

Relações Públicas no Exército

Ten Cel Inf QEMA

FILADELFO REIS DAMASCENO

I — INTRODUÇÃO

A Assessoria de Relações Públicas do Gabinete do Ministro do Exército considera um privilégio e uma honra poder participar da 1.^a Semana de Relações Públicas, promovida pela Associação Brasileira de Relações Públicas do Distrito Federal e CEUB e destinada a dar aos acadêmicos de Comunicação uma visão prática de sua futura profissão.

Privilégio porque, de acordo com a programação estabelecida, cabe-nos mostrar o funcionamento das Relações Públicas em uma instituição pública, com características singulares, em função de sua atividade-fim, que é proporcionar segurança. Privilégio ainda, por mantermos o contato inicial com pessoas que optaram pela Comunicação como atividade profissional, convencidas da nobre missão que lhes está reservada num mundo em rápida e contínua transformação.

Honra, por podermos colaborar num empreendimento da maior relevância, transmitindo aos jovens universitários a vivência e a prática das Relações Públicas no âmbito do Exército e dialogando com a nossa juventude, esperança-certeza do Brasil Grande de amanhã.

Se não podíamos deixar de atender ao honroso convite dos promotores desta Semana, pelas razões já invocadas, a participação dos universitários deu ao mesmo um caráter

imperativo, transformando-o em ordem, que um militar, em sã consciência, jamais deixaria de cumprir.

O conferencista, que sempre julgou gratificante os inúmeros encontros com acadêmicos de várias regiões do País, sente-se perfeitamente à vontade, em seu primeiro contato com os universitários de Brasília. O fato de ter sido jovem e não haver esquecido o idealismo e a inquietação da mocidade, o contato permanente com a juventude por dever de ofício e as responsabilidades de pai, que procura não ser ultrapassado pela evolução dos tempos, fazem com que encaremos com naturalidade o diálogo com os jovens, em cujas mãos depositamos, com toda a confiança, o futuro e a grandeza do Brasil.

Dentre as inúmeras qualidades da juventude, admiramos sobremodo o informalismo, a descontração, o relacionamento rápido e fácil. Para não decepcionar os universitários do CEBU, vamos substituir o traje a rigor do conferencista, por demais solene e formal, pela roupa a passeio do palestrante, muito mais íntima e comunicativa.

Vou lhes contar uma história, talvez uma estória, que, de certo modo, ilustra a situação do conferencista perante a assistência.

Mais tarde os senhores compreenderão a minha afirmação. Porque, comparecer perante estudiosos de Comunicação, para discutir os assuntos polêmicos e controvertidos da matéria, seria uma imprudência, que, em sã consciência, um baiano não comete. Por exemplo, julgaria uma temeridade abordar os seguintes assuntos: 1.º) As Relações Públicas constituem uma arte, uma técnica, uma ciência ou a reunião de todas essas coisas? 2.º) Qual o conceito mais exato de Relações Públicas? 3.º) Qual a denominação correta dos profissionais de RP? 4.º) Quais os limites entre Relações Públicas, Publicidade e Propaganda?

(Abramos um parêntesis e passemos à nossa história. Narrar a história do "Sábio e o Barqueiro", para mostrar a importância da experiência e da prática. Criar o suspense, para despertar o interesse).

A esta altura, é natural que todos queiram saber o desfecho do caso. O barco virou ou não virou? O sábio chegou ou não chegou a Manaus?

Sem desejar fazer um suspense "hitckoquiano", interrompemos a história neste ponto, com a promessa de que, mais tarde, retomaremos o fio da narrativa. Colocando-nos na posição do barqueiro e deixando o prosseguimento à imaginação dos senhores, passamos a apresentar a nossa palestra propriamente dita.

O Assunto de nossa Palestra será: "Relações Públicas no Exército".

O objetivo da palestra foi dado pelos promotores da Semana: "Mostrar como se processam, na prática, as Relações Públicas no âmbito do Exército Brasileiro".

Para atingirmos o nosso Objetivo, seguiremos o seguinte Sumário:

1. Introdução.
2. Importância das Relações Públicas para o Exército.
3. O Sistema de Relações Públicas do Exército.
4. A Política de Relações Públicas do Exército.
5. A Assessoria de Relações Públicas do Gabinete do Ministro.
6. Problemas de Relações Públicas no Exército.
7. Conclusão.
8. Debates.

A nossa Palestra será dividida em duas partes:

- 1.^a Parte: Exposição do Assunto.
- 2.^a Parte: Exibição de um filme, Debates e Conclusão.

2 — IMPORTÂNCIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O EXÉRCITO

a. Necessidade de Relações Públicas

A História mostra que os sacerdotes e guerreiros foram os primeiros cultores das RP, procurando impressionar favo-

ravelmente a Opinião Pública, por meio de demonstrações exteriores. (Cerimônias, uniformes, símbolos, medalhas e desfiles). Com a vida moderna, como não é mais possível mostrar a todos, procura-se informar. O povo tem o direito de saber tudo sobre as Forças Armadas, dentro dos limites da segurança, pois contribui com pessoal, recursos e, às vezes, até a vida de seus filhos. O Exército sempre buscou do público o melhor julgamento, maior confiança e compreensão para, em consequência, obter o apoio indispensável.

b. Conceito de Relações Públicas, para o Exército

“Relações Públicas é a atividade que visa a obter a integração e o ajustamento entre o Exército e seus públicos”.

c. Histórico das Relações Públicas no Exército

O contato com exércitos de outras Nações, durante a 2.^a Guerra Mundial, mostrou a importância das RP. Em 1956, foi criada no Gabinete do Ministro a 1.^a Divisão (Relações Públicas). Em 1957, o Regulamento Interno e dos Serviços Gerais (RISG) dava ao Ajudante Secretário as atribuições de Relações Públicas. Ainda em 1957 foi criado o “Noticiário do Exército”, jornal diário, para o Público Interno. Em 1962, foi aprovado o “Guia de Relações Públicas do Exército”, que instituía o Serviço de RP, embrião do atual Sistema. Em 1964, a Comissão Diretora de Relações Públicas substituiu o Serviço de RP, passando a denominar-se Centro de Relações Públicas do Exército, em 1969, e Assessoria, em 1965, por força de alterações no Regimento Interno do Gabinete.

d. Centro de Estudos do Pessoal (CEP)

A criação do CEP, em 1965, foi um passo importante na evolução das RP no Exército. Mantendo um grande intercâmbio com professores civis, o Centro ministra os Cursos de Comunicação Social, Categorias “A” e “B”, respectivamente, para Oficiais com os Cursos da EsAO e ECEME. Os

currículos são, basicamente, os mesmos das Faculdades de Comunicação, com a diferença única na carga horária, que é de 500 a 600 horas. Para Sargentos, existem os Cursos de Operações Psicológicas e Relações Públicas. Os Cursos do CEP habilitam os alunos ao trabalho nas 5.^as Seções e têm um caráter eminentemente objetivo e prático.

3 — O SISTEMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS DO EXÉRCITO

a. Enquadramento no Sistema do Poder Executivo

O Sistema de Relações Públicas do Exército constitui um subsistema do “Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo”, que tem a “Assessoria de Relações Públicas — ARP”, da Presidência da República, como órgão central, encarregado da “orientação e coordenação da execução da Política de Comunicação Social do Governo Federal”. O Sistema de RP do Exército está sujeito à “orientação normativa, à supervisão técnica e à fiscalização específica” da ARP, sem prejuízo da subordinação ao Exército. O Exército tem ampla liberdade de empreender campanhas e divulgar mensagens tendentes a manutenção de sua imagem, tanto para o público interno como para o público externo.

b. Estrutura do Sistema de Relações Públicas

O órgão central do Sistema de RP é a “Assessoria de Relações Públicas do Gabinete do Ministro”, que se liga com a 5.^a Seção do Estado-Maior do Exército e dos Grandes Comandos (Exércitos e Comandos Militares da Amazônia e Planalto) e Seções de RP dos Departamentos. Esses órgãos, através da cadeia de comando, ligam-se com os escalões subordinados até as Unidades, onde existem Oficiais de Relações Públicas.

c. Funcionamento do Sistema de RP

A Assessoria de RP do Gabinete do Ministro, órgão central do sistema, desempenha a função normativa e orienta-

dora para o Ministério do Exército. Além disso, é encarregada do planejamento e execução de atividades destinadas ao Exército em conjunto, como Revistas, Audiovisuais, Filmes, Cartazes, etc. Executa também, no âmbito do Exército, as ações promovidas pela ARP e as Relações Públicas do Gabinete do Ministro.

A 5.^a Seção do Estado-Maior (Assuntos Civis) é encarregada da parte doutrinária das RP, que se encontra reunida nas "Instruções Provisórias de Relações Públicas", editadas em 1975.

As 5.^{as} Seções dos Exércitos e Seções de RP dos Departamentos têm a seu cargo o planejamento e a execução das RP nas áreas sob a sua jurisdição, de acordo com as Diretrizes Ministeriais, respeitadas as peculiaridades regionais e locais.

A realimentação do sistema ou "feedback" é feita através de Relatórios Mensais de RP, Pesquisas de Opinião, Acompanhamento da Imprensa e Encontros de Oficiais de Relações Públicas.

4 — POLÍTICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS DO EXÉRCITO

a. Diretriz Ministerial

1) Objetivos

- Participação no Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo, de acordo com a orientação do Governo Federal.
- Estímulo ao Público Interno, para a participação no desenvolvimento da Instituição.
- Ampliação permanente, junto ao Público Externo, da imagem do Exército Brasileiro.

2) Princípios

- Coerentes com os princípios da ARP, adaptados ao Exército.

- **Público Prioritário:** O Públíco Interno, considerando as condições peculiares do Exército como Força Armada.
- **Verdade:** É a essência das Relações Públicas e proporcionam Coerência, Confiança e Credibilidade na fonte.
- **Impessoalidade:** Retirar das RP qualquer conotação de promoção pessoal ou de grupos.
- **Imparcialidade:** As RP devem ser conduzidas com elevado senso crítico e respeito pela opinião pública.
- **Exemplo:** De dedicação, simplicidade, austeridade, renúncia.
- **Austeridade:** Restringir-se aos recursos destinados às RP.
- **Dignidade:** Não aceitar favores ou doações para as RP.
- **Complementação:** As RP são complementares e contribuem para valorizar a atividade-fim de Segurança.
- **Responsabilidade:** Todos os componentes do Exército são agentes de RP e responsáveis pela imagem do Exército.

b. Planos e Programas

A Assessoria de Relações Públicas do Gabnete do Ministro elabora um Plano de Relações Públicas com a orientação geral a ser seguida e os escalões subordinados executam o seu planejamento regional ou local, coerente com as circunstâncias. O Plano de Relações Públicas tem como anexos 4 grandes projetos, enfatizando os aspectos considerados prioritários. Projeto “O Seu Exército”, que busca mostrar a imagem real da Instituição, em seu conjunto. Projeto “Evocação Cívica” que trata do culto às tradições e vultos do Exército e solenidades. Projeto “Comunicação”, que se ocupa das atividades atuais e do Reequipamento. Projeto “Pesquisa”, para estimular a pesquisa e conscientizar de sua importância.

5 — A ASSESSORIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS DO GABINETE

É o órgão central de Relações Públicas, normativo e planejador para o Exército e executivo para as campanhas da ARP.

a. Atribuições

- Participar da Política de Comunicação Social do Executivo.
- Assessorar o Ministro do Exército na formulação da Política de Relações Públicas do Ministério e propor medidas necessárias à sua execução.
- Influenciar a Opinião Pública, de modo a habilitar os grupos à formulação e compreensão de opiniões lógicas e racionais relacionadas com os problemas do Exército.
- Produzir campanhas ou projetos de RP destinadas ao Exército.

b. Organograma da Assessoria

Chefia: 1 Coronel com o Curso de Estado Maior.

Seção de Produção e Divulgação:

1 Ten Cel com o Curso de Estado-Maior, 1 Assessor Civil, DAS, com o Curso de Comunicação, 1 Agente Administrativo, 1 Sargento e 1 Soldado.

Seção de Produção e Divulgação:

1 Ten Cel com o Curso de Estado-Maior, 1 Major com o Curso de Aperfeiçoamento, 3 Sargentos e 1 Soldado.

Seção de Apoio: 1 Major com o Curso de Aperfeiçoamento, 1 Tenente, 2 Datilógrafos Civis, 4 Sargentos e 1 Soldado.

O efetivo é bastante reduzido para os encargos da Assessoria e as verbas e recursos materiais são igualmente precários.

Por medida de economia, há uma grande centralização de atividades. A Assessoria realiza, na maioria das vezes, todo o trabalho de criatividade, redação, diagramação e montagem dos projetos, contratando apenas a impressão ou filmagem dos mesmos.

c. Atividades da Assessoria

A Assessoria já desenvolveu os seguintes Projetos:

- 1) Revistas: "Sinopse Histórica do Exército Brasileiro", em Inglês, Francês, Espanhol e Português. "Duque de Caxias". "Sentinelas da Amazônia", nas línguas já citadas. "Os Caminhos da Integração Nacional", nas línguas citadas. "Moderno Exército Brasileiro". "Exército: A Grande Escola".
- 2) Tablóide: "O Verde-Oliva", trimestral, com edições especiais, dedicadas a Marinha e Aeronáutica, nos dias dedicados ao Marinheiro e ao Aviador.
- 3) Audiovisuais : foram feitos dois, "Assim é o Seu Exército".
- 4) Filmes: Foram feitos três de 10 minutos, "Sentinelas da Amazônia", "Como se forja um Chefe", "Três Homens e um Destino", 1 filme sobre Pesquisa de 15 minutos, "Tempo Presente, Tempo Futuro" e um de 1 hora de duração, "O Exército Brasileiro".
- 5) Discos: "Hinos e Canções Militares".
- 6) Cartazes: Anualmente é feito 1 cartaz para a "Semana do Exército".
- 7) Concursos: De fotografias e monografias sobre Caxias.
- 8) Postais: 2 Séries de 10 postais.
- 9) Posters: 1 série com 8 fotografias diferentes.
- 10) Brindes: Embora de validade discutível, julgamos válidos, não como formadores de imagem mas para preservar a imagem. Há de vários tipos: Pistolas,

- Medalhão de Caxias, espadins, espadas, sacolas, pranchetas, material escolar, calendários, chaveiros, isqueiros, porta-canetas, placas etc.
- 11) "Noticiário do Exército": Jornal diário, com tiragem de 6.000 exemplares, impressão tipográfica, em preto e branco. Embora seja o projeto mais modesto, quanto à apresentação, é o que possui o maior poder de comunicação junto ao Públíco Interno. É recebido nas principais cidades no mesmo dia e, em curto prazo, pela maioria das Unidades. Publica atos administrativos e informações de interesse do pessoal do Exército.
- 12) Atendimento à Imprensa: Diariamente, os repórteres credenciados são atendidos na "Sala de Imprensa", após as 17 horas, ocasião em que são fornecidas as informações mais importantes. O clima existente é de compreensão e respeito mútuo. A área militar normalmente não comporta "furos", pois as notícias são liberadas, ao mesmo tempo, para todos os credenciados. Com algum tempo de cobertura da área militar, os jornalistas já estão adaptados às suas peculiaridades.

6 — PROBLEMAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO EXÉRCITO

a. Limitações Impostas pela Segurança

A característica principal da Instituição, uma Força Armada destinada a proporcionar Segurança, restringe e condiciona o trabalho das Relações Públicas, pois nem tudo o que deveria ser dito ao público, pode ser dito. Essa cautela necessária contribui, em parte, para o pouco conhecimento do Exército no meio civil e para a criação de estereótipos e preconceitos com relação aos militares e as suas atividades.

b. Bloqueios do Públíco Interno

A formação militar, matemática e objetiva, acentua inúmeras características, como arraigada noção de discrição

e sigilo, o trabalho anônimo e sem visar recompensas, o anti-vedetismo, a sobriedade e austeridade, que criam obstáculos às Relações Públicas. Em consequência, não existe, ainda, no Público Interno, uma acentuada noção da importância das RP. Aos poucos, porém, a "política de portas fechadas" está sendo substituída por uma concepção mais aberta, que já apresenta avanços consideráveis.

c. Bloqueios do Público Externo

A literatura estrangeira de Relações Públicas demonstra que os problemas apresentados pelo nosso Público Externo são os mesmos dos demais países: Falta de compreensão do verdadeiro significado da Segurança, restrições às despesas militares e dúvidas quanto à necessidade da existência de Forças Armadas permanentes, gerando preconceitos e estereótipos.

d. Dificuldades na Elaboração das Mensagens

Em razão dos bloqueios citados, os dois públicos, interno e externo, apresentam sensibilidades diferentes, razão pela qual são considerados públicos distintos. O Público Interno é mais interessado nos assuntos relacionados com a atividade-fim e o Público Externo é mais sensível a colaboração do Exército ao desenvolvimento e integração nacionais, que lhe parecem mais palpáveis do que a Segurança.

Em consequência, embora as mensagens procurem criar a mesma imagem, mostrando o Exército como fator de Segurança e realçando a sua atividade-fim, a ênfase tem de ser diferente para cada um dos públicos.

O conhecimento maior que se vem processando, mutuamente, entre o povo e o Exército e o trabalho conjunto de técnicos de Relações Públicas, militares e civis, como já vem ocorrendo, contribuirão para aproximar cada vez mais os dois públicos.

7 — CONCLUSÃO

Chegou o momento de concluir. Aproximamo-nos do final de nossa palestra, mercê da compreensão e tolerância dos senhores, que tiveram a paciência de nos ouvir durante quase duas horas consecutivas.

Aos que ainda estavam preocupados com a sorte do sábio e do barqueiro, enviamos uma mensagem de tranqüilidade. A pouca convivência entre os dois homens e o diálogo entre cortado de barreiras foram suficientes para convencê-los de que possuíam muita coisa em comum. A proximidade do perigo, a identificação humana, a compreensão de que cada um desempenhava uma função social, a troca de experiências e, até mesmo, a semelhança na diversidade, contribuíram para aproximar-los. Somaram esforços e conhecimentos tão dispares, lutaram juntos contra os elementos enfurecidos e chegaram ilesos a Manaus!

Meus senhores!

Procuramos, na nossa palestra, dar uma visão global do funcionamento das Relações Públicas no Exército Brasileiro, calcada em nossa experiência pessoal. Convencidos de que Relações Públicas são sinônimo de Informação e de Verdade, mostramos, com a mesma sinceridade, os nossos êxitos e as nossas dificuldades, por entendermos que somente assim cumpriríamos a finalidade desta Semana e por confiarmos na maturidade e no discernimento de nossa juventude universitária.

Convencionou-se representar as Relações Públicas por uma "rua de duas mãos". Ao longo de nosso trabalho, exibimos a larga avenida asfaltada e iluminada a mercúrio e, com igual honestidade, apresentamos a ruela sem calçamento e sem luminárias. Assim procedemos, por entendermos que ambas têm existência real e desempenham um papel, cada qual a seu modo, no sistema viário da cidade da Comunicação. Talvez a larga avenida simbolize o plano ideal, a perfeição, o conhecimento teórico, a plenitude de recursos, o

"como as Relações Públicas deveriam ser". Talvez a ruela represente a prática, a realidade, as dificuldades a desafiarão a imaginação criadora, os bloqueios e estereótipos, "as Relações Públicas como realmente são".

No exercício da nobre profissão que escolheram, em boa hora, encontrarão, no seu caminho, ruas de todos os tipos e, com toda a certeza, muito mais ruelas sombrias do que avenidas ladrilhadas com pedrinhas de brilhantes. Ocorre, porém, que ambas são "ruas de duas mãos", desempenham uma função social, permitem igualmente o ir e o vir, sendo, portanto, necessárias e indispensáveis.

Temos plena convicção, todavia, que a formação ética dos senhores, os sólidos conhecimentos acadêmicos, o idealismo patriótico de bem servir, o bom-senso, e a experiência acumulada através dos anos, farão com que caminhem, com o mesmo desembaraço e segurança, seja através das ruelas seja ao longo das avenidas.

Parodiando o rude barqueiro, que ousou dar conselhos ao ilustre cientista, eu cometeria a temeridade de convidá-los a meditar sobre a importância de alguns aspectos da Comunicação, como o Público Interno e a Comunicação Informal, que me parecem minimizados. Talvez isso ocorra, em razão da humana busca da perfeição ou pela tendência natural que temos de preferir passear pelas avenidas iluminadas.

Deixaremos, contudo, algumas indagações à sua curiosidade intelectual: 1.^{a)}) Pode uma instituição projetar para o exterior uma imagem favorável e duradoura, contrária ao conceito que o Público Interno faz da mesma? 2.^{a)}) Os meios de Comunicação de Massa, sozinhos, são entidades soberanas no moldar opiniões, atitudes e comportamentos, como pretendem os "behavioristas"? 3.^{a)}) Ou a razão está com Lazarsfeld, destacando o valor do "líder de opinião" e da Comunicação Informal para vencer as barreiras latentes nos grupos primários? 4.^{a)}) Terá validade a teoria de Lucien Pye de que o verdadeiro teste de modernização da Comunicação é um "feedback" efetivo entre os sistemas de Comunicação de Massa e os sistemas informais?

Meus senhores!

Os futuros profissionais de Comunicação do CEUB, jornalistas, relações públicas, publicitários e propagandistas, cada qual com a sensibilidade peculiar à sua especialidade, devem estar procurando a Mensagem subliminar oculta na nossa palestra. Qual é a mensagem?

Contrariando o construtor da Aldeia Global, Mc Luhan, eu diria que, na presente oportunidade, a Mensagem não é o meio. A mensagem não é a nossa desprestenciosa palestra, não é a experiência a ser acrescida aos seus repertórios pessoais, não é a imagem do Exército Brasileiro decorrente do que foi exposto e, muito menos, a pálida figura do palestrante, simples barqueiro, que só aprendeu a nadar e a navegar.

A mensagem maior foi transmitida, sem dúvida alguma, muito antes de ter início a aula inaugural. O recado já foi dado pelos idealizadores e promotores da 1.^a Semana de Relações Públicas de Brasília. Ao arregimentar pessoas identificadas com a Comunicação, ao confrontar a teoria e a prática, ao provocar a dúvida e o debate, ao despertar a formação de uma sólida consciência profissional, enfim, ao buscar soluções brasileiras, baseadas em nossa experiência, para os problemas de Comunicação em nosso País.

A mensagem está igualmente implícita no convite feito ao Exército Brasileiro para participar deste Encontro. Convite que reflete a compreensão, a confiança, a integração e o respeito mútuo, que sempre existiram entre as Forças Armadas e o Povo Brasileiro. Convite que significa um gratificante "feedback" para os que conduzem as Relações Públicas no Exército, por revelar, mais uma vez, a permanência da imagem real da Instituição no meio civil. Os promotores desta Semana, como hábeis profissionais de Comunicação, conseguiram isolar preconceitos e estereótipos porventura existentes, ultrapassaram imaginárias barreiras entre militares e civis, acreditaram que são vistos pelo Exército como realmente o são, irmãos brasileiros, que ajudam a construir

a Pátria com a nobreza de sua profissão. Por outro lado. viram o Exército Brasileiro como realmente é, o “povo fardado”, irmãos em armas, uma Instituição que se orgulha de sua formação e tradição democráticas, que não constitui classe distinta, que jamais foi casta, que é uma parcela representativa de nossa gente, sempre pronta a ser convocada para debater e discutir, a qualquer momento, fraternalmente e sem preconceitos, os problemas de interesse nacional.

Esta, senhores, foi a grande lição, o exemplo edificante, a mensagem comovente de brasiliade dada a todos nós pelos promotores da 1.^a Semana de Relações Públicas de Brasília.

Finalisando, agradecemos, mais uma vez, o honroso convite formulado pela ABRP e CEUB, a paciência e compreensão da assistência e a brilhante e inteligente participação dos universitários durante os debates. Neste momento, convoco todos os presentes para voltarmos os nossos pensamentos e os nossos corações para o Brasil Grande de amanhã, pois, não tenho a menor dúvida de que, como o palestrante, todos os senhores estão certos e convencidos de que:

“Este é um País que vai pra Frente!”

Brasília, 25 de junho de 1976.

(Conferência de Abertura da “1.^a Semana de Relações Públicas”, promovida pela Associação Brasileira de Relações Públicas/Seção do Distrito Federal e CEUB, proferida no dia 28 Jun 76, no auditório do Ministério do Interior).

*Seja o que for que um homem possa conceber,
outros serão capazes de executar.*

(JÚLIO VERNE)