



A DEFESA NACIONAL

O Exército Brasileiro e os Órgãos de Comunicação Social — um Relacionamento a ser Otimizado¹

Wanderley Ribeiro da Silva*

Matéria extraída de monografia elaborada pelo autor, como exigência curricular para a obtenção de diploma do Curso de Altos Estudos Militares da Escola de Comando e Estado-Maior do Exército.

"Três jornais hostis devem ser mais temidos que mil baionetas."
(Napoleão)

O Exército, como parte da sociedade brasileira, da qual é também uma amostra, esteve sempre presente nos grandes momentos históricos do País e acompanha hoje o seu desenvolvimento, desde as grandes cidades até os mais longínquos rincões da Pátria. Assim, é para o Exército de extraordinária importância que seja mantido um relacionamento harmonioso não só interno, entre seus integrantes, mas também externo, com essa sociedade da qual faz par-

te. Pode-se inferir, então, o quanto é importante a atividade de Comunicação Social e, no caso particular deste trabalho, o relacionamento com os órgãos de Comunicação Social — que, para simplificar, trataremos como Imprensa —, no aprimoramento da interação com os demais segmentos representativos do espectro social brasileiro.

A atividade de Comunicação Social, de forma organizada, no âmbito do Exército, teve início em 1951 com a criação da 6ª Divisão — Relações Públicas do Ministério da Guerra, passando por sucessivas transformações e denominações, até que, em 24 de

* Tenente-Coronel de Artilharia e Estado-Maior.
1. Selecionado pelo PADECEME.

março de 1981, foi criado o Centro de Comunicação Social do Exército (CComSEx), com uma estrutura mais complexa e que, ao longo dos anos, vem sendo adaptado para melhor cumprir sua missão básica de assessorar o Ministro do Exército nas atividades de Comunicação Social e, além disso, atuar como órgão central do Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEX).

O relacionamento do Exército com a Imprensa, entretanto, ao longo dos anos, tem sido marcado por sucessivas administrações de crises. Isso se deve, principalmente, à participação da Força Terrestre no processo de amadurecimento político do País, o que, por vezes, desagradou a diferentes segmentos sociais, resultando, quase sempre, em “notícias” nos veículos de Comunicação Social que, via de regra, não são bem aceitas pelos integrantes da Força. Além disso, a existência de preconceitos de parte a parte contribuiu de forma acentuada para agravar essas rusgas no relacionamento entre ambas as instituições.

Este ensaio tem como objetivo realizar uma análise desse relacionamento, calcada em experiências e observações colhidas em dois anos de trabalho na Seção de Imprensa do CComSEx, apresentando ao seu final idéias e sugestões que, caso sejam viáveis, terão o propósito de contribuir para aperfeiçoar a ligação entre as duas instituições — Exército Brasileiro (EB) e Imprensa.

A FORMAÇÃO DO MILITAR DE CARREIRA DO EB E DO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL²

A formação do militar, de um modo geral, e, em particular, daquele pertencente ao

Exército Brasileiro, é objetiva, pragmática e quantitativa, como afirma em suas palestras o Professor Cid Pacheco, ilustre conferencista do Centro de Estudos de Pessoal, da Escola Superior de Guerra e da Escola de Comando e Estado-Maior do Exército. Tal afirmação é facilmente comprovada, consultando-se o currículo da Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN).

Em que pese a inclusão, naquele currículo, de carga horária significativa de matérias das chamadas ciências humanas como Psicologia, Filosofia, Direito, essenciais para aquele que terá a incumbência de preparar e comandar homens para o enfrentamento de situações de crise, o peso da carga horária das chamadas ciências exatas, contidas no Ensino Fundamental da AMAN, somadas as matérias do Ensino Profissional, que é essencialmente técnico, confirmam a afirmação do parágrafo anterior — o que não poderia ser diferente, tendo em vista as características da profissão, que exige dos chefes militares decisões rápidas e oportunas, normalmente sob pressão e, na maioria das vezes, sem admitir margem de erro, já que o mesmo poderá implicar perdas humanas e derrotas no combate.

O militar, por formação, acredita naquilo que é mensurável, que pode ser comprovado por experiências anteriores, assim como no raciocínio lógico, fruto do método cartesiano que é adotado nas escolas, em todos os níveis, do Exército Brasileiro.

O profissional de Comunicação Social, como afirma também o Professor Cid, tem uma formação subjetiva/objetiva, pragmática e humanística. Esta afirmação também pode ser comprovada consultando-se a legislação federal que implantou o ensino superior de Comunicação Social no Brasil e as resoluções subsequentes, que vêm culminar naquela que fixa o currículo mínimo dos

2. Jornalismo/Radialismo (Rádio e Televisão).

curso de Comunicação Social, e que data de 24 de janeiro de 1984.

São matérias obrigatórias, no tronco comum: Filosofia, Sociologia (Geral e da Comunicação), Língua Portuguesa, Realidade Sócio-Econômica e Política Brasileira, Teoria da Comunicação e Comunicação Comparada. Necessariamente, deverá haver o acréscimo de três outras disciplinas chamadas eletivas, escolhidas num rol de 21 opções, onde constam, dentre outras, Psicologia, Economia, Geografia Econômica, Teoria Geral de Sistemas, Teoria Política, Antropologia Cultural e Cultura de Massa. Na parte específica, as matérias obrigatórias da habilitação escolhida — jornalismo/radialismo —, que são o objeto deste trabalho; além delas, os projetos experimentais de fim de curso que compreenderão a produção, no último semestre, de trabalho relacionado com aquela habilitação, podendo ser monografia, fita gravada de som e imagem ou de som, publicação impressa, plano de editoração, dentre outros. Dessa forma é composto o histórico mínimo legal para o bacharelado nas carreiras do jornalismo/radialismo (rádio/televisão).

Do estudo do currículo mínimo para formação do profissional de imprensa depreende-se que as ciências humanas dão o arcabouço do seu perfil, o que, de certa forma, explica as diversas interpretações que um mesmo fato poderá ter ao ser noticiado por diferentes jornalistas, mesmo que possuam igual formação, ou que pertençam a um único veículo de comunicação.

Principais diferenças e preconceitos existentes entre o militar e o profissional de imprensa

O profissional militar tem a sua atividade pautada pelos dois pilares básicos da Ins-

tuição — a hierarquia e a disciplina —, habituando-se, desde os bancos escolares, a cumprir normas ditadas pelos seus regulamentos, o que torna esse homem bastante formal nos seus relacionamentos tanto internos quanto externos à Força.

O profissional de imprensa, por sua vez, apesar de estar submetido à hierarquia existente na empresa à qual está vinculado e de ter de cumprir as normas nela vigentes, não possui igual noção de disciplina e formalidade, particularmente aquele mais jovem, preocupado exclusivamente em obter aquilo que é o produto de seu trabalho — a notícia.

De um modo geral, em todos os escalões da Força Terrestre, existe a idéia preconcebida de que o jornalista inventa ou distorce a notícia e que é um mal-intencionado no que diz respeito aos militares. Excluindo aqueles maus profissionais, existentes em qualquer segmento, deve-se considerar que muitas das notícias “inventadas ou distorcidas” são geradas pela omissão da Força em se pronunciar a respeito de determinados fatos, ou pela dificuldade de divulgar a informação aos órgãos de Comunicação Social, devido aos entraves da burocracia e da cadeia de comando.

Por outro lado, os jornalistas tendem a associar a imagem do militar a uma imagem de repressão, de autoritarismo e de intransigência, resquícios do período em que, como instituições nacionais, permanentes e regulares, de acordo com a Constituição Federal, as Forças Armadas, dentre elas o Exército, viram-se na contingência de empregar o seu poder para trazer o País de volta à ordem pública e social. Esse é um ônus que se vai continuar pagando ainda durante muito tempo, tendo em vista que os ressentimentos que permaneceram são passados nos bancos escolares. Possivelmente, a forma mais eficaz de combatê-los é tornando o Exército mais conhecido desse importante pú-

blico-alvo que faz a interface da Instituição com os diferentes segmentos da sociedade brasileira.

Nesse sentido, algumas ações têm sido desenvolvidas, podendo-se destacar o Ciclo de Comunicação Social, realizado anualmente pelo Comando Militar do Leste, destinado a estudantes universitários de Comunicação Social que, por um período de três semanas, por intermédio de palestras, debates e visitas, aprendem a conhecer o segmento terrestre das Forças Armadas e aqueles que o compõem. Faz-se necessário que esse tipo de atividade seja implementado, visando a atingir outros níveis que não só o universitário, e ampliado para o nível nacional, em particular, nas capitais dos Estados.

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL³

Os profissionais de Comunicação Social que, para simplificar, neste ensaio, serão tratados de jornalistas, quer trabalhem em jornal, revista, rádio ou televisão, vivem permanentemente sob tensão, nervosos, querendo a resposta imediata para seus questionamentos. Nível de tensão que é motivado pela necessidade de atender às tarefas impostas pela sua “pauta”,⁴ de cumprir os rígidos horários para fechamento das matérias na redação e de não ser “furado”⁵ por outro colega de profissão, pertencente ou não à mesma empresa jornalística. Recente pesquisa realizada em Brasília, e amplamente divulgada, no ano de 1992, pelo órgão representativo da categoria no Distrito Federal, mos-

tra que significativo percentual de jornalistas sofre de hipertensão, problema que é agravado pelo grande número de fumantes existentes na classe e pela alimentação desregrada.

O jornalista vive também na busca das “manchetes”, que são a matéria de destaque em seu periódico, já que as mesmas lhe trarão prestígio e oportunidades de ascensão funcional, o que também pode ser considerado como outra forma de pressão a que ele vive submetido.

Como forma de trabalho, ele procura induzir o entrevistado à tomada de posições que, muitas das vezes, não seria do interesse do mesmo fazê-lo e, também, particularmente em entrevistas com autoridades, ele busca explorar as contradições com outras declarações já colhidas.

Normalmente, dentro dos órgãos de governo, empresas públicas ou privadas, clubes, sindicatos, dentre outros organismos, o jornalista procura usar aquilo que ele chama de “fonte”, pessoas com as quais ele pode obter informações internas daquele órgão e que venham gerar notícias. As fontes têm a sua identidade mantida em sigilo, já que poderão ser utilizadas em oportunidades futuras, e são cooptadas através de relacionamentos de amizade, parentesco ou de interesse.

O jornalista que exerce a função de repórter, na maioria das vezes, não é senhor da matéria que produziu. Geralmente, ele faz a apuração do fato e o chefe de Redação e o editor é que têm a palavra final sobre o que será publicado. A exceção fica para aquele tipo de matéria chamada de “assinada”, na qual, junto ao título, ou após o fecho, aparece o nome do jornalista que a apurou.

3. Jornalismo/Radialismo.

4. “Pauta” é a orientação que o jornalista recebe na Redação sobre determinados assuntos que ele tem

que cobrir.

5. “Furo”, no jargão jornalístico, é a notícia publicada em primeira-mão.

Pode-se destacar, como das mais importantes características desse tipo de profissional, o fato de não existir conversa informal com um jornalista, o que se costuma chamar de *off record* ou simplesmente *off*. O profissional sério, a todo momento e em qualquer circunstância, não desprezará a informação que pode gerar notícia, mesmo que essa tenha partido de um grande amigo ou, até mesmo, de um parente. A história registra inúmeros fatos que geraram crises, cujas origens foram conversas informais de bastidores com jornalistas.

A Notícia e o Jornalista

A notícia representa para o jornalista o produto de seu dia de trabalho e, para obtê-la, ele não medirá esforços: fará investigações, procurará entrevistar autoridades no assunto em pauta ou pessoas envolvidas com o fato em questão, buscará suas “fontes”, tudo isso com o propósito de transmitir a informação para o público. A função do jornalista é fazer o papel de intermediário entre a “fonte” e a opinião pública, sem dar o seu juízo sobre o assunto que está sendo tratado naquela notícia. As opiniões devem ficar reservadas para os editoriais, o que nem sempre ocorre.

Na busca de informação que poderá transformar-se em notícia surgem os diferentes tipos de jornalista: o “foca”, como vulgarmente é conhecido o recém-formado e que, por inexperiência e falta de conhecimento, costuma fazer perguntas impertinentes; o experiente, que normalmente chega para a entrevista previamente preparado, conhecendo os antecedentes do fato a cobrir; o agressivo, que busca, por intermédio de provocações, fazer o entrevistado perder o

autocontrole, principalmente tratando-se de autoridades; o correspondente regional, que normalmente é generalista, já que não possui editorialista; repórteres de rádio e televisão, que, pela pressão do tempo, são generalistas, mas normalmente querem que o entrevistado tenha um bom desempenho; e os repórteres de revista, que são mais detalhistas, em consequência do maior tempo de que dispõem para elaboração da sua matéria. Todos devem ser encarados como profissionais e, acima de tudo, ser respeitados, dando-se a cada tipo o tratamento adequado, de acordo com as suas peculiaridades: didatismo e paciência com o “foca”; habilidade e cautela com o experiente; segurança e autocontrole com o provocador; combinar e, se possível, ensaiar a entrevista com o repórter de rádio e televisão e, finalmente, para o repórter de revista, fornecer mais detalhes como tabelas, gráfico e quadros comparativos.

Do que foi exposto neste tópico deve ficar a idéia de que a matéria sempre será publicada e, se nos for dada a oportunidade de esclarecer um fato e se não o fizermos, esse espaço desprezado, com certeza, será ocupado por outra pessoa ou instituição.

Os Órgãos de Comunicação Social

Os órgãos ou veículos de Comunicação Social devem ser encarados sob dois prismas distintos: simplesmente como informadores da opinião pública, ou como empresas.

Ao considerá-los sob a ótica da informação pura e simples, verifica-se que cada um adota, qualquer que seja o meio de difusão da notícia, uma linha de atuação diferente, destinada ao público que deseja atin-

gir. Nota-se, também, a sua subdivisão em seções, cadernos e blocos (no caso da televisão): política, economia, esportes, agricultura, atualidades, mulher, jovem, dentre outros, direcionados para parcelas específicas do seu público, variando conforme as particularidades de cada região do País. Cada uma dessas partes possui uma editoria específica e, por vezes, independente. Em todos existe uma hierarquização das funções que se inicia nas equipes de reportagem com suas chefias, equipe de redação, editorias, redatores e editores-chefes, chegando à presidência do órgão, que nem sempre é exercida por um jornalista.

Do ponto de vista comercial, ao considerá-los como empresas, há que se ter em mente que a sua sobrevivência está diretamente relacionada com o espaço destinado à publicidade e à seção de classificados. Em consequência disso, haverá ocasião em que matérias serão suprimidas ou reduzidas, de acordo com o critério de importância interno de cada órgão, para aumentar o faturamento da empresa. A gerência, ou direção, comercial, mesmo que não seja dirigida por jornalistas — e, normalmente, não o é —, tem influência marcante na atividade fim dos órgãos de Comunicação Social.

Essas considerações são fundamentais para qualquer instituição que pretenda relacionar-se com os órgãos de Comunicação Social.

A Ética Jornalística

Democracia e comunicação com liberdade são dependentes entre si — uma não existe sem a outra. Entretanto, a liberdade da imprensa em informar o que quiser, ga-

rantida pelo artigo 220 da Constituição Federal, não pode violar o direito à privacidade, nem ferir a honra e a imagem das pessoas, o que também encontra amparo na Constituição, em seu artigo 5º, inciso X. É comum, também, ocorrer o prejulgamento, condenando pessoas ou instituições por presunção de culpa ou suspeita, sem prova concreta que possa incriminá-las.

A Carta Magna garante, também, em seu artigo 5º, o direito de resposta. Entretanto, quando o mesmo é cumprido, a resposta não recebe o mesmo destaque da matéria que originou a polêmica e, normalmente, vai parar num canto de página com letra diminuta, quiçá na seção de cartas do leitor.

Caberia então a pergunta: existe um código de ética da imprensa? A resposta é sim, e não apenas um. Existe o código de ética aprovado pelo Congresso Nacional dos Jornalistas Profissionais, o da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) e o da Associação Nacional de Jornais. Esses instrumentos, no entanto, têm sua validade questionada por imporem punições muito brandas e por atingirem apenas os associados daqueles organismos representativos da classe. Por outro lado, existem minorias no setor que defendem a total impunidade para o profissional ou veículo de imprensa que ferir a lei no exercício da profissão.

A solução para esses problemas e outros que poderiam ser levantados, conforme jornalistas experientes e de renome nacional, está na ação da justiça. No momento em que a justiça brasileira for ágil o bastante para punir todos que ferirem a lei, sem discriminações, assim como impor indenizações por danos morais, como ocorre nos países de Primeiro Mundo, esse problema deixará de ser tratado como o é nos dias atuais.

Em que pesem as dificuldades levantadas no campo ético, uma imprensa livre, atuante, imparcial e apartidária é fundamental para o processo de amadurecimento democrático do Brasil.

O RELACIONAMENTO DA FORÇA TERRESTRE COM OS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Apesar de o relacionamento entre o Exército e a mídia ter sido marcado, ao longo dos anos, por um sem-número de crises, nos dias de hoje pode-se dizer que, se não é o ideal, chegou-se bem próximo disso, devido a um trabalho integrado do SISCOMSEX sob a coordenação do CComSEX.

Poder-se-ia afirmar, então, que está tudo bem e que não há necessidade de investir nessa atividade da Comunicação Social? Não, pelo contrário. Deve-se considerar que a Imprensa tem memória e que, ao menor sinal de crise, irá buscar nos seus arquivos fatos do passado, recente ou longínquo, para usar contra a Força e, nesse campo, quem tem o poder da informação está sempre em vantagem, sem que necessariamente precise estar com a razão.

Em vista disso, faz-se necessário aumentar o relacionamento, conhecer os homens que fazem a Imprensa, tornar o Exército mais conhecido por eles que, quase nada sabem a respeito da Instituição, para que, ao escreverem sobre ela, o façam com a convicção

de que se trata de uma classe que merece toda a consideração das demais que compõem o espectro social brasileiro. Por isso, deve ser ouvida por aqueles que se consideram interlocutores da sociedades. Por outro lado, a Força Terrestre, nesses momentos, deve estar preparada e, sempre, ter o que dizer.

O Fluxo da Informação no Âmbito da Força

“A articulação do Exército Brasileiro no território nacional, presente em todas as regiões do País, faculta-lhe uma extensa rede de sucursais que qualquer veículo de Comunicação Social gostaria de dispor, a qual não é explorada convenientemente.”

A articulação do Exército Brasileiro no território nacional, presente em todas as regiões do País, segundo a ótica de um jornalista do Correio Braziliense que, em determinada ocasião, visitava as instalações do CComSEX, faculta-lhe uma extensa rede de su-

cursais que qualquer veículo de Comunicação Social gostaria de dispor, a qual não é explorada convenientemente.

Em diversas ocasiões ocorreram fatos, em diferentes guarnições, dos quais o Gabinete do Ministro do Exército tomou conhecimento por intermédio dos jornais que os noticiaram, ou pelo questionamento feito por repórteres que buscavam obter o posicionamento da Força sobre os mesmos. Isso ocorre em face de a informação tramitar através da cadeia de comando que, por vezes, torna-se lenta, fazendo com que se perca a oportunidade de o CComSEX ter uma resposta eficaz para possíveis questionamentos por parte da Imprensa. A solução para esse problema já existe: é o chamado Canal Técnico de Comunicação Social que,

independentemente das ligações de comando, faz a informação fluir diretamente para o CComSEx, por intermédio dos oficiais encarregados da Comunicação Social ou dos comandantes de unidades isoladas, utilizando para isso o meio de comunicação mais rápido. Implementar e agilizar esse canal técnico pode ser a solução para tornar o sistema mais eficiente.

O Emprego do Especialista

A utilização adequada dos recursos humanos é outro problema a ser enfrentado. Dos poucos oficiais e sargentos que são especializados no Centro de Estudos de Pessoal, anualmente, realizando os cursos de Comunicação Social, uma parcela considerável é desviada para outras áreas de atividade. No caso dos oficiais, mesmo aqueles que não são especialistas, quando estão adaptados à função e podem começar a produzir efetivamente, surge outro problema que é o causado pela política de movimentação do pessoal militar.

Para a solução do problema crítico que é o da permanência dos recursos humanos na atividade de Comunicação Social é preciso reduzir ao mínimo o desvio dos especialistas para outras atividades; destinar vagas para o Curso de Formação de Oficiais do Quadro Complementar na área de Comunicação Social — Jornalismo e, especificamente, para o CComSEx e Comandos Militares de Área e contratar mão-de-obra civil, de nível superior, para a área de Assessoria de Imprensa — o que possivelmente seria um fator positivo no que tange à abertura de portas nos veículos de Comunicação Social. É evidente que esses profissionais deve-

riam passar por rigorosa seleção, antes de ingressarem na Força.

A Preparação do Militar para o Exercício da Atividade de Comunicação Social

No segmento anterior foi enfocada a existência dos cursos de especialização do Centro de Estudos de Pessoal, para oficiais e sargentos. No caso dos oficiais, que têm maior rotatividade, esse curso destina-se a capitães possuidores do curso de aperfeiçoamento e a maiores. Deve ser considerado, entretanto, que tenentes e capitães não-aperfeiçoados, em determinadas circunstâncias, poderão desempenhar atividades nessa área e que capitães aperfeiçoados e maiores poderão ser nomeados comandantes de subunidades isoladas e exercer funções de Comunicação Social.

Em vista do problema apresentado, convém repensar e reestruturar o ensino da Comunicação Social no Exército, escalonando-o ao longo dos cursos de formação, aperfeiçoamento e altos-estudos, a fim de que os oficiais, ao longo da carreira, saibam como lidar com a Imprensa e que, finalmente, possam acabar os preconceitos.

Quanto à preparação do militar para o trabalho voltado para a área de Comunicação Social, o Centro de Estudos de Pessoal (CEP), além de seus cursos regulares, oferece anualmente um estágio para oficiais possuidores do Curso de Comando e Estado-Maior. O CComSEx ministra, ainda, anualmente, palestras dentro dos estágios de preparação dos novos generais-de-brigada e dos novos comandantes, além de distribuir documentação muito boa que orienta quanto ao relacionamento com a imprensa.

O que deve ser incrementado nesse campo é a extensão desses estágios de reciclagem nos diferentes comandos de área, destinados a oficiais em função de comando, em todos os níveis, e aos que exercem a chefia de Seções de Comunicação Social, com vista a mantê-los atualizados com as peculiaridades da Imprensa em cada região do País.

Outra medida de que não se deve abrir mão é a da preparação adequada dos oficiais designados para qualquer tipo de entrevista, evitando-se o improvisado de todas as formas. Nessas ocasiões, o oficial entrevistado deverá estar sempre acompanhado por um assessor de Comunicação Social que, além de auxiliá-lo, será o responsável por todos os contatos prévios com os jornalistas, pela preparação do local e recepção destas, quando a entrevista se der no quartel. Agindo dessa forma, em todas as oportunidades, o assunto estará recebendo tratamento profissional, como o fazem as grandes empresas e instituições como a CNBB.

O Militar na Função de Assessor de Comunicação Social

Deverá ser designado para a função, preferencialmente, aquele possuidor do curso do CEP, ou de curso civil da atividade. Abrindo parênteses, a Força Aérea manda oficiais realizarem cursos civis de Comunicação Social para melhor desempenharem as suas atribuições nesse campo.

Aquele oficial deverá conhecer as linhas de atuação de todos os periódicos da área e dos mais importantes ao nível nacional. Deverá também conhecer e ser conhecido de todos os principais jornalistas, desde os repórteres de rua até aqueles que ocupam funções de direção em seu órgão, com vista a

poder ter acesso aos mesmos a qualquer momento, ficando da mesma forma acessível a eles em todas as oportunidades e, dependendo do nível de relacionamento, até mesmo através dos telefones particulares.

O oficial de comunicação social deverá participar de todas as Reuniões de Estado-Maior para, tendo conhecimento dos assuntos tratados, assessorar o comandante quanto às possíveis repercussões na mídia, sabendo o que falar e, até, o que não falar para a imprensa, particularmente nas situações de crise. Deverá ainda ter pleno conhecimento do modo de pensar do seu comandante para, quando autorizado, atuar como porta-voz, o que não deve ser freqüente, tendo em vista que, sempre que for possível, fala a própria autoridade.

Esse oficial terá também como atribuição, diariamente, o mais cedo possível, reunir-se com seu comandante para informá-lo das notícias que interessem diretamente à Instituição, ou que possam vir a ter repercussões que a afetem de qualquer forma. Esse procedimento previne contra a surpresa e já dá início à preparação para quaisquer interações por parte da Imprensa.

Além disso, é imperioso que, em qualquer atividade na qual o Exército seja empregado, esse militar, tendo participado de todos os trabalhos preliminares e, conseqüentemente, produzido minucioso plano de Comunicação Social, dela participe para atender à imprensa e demais públicos, contando para tanto com uma equipe de auxiliares convenientemente treinada e orientada. A participação é tão importante quanto o planejamento.

O PODER DA INFORMAÇÃO NO MUNDO ATUAL

Para cobrir a Revolução Mexicana, em 1910, o jornalista e escritor John Reed precisava cavalgar muitos quilômetros até o posto de telégrafo mais próximo, quando queria enviar notícias para o seu jornal nos Estados Unidos. Recentemente, o mundo inteiro pôde acompanhar ao vivo e em cores, pela televisão, todo o desenrolar da Guerra do Golfo Pérsico tal como vem acompanhando a crise étnico-religiosa do Leste-Europeu.

Todos os avanços tecnológicos aplicados em favor dos veículos de comunicação vêm comprovar a teoria de Marshall McLuhan, o grande nome da comunicação nos anos 60, que previa a derrubada de fronteiras pelo poder da comunicação, criando a chamada “aldeia global”.

Segundo afirma o escritor John Naisbitt, o importante no futuro será a primazia da indústria de conhecimento, ou melhor, a nova fonte de poder não será o dinheiro nas mãos de uns poucos, mas informação nas mãos de muitos. Como que a confirmar isso, redes de rádio e televisão de todo o mundo passaram a dedicar-se inteiramente à divulgação de notícias, e agências de notícias passaram a oferecer, via fac-símile, ou computador, sinopses contendo o resumo das principais notícias do dia, publicadas no mundo inteiro. No Brasil a rede CBN, pertencente ao Sistema Globo de Rádio, já se dedica inteiramente ao ramo de notícias, e a RADIOBRAS e a Agência Estado fornecem o serviço de sinopse.

Por tudo isso, vê-se ampliar o poder dos meios de comunicação, fazendo e derrubando governos, modificando comportamentos nas guerras, o que se pode confirmar estu-

dando o tratamento dado à mídia pelo exército americano nos conflitos do Vietnam e do Golfo Pérsico. Conseqüentemente, o Exército Brasileiro não pode e não deve ficar alheio às evoluções nesse campo; precisa preparar-se e instrumentar-se para esse tipo de luta.

O Exército Brasileiro e a Conjuntura

A componente terrestre das Forças Armadas Brasileiras, assim como o fazem as grandes empresas e outras instituições, tem que estar preparada para empregar o poder da comunicação e ter os seus líderes preparados para enfrentar os desafios impostos por um mundo dominado pelo poder da informação.

Em todo o globo já se questiona a finalidade da existência de Forças Armadas; aparecem propostas de criação de um organismo único de segurança mundial; discute-se a redução das parcelas de orçamento destinadas àquelas forças, assim como a redução de seus efetivos e a diminuição dos arsenais bélicos, como que ignorando que, após o fim da bipolaridade Leste-Oeste, com a queda do Muro de Berlim e extinção da União Soviética, conflitos de outras naturezas houvessem surgido. No Brasil, como não poderia ser diferente, os problemas são semelhantes e pode-se acrescer ainda a discussão sobre a mudança na destinação constitucional das Forças Armadas, além do seu emprego no combate ao narcotráfico.

Nesse contexto, o Exército tem que usar o poder da informação, para tornar-se mais conhecido pelo povo brasileiro e seus representantes políticos, mesmo que as pesquisas de opinião pública coloquem-no entre as instituições mais confiáveis. Com isso, ele ser-

mais bem entendido e tornará mais fácil a atuação das suas lideranças nessa guerra de idéias.

CONCLUSÃO

Em palestra proferida para o 1º Ano da ECEME, no dia 6 de setembro de 1994, durante o ciclo de Comando, Chefia e Liderança Militar, o então general-de-divisão Gleuber Vieira, Diretor de Formação e Aperfeiçoamento, afirmou: *“O Exército precisa saber mostrar o que vale para a Nação, e seus líderes precisam estar preparados para isso.”* Nada poderia ser melhor para sintetizar este ensaio do que esse depoimento de um chefe militar, para uma platéia na qual, sem dúvida, estavam incluídos alguns dos futuros dirigentes e líderes da Força.

Na busca desse objetivo — mostrar o que o Exército vale para a Nação — torna-se fundamental conhecer, entender e explorar, em toda a sua plenitude, esse importante segmento que é a Imprensa. Urge cooptar o profissional de comunicação social para o partido do Exército, sem que isso signifique corrompê-lo, até porque ele não aceitaria essa forma de atuação e a usaria no sentido inverso ao que se deseja. Mesmo que não se consiga convencer todos os jornalistas a abraçarem a causa defendida pela Força, que, pelo menos, os que escreverem criticando, ou se posicionando contrariamente aos seus propósitos, façam-no, mas sem preconceitos, respeitando a sua tradição, competência e seriedade, reconhecendo a sua dedicação no cumprimento da missão que lhe é imposta pelo povo brasileiro, por intermédio da Constituição.

No que concerne aos recursos humanos, respeitando as diferenças entre o profissio-

nal militar e o de comunicação social e abolindo os preconceitos existentes no seio da Força Terrestre contra aqueles profissionais, deve-se investir na preparação das lideranças e dos militares que venham a exercer funções nessa área, reavaliando procedimentos, currículos das diferentes escolas e, até, enviando-os para realizarem cursos em estabelecimentos civis. Tudo isso tendo em vista aperfeiçoar os procedimentos ora adotados, para lutar com vantagem no campo do convencimento.

Quanto aos veículos de comunicação social, esses devem ser, permanentemente, objetos de estudo, para que possam ser explorados em toda a sua plenitude, quando houver interesse da Força em fazê-lo.

No aspecto relativo ao funcionamento do SISCOMSEX, torna-se fundamental implementar eficazmente o canal técnico de comunicação social, para que o sistema se torne mais ágil. Buscar, sempre que possível, resolver as demandas que surgirem, quando houver ferimentos no campo da ética, por intermédio do entendimento, o que somente se obtém através do conhecimento. Entretanto, caso esse entendimento não seja obtido, que se tenha alternativa de emprego de uma assessoria jurídica, também ágil, para ser utilizada em seu campo de atuação, após serem consideradas todas as consequências dessa decisão.

Não se pretendeu com este ensaio ser original, até porque seria quase impossível e, muito menos ainda, esgotar o assunto, por não se considerar o autor com autoridade para tal. Pretendeu-se, isto sim, ordenar idéias e motivar a discussão desse polêmico e importante tema que poderá ser de grande valia em questões futuras, nas quais esteja sendo decidido, pela Nação, o destino do seu Exército.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRASIL, Academia Militar das Agulhas Negras. Currículo. Resende, RJ, 1987.
- BRASIL, Academia Militar das Agulhas Negras. Perfil profissiográfico do concludente do curso da AMAM. Resende, RJ, 1987.
- BRASIL, Centro de Comunicação Social do Exército. "Como" e "Quando" falar. Publicação distribuída nos estágios de novos Generais-de-Brigada e de novos Comandantes. Brasília, DF, 1993.
- BRASIL, Centro de Estudos de Pessoal. Currículo do Curso de Comunicação Social. Rio de Janeiro, RJ, 1993.
- BRASIL, Constituição da República Federativa do. Senado Federal, Centro Gráfico. Brasília, DF, 1988.
- BRASIL, Escola Superior de Guerra. Manual Básico. Rio de Janeiro, RJ, 1993.
- BRASIL, Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais. Manual de Assessoria de Imprensa. São Paulo. Ed. da Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, 1986.
- BRASIL, Manual de relações com a imprensa. Companhia Souza Cruz Indústria e Comércio, Departamento de Comunicação Social, 1988.
- BRASIL, Plano de Comunicação Social do Exército. Portaria Ministerial nº 071, de 3 de setembro de 1993. Brasília, DF, 1993.
- BRASIL, Presidência da República. Gabinete Civil. Secretaria de Imprensa e Divulgação. Currículo de Comunicação Social. 2ª edição, 1984.
- LEMOS, Nelson. *Como lidar com a imprensa*. Palestra proferida no VII Simpósio de Comunicação Social. Centro de Comunicação Social do Exército. Brasília, DF, 13 de julho de 1993.
- NETO, Alfeu Gonçalves Glória. *Informação Estratégica e Comunicação Social: Conceitos, emprego e diferenças*. Escola Superior de Guerra. 1993. Monografia publicada na Revista da Escola Superior de Guerra. Ano X. Nº 28, 1994.
- NISKIER, Arnaldo. *O papel da mídia no estado moderno*. Palestra proferida no Estado-Maior do Exército. Brasília, DF, 1ª de abril de 1992.
- PACHECO, Cid Perés. *Introdução à Propaganda e Marketing*. Notas de aula do Curso de Comunicação Social. Centro de Estudos de Pessoal. Exército. Sem data.

O PRAZER VALE UMA BRAHMA.

A CERVEJA

Nº1

