



**Projeto Mário Travassos**

**Artigo de Opinião**

**Media training no Exército Brasileiro:  
treinamento básico para relacionamento com os meios de comunicação**

**Profa. Dra. Karenine Miracelly Rocha da Cunha**  
**(Opinião de inteira responsabilidade do autor)**

**2023**

## **Introdução**

Constitui um grande desafio para o Exército Brasileiro ocupar espaços na mídia noticiosa, em tempos de paz ou de guerra, seja com temas de Braço Forte, que compreendem atividades referentes à essência da instituição, isto é, relacionadas à atividade-fim e à defesa da soberania nacional, seja com temas de Mão Amiga, relacionados às ações subsidiárias sempre que for acionado. Parte desse desafio deve-se ao preconceito que existe em ambas as partes: do lado do jornalista e do jornalismo, que enxerga a instituição como burocrática, fechada e, por vezes, autoritária; do lado institucional, que se comporta com reservas, fechada, reativa, sem valorizar critérios de noticiabilidade que projetem o Exército para a opinião pública e, conseqüentemente, não valorizando a transparência das informações públicas em uma instituição de Estado,

O Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEx) apresenta capilaridade similar à instituição, que está presente em todos os cantos do país, o que faz com que seja dividido em mais de 860 agências, conforme suas capacidades para produzir conteúdo da comunicação social, suas estruturas, bem como gerenciar meios de comunicação, com destaque às redes sociais.

Por essa grande abrangência e ao considerar a magnitude do efetivo da instituição, é comum dizer que cada militar é um vetor de comunicação social, obviamente guardadas as devidas proporções e o nível de capacitação que ele tem para tal. Ainda que não seja um oficial de Comunicação Social responsável por essa área nas organizações, todos os militares são agentes de comunicação, porque são responsáveis pela imagem do Exército nos meios de comunicação, bem como a divulgação de seus valores e princípios.

Daí vem a missão da comunicação social do Exército Brasileiro: preservar e fortalecer a imagem e a reputação da instituição. O primeiro verbo – preservar – denota uma postura defensiva, enquanto o segundo – fortalecer – remete à ofensiva com o objetivo de aproveitar oportunidades para ocupar espaços na mídia que difundam os valores, as entregas, a missão e a história institucional.

Este texto tem o objetivo de fazer apontamentos sobre a importância da preparação dos militares para ocuparem espaços na mídia, em situações em que seja possível fortalecer a imagem e a reputação da instituição por meio da veiculação de

conteúdo jornalístico oriundo de pautas que destaquem os valores e as entregas do Exército Brasileiro. Ao mesmo tempo, essa preparação estende-se aos militares que, na cadeia de comando, podem atuar no gerenciamento de crises de imagem e na chamada comunicação de crise, em situações em que seja imperioso preservar a imagem e a reputação.

O objeto ora estudado são as atividades de capacitação realizadas pelo Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias (CEP/FDC) em coordenação com o Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx) em escolas de formação e capacitação da instituição, como Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN), Escola de Sargentos das Armas (ESA), Escola de Instrução Especializada (EsIE), Escola de Aperfeiçoamento de Sargentos das Armas (EASA), Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais (EsAO), Escola de Comando e Estado-Maior (ECEME) e Escola de Saúde e Formação Complementar (ESFCEx). Essas capacitações em comunicação social atendem pedidos de cooperação de instrução (PCI) com o objetivo de aumentar a capilaridade do conhecimento dessa área.

Nessas capacitações, o quadro de trabalho reúne palestras e atividades práticas sobre fundamentos básicos da comunicação social, a estrutura da comunicação no Exército, relações públicas, divulgação institucional, mídias sociais e *media training*. Neste texto, o enfoque é esta última atividade, por ser executada diretamente pela autora. Este texto não é um relato de experiência porque não reporta os treinamentos executados como atividade docente. O objetivo é refletir sobre a finalidade desses treinamentos para a mídia e a importância deles para a eficácia da comunicação do Exército na busca da promoção e da manutenção de uma boa imagem na mídia e, conseqüentemente, na opinião pública.

### **Treinamento da fonte de informação**

*Media training* pode ser um treinamento amplo ou mais restrito, conforme os objetivos de quem a ele se submete. Forni (2017) didaticamente explica que o treinamento para a mídia deve ser composto de uma parte teórica, com fundamentos da mídia, do jornalismo, do que é notícia etc., e uma parte prática, com entrevistas simuladas.

Além dessa divisão, o treinamento pode ser básico ou específico, mas um não substitui o outro, atuando como etapas, que se complementam ao fim do processo. Ou seja, o *media training* básico visa transmitir noções gerais. Trata-se de um treinamento preventivo, parte da gestão de crises de imagem, quando tematiza o processo de planejar a comunicação de crise para uma possível execução, quando for necessário administrar o caos. Além disso, o *media training* básico pode focar apenas o relacionamento da mídia, no sentido de passar noções gerais para concessão de entrevistas com pautas positivas para a imagem da instituição.

De forma geral, os treinamentos de mídia realizados pelo CEP/FDC nas capacitações de comunicação social nas instituições de ensino do Exército citadas anteriormente restringem-se ao *media training* básico, com foco na gestão de crises de imagem e na concessão de entrevistas positivas para ocupar espaços na mídia que mostrem as entregas e os valores institucionais.

Cabe retomar o que foi dito anteriormente, que todo militar é uma agente de comunicação. No jornalismo, é corriqueiro que o repórter prefira entrevistar os militares envolvidos diretamente com o fato, o que pode significar realizar entrevistas com praças e oficiais, de todos os postos e graduações. Isso ocorre porque o *modus operandi* do jornalismo é o *storytelling*, ou seja, contar histórias e mostrar personagens. Por isso, nem sempre o jornalista concentra sua apuração e suas entrevistas no oficial de comunicação social da organização militar ou mesmo no comandante. Assim, um soldado pode ser entrevistado para uma pauta positiva, o que dificilmente ocorrerá em um processo de gerenciamento de crises, com pautas negativas, onde o entrevistado é um porta-voz da instituição.

De maneira complementar, o *media training* específico deve ser feito com o militar que esteja prestes a conceder entrevistas, sejam elas decorrentes de pautas positivas ou negativas. O *media training* específico é pontual, organizado para uma situação ímpar, e busca trabalhar as prováveis perguntas que o(s) jornalista(s) farão nas entrevistas, bem como as respostas a serem dadas. Nessas respostas, estão inclusas as informações e as ideias-força, que são as mensagens que destacam valores, entregas, missão e história da instituição. Ao lado das informações, essas ideias-força podem diminuir o impacto negativo de um dado que, pela transparência de instituição de Estado, precisa ser divulgado. Cabe ressaltar que o treinamento busca organizar também as informações de maneira clara, concisa e objetiva, com precisão vocabular a fim de

traduzir para o grande público, que é o público da imprensa, situações do interior da caserna, muitas vezes permeadas de termos técnicos.

Concomitantemente às respostas certas para as possíveis perguntas, balizadas nas ideias-força, no treinamento específico trabalha-se a postura, a informação gestual e corporal, as atitudes, o tom e o ritmo da voz e o comportamento diante de câmeras e microfones, no caso de entrevistas para meios audiovisuais.

O *media training* ideal simula entrevistas para que o militar possa treinar as respostas às prováveis perguntas, com qualidade de informação e ideias-força adequadas, além de desenvoltura para a expressão verbal e corporal. Assim, é importante que seja filmado, não importa que a entrevista seja concedida para um meio de comunicação impresso. O objetivo com a filmagem é detectar e corrigir problemas com a expressão verbal e corporal, além de adequar as respostas aos objetivos estratégicos da instituição.

O treinamento para a mídia nas capacitações de comunicação social que o CEP/FDC executa é uma das atividades que essa organização militar, tida como a Escola de Comunicação Social do Exército, faz em relação ao aprimoramento dos recursos humanos. Cunha (2016) explicita diversas atividades que caracterizam a capacitação do militar para ser fonte de informações em entrevistas.

Fato é que o Exército Brasileiro cumpre missões de braço forte e/ou de mão amiga que têm valor-notícia e que podem estar na mídia. E essa exposição será ainda mais positiva para a instituição se os militares entrevistados tiverem sido preparados para isso, no sentido de conhecerem fundamentos do jornalismo e como se relacionar com jornalistas.

### **Considerações finais**

Falar com a mídia pode ser uma atitude arriscada, irresponsável e com consequências negativas, caso não sejam trabalhadas as informações a serem transmitidas e as respostas não sejam satisfatórias para os profissionais da imprensa. Por isso, este texto ressaltou a aplicabilidade do *media training* para capacitar militares para

o relacionamento com a imprensa e eventuais concessões de entrevistas, sejam elas decorrentes de pautas positivas ou negativas para a imagem da instituição.

Cabe salientar que, no cenário atual, se a instituição não assumir o controle da narrativa quando é tema de reportagens dos meios de comunicação, outros o farão. Nem sempre o melhor caminho é se calar, embora o silêncio seja uma estratégia aceitável em assessoria de imprensa. É uma avaliação estratégica, para a qual cabem assessoramentos aos que couberem tomá-la ou não.

Em última instância, priorizar o treinamento para a mídia nas capacitações de comunicação social é reconhecer o papel que a imprensa tem na formação da opinião pública e como isso reflete na imagem e na reputação do Exército Brasileiro na sociedade. Um media training bem sucedido é capaz de transformar uma entrevista em uma oportunidade para sair fortalecido de uma situação de crise, assim como transmitir mensagens positivas, mesmo em um evento negativo, e tentar controlar a narrativa.

## **Referências**

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação:** o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CUNHA, Karenine Miracelly Rocha da Cunha. O outro lado: o ensino de jornalismo para quem é fonte no Exército Brasileiro. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo.** Brasília, v. 6, n. 19, p. 251-262, jul./dez. 2016.