



O RELACIONAMENTO COM OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DURANTE A INTERVENÇÃO FEDERAL

O intenso trabalho da Subseção de Relacionamento com a Mídia do Comando Militar do Leste.

Texto: Coronel Carlos Frederico **Cinelli**, Chefe da Seção de Comunicação Social e Porta-Voz do CML / 1º Tenente **Talita**, Chefe da Subseção de Relacionamento com a Mídia durante a Intervenção Federal

As características da Intervenção Federal na Segurança Pública do Rio de Janeiro – setorial, consentida e com cargo de titularidade de um militar da ativa – representaram um ineditismo não apenas político e jurídico na História do Brasil. Todas as áreas funcionais que tradicionalmente apoiam as tomadas de decisão corporativas, viram-se também diante de uma situação peculiar: seus contornos de atuação precisaram ser rapidamente definidos e, ainda mais importante, estipulados, preservando a natureza e as especificidades das Forças Armadas. Não foi diferente com a Comunicação Social.

Nesse sentido, o trabalho da Subseção de Relacionamento com a Mídia do Comando Militar do Leste (CML) foi intenso. Diversos veículos de comunicação, do Brasil e do exterior, entravam em contato com o CML diariamente, várias vezes ao dia, para compreender a Intervenção Federal, obter informações, tirar dúvidas e acompanhar as Operações de Garantia da Lei e da Ordem (GLO). A equipe de profissionais foi composta por quatro oficiais do Exército, um da Marinha e um da Aeronáutica, todos da área de comunicação, o que dinamizou muito o trabalho. Os temas mais buscados pela mídia durante o período da Intervenção Federal foram, nesta or-

dem: balanço pontual de cada operação; militares mortos em combate; características das operações e do patrulhamento; e ações comunitárias. Além disso, alguns desafios se estabeleceram no âmbito da comunicação da Intervenção Federal como um todo.

O primeiro deles foi estruturar a adequada arquitetura de relacionamento entre os diferentes atores do processo de comunicação, que agora haviam passado à subordinação de um único ente centralizador:

- no nível político, o Gabinete de Intervenção Federal (AsCom GIF);



Foto: Sd R. Menezes

- no nível estratégico, o Comando Militar do Leste (E7-CML);

- no nível operacional, o Comando Conjunto (D7-CCj) e a Secretaria de Segurança (AS-Com SESEG);

- no nível tático, as três Forças Armadas, o Comando-Geral de Polícia Militar e a Chefia de Polícia Civil.

O segundo desafio que se impôs (de caráter permanente e sensível aos humores da opinião pública) foi o de romper a tendência decorrente dos altíssimos níveis de confiabilidade das Forças Armadas no

âmbito da população brasileira: o desejo de ver tropas armadas e meios bélicos personificando a última nesga de esperança pelo restabelecimento da paz social. Trata-se, em verdade, de um efeito colateral do reconhecimento que é auferido às instituições militares, ou seja, um preço a ser pago pela legitimidade e pelo respeito conquistados em longa caminhada de profissionalismo, de apego a valores morais sólidos e de gestão eficiente de recursos públicos. Em outras palavras, as luzes lançadas sobre o *hard power* da Intervenção, embora obtenham o apelo imagético que estimula o consumo da notícia, também não contribuem

para a construção de uma lógica inescapável que precisa ser comunicada adequadamente: a de que o legado sustentável pós-Intervenção bebe na fonte das medidas estruturantes e não na dos balanços de apreensões de drogas e armas que, embora necessários, não são nem suficientes, nem determinantes para os resultados de longo prazo desejados.

Estabeleceu-se então uma espécie de “paradoxo informacional”: a ênfase da mídia concentrava-se nas ações ostensivas do Comando Conjunto de Operações (“o braço armado da Intervenção”), que eram emergenciais, porém espeta-



culosas, quando a chave para a consecução dos objetivos estabelecidos repousava nas ações de gestão executadas pelo Gabinete de Intervenção (ou seja, no *soft power*), que, embora consistentes, eram em geral silenciosas, padecendo da notoriedade que lhes deveria fazer justiça. Pelo fato de estar bastante exposta, a tarefa de preservar e fortalecer a imagem do Comando Conjunto das

Operações e, por extensão, das Forças Armadas, foi perseguida de modo permanente, buscando-se particularmente:

- fornecer respostas adequadas e oportunas aos questionamentos;
- atuar para manter, em níveis elevados, a credibilidade e a confiança da sociedade nas

Forças ligadas à Intervenção Federal; e

- promover o aumento da capacidade de atuação do Comando Conjunto por meio da prevenção dos erros de entendimento e de percepção dos públicos de interesse.

Durante a realização de operações de grande envergadura (houve cerca de 80 com essa característica, ao longo dos 10 meses de Intervenção), a rotina diária dos assessores de imprensa compreendia:

- participação de representante da Célula D7 (Comunicação Social) no planejamento das operações;

- confecção de proposta de Nota à Imprensa acerca da operação, a ser despachada com o Comandante Conjunto, para possíveis correções;

- divulgação da Nota à Imprensa a todos os contatos arquivados (*mailling*) pelo e-mail da Subseção de Relações com a Mídia do CML, após a quebra do sigilo da operação, e desde que autorizado pelo Comandante Conjunto;

- durante a operação, respostas a questionamentos pontuais da imprensa;

- de acordo com a natureza da operação, organização



O objetivo foi buscar influenciar positivamente a narrativa, a fim de que fossem geradas publicações espontâneas nos veículos de comunicação, nas diversas plataformas existentes, tornando a opinião pública favorável às ações militares.

de coletiva de imprensa, a ser conduzida pelo Porta-voz do Comando Conjunto ou por autoridade ligada à operação;

- confecção de notas de balanço, com o objetivo de apresentar resultados.

Grande esforço, portanto, foi dedicado às ações ligadas ao relacionamento com a mídia. O objetivo foi buscar influenciar positivamente a narrativa, a fim de que fossem geradas publicações espontâneas nos veículos de comunicação, nas diversas plataformas existentes, tornando a opinião pública favorável às ações militares. O estabelecimento de

confiança mútua também sempre foi buscado. Transparência e presteza no atendimento às demandas, mesmo fora do expediente ou em finais de semanas e feriados, por e-mail e telefone. Desse modo, mais de 1.800 questionamentos foram respondidos entre fevereiro e dezembro de 2018. Em algumas oportunidades, foi propiciado a profissionais da imprensa que embarcassem em aeronave militar para um sobrevoo à área da operação, melhorando a compreensão do cenário e possibilitando a captação de imagens relevantes.

O apoio à produção de matérias por veículos de co-

municação nacionais e estrangeiros foi outra atividade desenvolvida pela equipe de Relacionamento com a Mídia, inclusive no interior das áreas de operações. The New York Times, O Globo, Globo News, BBC, SBT, TV Bandeirantes e CGTN (China Global Television Network) foram alguns deles, todos com repercussão positiva para o emprego das tropas das Forças Armadas. Além disso, diariamente, o Interventor Federal, o Comandante Conjunto e seus estados-maiores eram informados sobre as matérias publicadas pela mídia, sendo-lhes apresentada uma análise da “angulação” (neutra, positiva ou negativa), permitindo assim uma constante atualização e uma melhor consciência da narrativa informacional.

O ótimo resultado das rotinas estabelecidas pela Subseção de Relacionamento com a Mídia comprovou a importância de se responder aos veículos de comunicação de maneira rápida, clara e objetiva. Esses atributos da comunicação institucional não anulam os ruídos, mas são cada vez mais relevantes em tempos de interconectividade. Como a imagem das Forças Armadas funcionou indubitavelmente como lastro de credibilidade ao processo de Intervenção Federal, foi preciso não apenas preservá-la, mas também divulgá-la adequadamente.