

O integrante do Exército Brasileiro e a sua importância como comunicador social no século XXI

Maurício José Lopes de Oliveira¹

Introdução

O Brasil, com sua liderança natural no contexto da América do Sul e sua destacada participação nos principais fóruns de discussões mundiais, vem assumindo novas responsabilidades, que naturalmente trazem reflexos no campo militar. Neste mister, o Exército Brasileiro vem cada vez mais participando de diversas missões dentro e fora do país, o que requer um melhor preparo de seus recursos humanos para o enfrentamento de novos desafios, dentre os quais podemos citar, o da segurança pública, na sua concepção “Braço Forte”, e o da Operação Pipa, na vertente “Mão Amiga”, indo muito além destes.

A responsabilidade pela valorização da imagem institucional do Exército Brasileiro é um dever de cada integrante, seja militar ou servidor civil, não importando o lugar que ocupa na hierarquia funcional, pois esta é o resultado da integração sinérgica das pessoas que nela trabalham e a reputação que desfruta decorre do que essas pessoas projetam, individual e coletivamente, junto às comuni-

dades e à sociedade como um todo. Esta consideração é verdadeira na medida em que, hoje em dia, a mídia tem enorme capacidade de divulgação de notícias em tempo real.

Há de se compreender que a instituição está inserida na sociedade do espetáculo, na qual toda notícia que possa manchar a imagem da mesma e que de certa forma fuja da normalidade, será explorada ao máximo pelos órgãos de imprensa nacional, pois consegue facilmente ser vendida e veiculada para a sociedade brasileira. A repercussão causada pela mídia perante um ato realizado por um militar das Forças Armadas é extremamente explorada em cunho nacional.

Vive-se uma época de transparência, em que tudo é acompanhado, tornando as instituições suscetíveis aos questionamentos sobre os mais diversos assuntos de interesse da sociedade. O “olhar do mundo” está mais próximo de todos; os erros estão mais próximos dos outros, e o que dá significado à imagem são os valores associados a ela.

Atualmente, a velocidade dos meios de comunicação, aliada ao fenômeno da globalização, pode contribuir para o agravamento e

¹ Maj Art (AMAN/99), pós-graduado em Ciências Militares (EsAO/07) e Altos Estudos Militares (ECEME/15), mestre em Comunicação Social (CEP/FDC/11). Atualmente, é instrutor da Seção de Coordenação Doutrinária da EsAO.

para a expansão de um fato ou ação. Um ato local, em poucas horas, pode-se tornar um furo jornalístico com repercussões em âmbito nacional ou mesmo internacional.

Há, contudo, a necessidade de a instituição estar preparada de forma planejada, para que ela própria possa explorar ações positivas realizadas por suas tropas em âmbito nacional e internacional e proporcionar melhor visibilidade da Força Terrestre perante a sociedade brasileira. Da mesma forma, tem de atuar como um negociador perspicaz na resolução de crises ocasionadas principalmente por falha de seus recursos humanos.

Desenvolvimento

O militar do Exército Brasileiro, desde a sua formação em todos os níveis, precisa ser doutrinado sobre a sua importância perante a imagem institucional, no intuito de se evitar crises ou incidentes inadequados, com repercussão na mídia.

A formação e o acompanhamento de seus integrantes por parte do Exército Brasileiro são fundamentais para a proteção de sua imagem, pois um ato negativo é capaz de anular todo um grande esforço realizado em qualquer tipo de missão desempenhada, sob o acompanha-

mento da sociedade e dos meios de comunicação. Nesse contexto, nota-se que noções básicas dos três ramos da Comunicação Social (relações públicas, informações públicas e divulgação institucional) deveriam ser tratadas já nas escolas de formação do Exército Brasileiro, sendo aplicados tais conceitos em exercícios no terreno, durante toda a carreira do militar.

Da mesma forma, todos os militares precisam compreender seus papéis nesse contexto, ou seja, como agentes fundamentais da Comunicação Social. A postura, a conduta, as mensagens que repassam, o comprometimento com a Força e a crença na Instituição geram reflexos positivos ou negativos para a imagem institucional.

Acontecimentos ocorridos em âmbito nacional, como a ajuda humanitária às vítimas de enchentes, em 2010, no Nordeste, e



Figura 1 – Militares do Exército Brasileiro em missão humanitária nacional
Fonte: Banco de fotos do Comando Militar do Nordeste



Figura 2 – Militar em ajuda às vítimas da enchente no Nordeste em 2010

Fonte: Site Oficial do Exército Brasileiro na Internet

em 2011, na região serrana do Estado do Rio de Janeiro, devem ser muito bem explorados pelo Exército Brasileiro, principalmente no que diz respeito às ações realizadas por nossos militares nessas operações.

Tais ações, muitas vezes constituídas de atos heróicos, não podem perder a visibilidade perante a sociedade brasileira.

Do acima exposto, tira-se o ensinamento deixado pela revista *Military Review*:

[...] os militares devem o acesso ao público; devem informações oportunas e precisas. O público inclui os próprios militares, suas famílias, os contribuintes e o Congresso. As Forças Armadas precisam expor os fatos, sabendo que estarão concorrendo com outros grupos, acontecimentos e com seus inimigos, que estão ávidos em mostrar sua própria perspectiva sobre os eventos [...] (MILITARY REVIEW, 2011, p. 58)

Constata-se a importância que cada integrante do Exército Brasileiro tem ao fazer

parte de uma instituição centenária, possuidora de uma história rica, que se mistura com a própria História do Brasil. Hoje, sabe-se que a preservação da imagem da Força Terrestre não é uma tarefa apenas da Comunicação Social, mas sim dos homens e mulheres que integram o nosso Exército e que são a Força da nossa Força. Perceber e compreender as múltiplas áreas do conhecimento envolvidas nos processos que determinam o *modus* de proceder institucional é dever de todo profis-

sional que tem por objetivo, adequando-se permanentemente à realidade das mudanças sociais, defender os interesses da população a que serve, ou da instituição a que pertence.

Conclusão

O Exército precisa ser um excelente mediador, um gestor de relacionamentos efetivo e dialógico com os segmentos de interesse da Força. Para isso, precisa ser proativo, quebrar paradigmas e estreitar laços com a sociedade, trabalhando para o bem da nação e aproveitando todas as oportunidades para demonstrar a sua capacidade de trabalho, fortalecendo a sua imagem e as relações de vínculo e de confiança perante seus públicos.

O Exército Brasileiro, em sua vertente “Braço Forte”, deve primar pelo cumprimento das leis e das bases jurídicas, destacando-se pela demonstração de conhecimento dos direitos humanos e no trato com a população

local, fazendo transparecer sua capacidade operacional na busca do cumprimento da missão sem a ocorrência de nenhum ato que denigre a sua imagem ao término da operação militar.

O crescente emprego do Exército Brasileiro em operações interagências, como as operações Hiléia Pátria, Ágata e em operações de garantia da lei e da ordem, em que se destaca a sua importante participação no processo de pacificação de comunidades da cidade do Rio de Janeiro, ressalta a necessidade da preparação dos militares quanto à preservação da imagem institucional.

Por outro lado, o Exército Brasileiro, na sua vertente “Mão Amiga”, deve realizar

ações subsidiárias e cívico-sociais que impactam a sociedade brasileira, mexendo com a sensibilidade e as emoções desse público.

Os novos desafios que ora se apresentam têm sinalizado sobre a importância da concretização do Processo de Transformação do Exército Brasileiro. Nesse contexto, inclui-se a transformação de nossos recursos humanos, que necessitam estar cada vez mais capacitados a enfrentar os desafios inéditos que o Exército Brasileiro terá pela frente.

Desta feita, percebe-se que o homem cada vez mais representa a peça chave da engrenagem que movimenta a Instituição perante o ineditismo das missões do século XXI. **REB**

Referências

BOYLAN, Steven – **O relacionamento entre militares e a mídia: um exercício de paciência estratégica – Military Review**. Edição Brasileira, 2011.

ESTADO-MAIOR DO EXÉRCITO (Brasil). **O Processo de Transformação do Exército**. Brasília, 2010.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ªed. São Paulo: Editora Summus, 2003.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Editora: summus, 1990.

NR: A adequação do texto e das referências às prescrições da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) é de exclusiva responsabilidade dos articulistas.