAR;

- Academia da Força Aérea — AFA;
- Curso de Formação de Oficiais Aviadores da Reserva de Segunda Classe — CFOAR-2;
- Curso de Especialização de Saúde da Aeronáutica — CESA;
- Escola de Especialistas de Aeronáutica — EEAER;
- Estágio de Adaptação de Oficiais Engenheiros da Aeronáutica — EAOEAR;
- Instituto Tecnológico da Aeronáutica — ITA;
- Curso de Aperfeiçoamento de Sargento — CAS;
- Curso de Formação de Cabos — CFC;
- Quadro Feminino de Oficiais — QFO;
- Quadro Feminino de Graduados — QFG.

OS PÚBLICOS DAS FORÇAS ARMADAS

a. Generalidades

Para as Relações Públicas, o vocábulo "público" adquire mais significação especial, pois se refere aos grupos de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, instituição ou empresa, da mesma forma que os atos desses grupos se refletem na organização.

Certos grupos têm maior significação para a entidade e outros, interesse mais remoto. No meio civil, é usual designar os públicos

mais ligados a organizações por "clientela".

b. Identificação

O público das Forças Armadas do Brasil é, naturalmente, constituído por toda a população brasileira. De maneira geral, os públicos para uma organização podem ser identificados como Público Interno, Público Externo, Público Específico e Público Externo local.

O Público Interno é constituído pelos elementos integrantes da instituição e seus dependentes.

O Externo forma-se por todos os componentes da sociedade brasileira, não integrantes de uma determinada instituição.

Já o Público Específico é constituído por determinados grupos de indivíduos que tenham interesses comuns ou que se distingam por suas características. Pode ser identificado nos públicos interno e externo.

Ainda distingue-se o Público Externo Local, que é composto por elementos de uma comunidade onde se localiza determinada instituição. É uma parcela importante do público externo, principalmente em localidades do interior.

c. Relacionamento

O encarregado de um serviço de Relações Públicas tem, normalmente, contato com os mais diversos tipos de públicos, que exigem, às vezes, formas de atuação e instrumentos diferentes. A título de

exemplo, seguem-se alguns tipos de públicos com que uma organização se relaciona.

O público em geral constitui o grande cliente, de características heterogêneas, devendo ser informado e esclarecido de maneira correta e imparcial. Para o relacionamento, deverão ser escolhidos instrumentos que propiciem maior penetração.

Com os Poderes Públicos o relacionamento deve ser de alto nível entre os responsáveis diretos, sem idéia, entretanto, de assessoramento ou intromissão indevida.

As relações com a imprensa devem ser fecundas e constantes. Jornalistas, locutores e repórteres, devidamente credenciados, devem receber dos elementos de Relações Públicas todas as informações, que não impliquem questões de segurança; o trabalho dos profissionais de imprensa deve ser prestigiado e incentivado, sem o que não poderá conseguir reciprocidade de trato.

A área do ensino é importante e delicada, com público extremamente receptivo; merece tratamento especial, por meio de campanhas esclarecidas e muito bem orientadas.

Os demais públicos, como autarquias, empresas públicas ou privadas, associações, agremiações, sindicatos e outros, estão selecionados por meio de campanhas especiais.

A finalidade de classificação e divisão dos públicos é facilitar o conhecimento de suas tendências, o que permitirá a previsão de determinados comportamentos.

CONCLUSÃO

Atualmente, o Brasil é um país onde mais de 50% da população é jovem, e desconhece, portanto, o grande valor histórico e a importância para uma nação das suas Forças Armadas. O trabalho de Relações Públicas e todo o empenho de orientação e chamamento dos jovens para a formação de novos valores na vida militar do brasileiro e mesmo na formação cívica daqueles que não seguirão a carreira militar, mas que, através do Serviço Militar, deverão conhecer as obrigações de cidadão em face de sua Pátria, poderá formar uma consciência conjunta dos valores históricos, tradicionais, patrióticos e um povo forte e uma nação consciente.

Dada a imensa população brasileira, que hoje coloca o Brasil como um dos países mais populosos do Ocidente, a alarmante expansão demográfica prevista até o final deste século e compreendendo-se que somente a escolaridade do magistério não poderá, sozinha, atender a essa demanda de jovens em formação é que mais se ressalta o valor da ação social das Forças Armadas.

A educação, a conscientização, a valorização e a informação, no sentido de uma coesa consciência, deverá ser ainda mais intensificada e divulgada através da estrutura de Relações Públicas e Publicidade das FA, reforçando e incutindo nessa massa jovem a imagem desse novo Brasil, dessa grande potência e desse grande País que, com a capacidade criadora e produtiva de

sua juventude — bem orientada —
tornará cada vez mais forte.

BIBLIOGRAFIA

— KOPKINS, Claude. *A Ciência da Propaganda*. Trad. Hely de Faria Paiva, São Paulo, Editora Cultrix.

— RABAÇA, Carlos Alberto, *Comunicação Social. Teoria e Prática Comunicação*, Rio de Janeiro, ano 7(27):3 — 38.1078.

— *Folheto das Forças Armadas* — Publicação do Estado-Maior das Forças Armadas — 1982.

Marilena de Lima Marek, Funcionária Civil do Ministério do Exército, atualmente lotada na Seção de Relações Públicas da 3ª Região Militar, é formada em Comunicação Social — Publicidade e Propaganda — pela UNISINOS em 1979. Possui ainda o Curso de Liderança e Relações Humanas e realizou estágio na GB Propaganda S/A, em 1979.