

Da defesa ao ataque

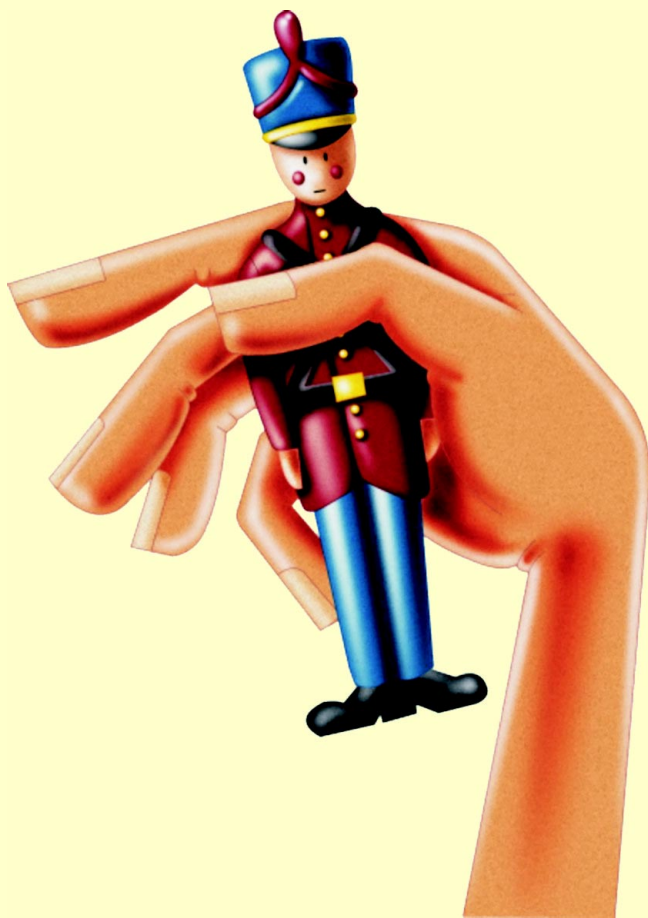
Roberto Duailibi

Os recentes ataques da imprensa brasileira à Marinha, no caso do porta-aviões *São Paulo*, e ao Exército, no caso da guerrilha do Araguaia e da Amazônia, mostram que as Forças Armadas ainda têm um longo caminho a percorrer na grande batalha de seu futuro: o das relações com importantes segmentos do público de nosso país. Por isso, em todo o mundo, entre as atribuições mais importantes dessas forças, como aliás de qualquer corporação, seja ela militar, comercial, religiosa, política, governamental, é ganhar a boa vontade e a simpatia da população. Numa democracia, a opinião pública ganha um valor político excepcional, e os legisladores, assim como o Executivo e até mesmo, em alguns casos, o Judiciário, deixam-se levar naturalmente pelas pressões advindas dos meios. Não se pode dizer que a opinião pública é moldada pelos jornais e pela televisão; a verdade é, na maioria dos casos, o contrário. Produtos comerciais como outros quaisquer, que precisam viver da confiança de seus leitores e da adesão, cada dia mais, de maior parcela da população, os meios de comunicação promovem pesquisas freqüentes para saber o que é que os leitores querem. É a partir daí que moldam as suas notícias e até seus pontos de vista. Sei que não é isso que se ensina nas faculdades de comunicação e nem que

é isso que os jornalistas e os donos da imprensa alegam. Há um livro americano famoso, *Lords of the Press*, que trata dos jornalistas que, no período de Kennedy, trabalhavam na cobertura da presidência; essa proximidade do poder fazia com que eles acreditassem que os fatos aconteciam não porque realmente aconteciam, mas porque eles os noticiavam. Esse sentimento de onipotência ocorre ainda, de fato, com alguns jornalistas, mas é cada dia maior a pressão dos próprios leitores e ouvintes, que, mais do que nunca, escrevem cartas, telefonam, mandam *e-mails* quando não concordam com alguma reportagem ou ponto de vista expresso por algum articulista. São famosas as estatísticas da *Folha*, por exemplo, sobre assuntos mais lidos e mais lembrados, assim como as da Editora Abril (cujo diretor, Roberto Civita, é agora membro do Conselho Técnico-Consultivo da Fundação Cultural Exército Brasileiro) sobre os assuntos que geraram mais cartas dos leitores e *e-mails*.

E se alguns jornais – ou, mais especificamente, alguns jornalistas – insistem em encarar as forças armadas como permanentes bolas da vez tão freqüentemente, é porque estão tendo uma resposta positiva por parte de seus leitores, por mais que algumas pesquisas sobre prestígio de diversas instituições digam o contrário. Nunca nos foi dito

isso, mas uma das funções da Fundação Cultural Exército Brasileiro é exatamente promover uma aproximação, através da História, entre as forças terrestres e a população. O Exército tem muito a dizer sobre seu papel como construtor da unidade nacional, forjador de nossas imensas fronteiras e promotor da paz. Porém, mais do que falar do pas-



sado, é preciso, agora, que o Exército – ou melhor, as Forças Armadas como uma só voz – fale com mais frequência e mais força do presente. O Centro de Comunicação Social do Exército tem tido uma atuação pró-ativa e corajosa e, em muitos casos, até mesmo positivamente atrevida. Mas há ainda, por parte da Arma (ou das Armas), uma certa timidez sobre seu papel na atualidade, principalmente na Amazônia, e sua presença asseguradora da democracia em todas as regiões do país – o cuida-

do com que mantém os bens que estão sob sua guarda, seu papel na formação de jovens úteis para a pátria, as dificuldades enfrentadas por seus soldados, cabos, sargentos e oficiais, suas escolas e cursos, que continuam entre os melhores do país.

Conquistar os corações dos contribuintes é uma batalha também. E, nela, não podemos ficar sempre na defesa, temos de planejar e executar o ataque – o avanço da informação interessante, relevante, mas, sobretudo, verdadeira.

No que se refere à Fundação Cultural Exército Brasileiro, embora não seja essa a sua função, ela está fazendo a sua parte. Com tantos planos pela frente, constituímos um grupo de pessoas dedicadas e sinceramente voltadas para essa aproximação tão necessária. E nossa missão nunca se esgota. A cada vitória, corresponde uma nova responsabilidade. Quando terminar o período de gestão de cada membro dos conselhos e das diretorias, temos certeza de que ficará o sentimento de que a tarefa não foi totalmente cumprida, mas que deixaremos aos nossos substitutos condições melhores para trabalhar e aprofundar o relacionamento entre o Exército e o país.

DR. ROBERTO DUAILIBI

Natural da Cidade de Campo Grande, no Estado de Mato Grosso do Sul, o Dr. Roberto Duailibi é o atual Presidente do Conselho de Curadores da Fundação Cultural Exército Brasileiro.

Empresário bem-sucedido na área de Propaganda e Marketing, é Diretor-sócio de uma das empresas que mais se destacam neste setor no Brasil e uma das mais premiadas internacionalmente: a DPZ – Duailibi, Petit e Saragoza Propaganda SA.

O Dr. Duailibi faz parte do Conselho da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), a maior escola do gênero do hemisfério, onde lecionou Redação por seis anos, além de ter sido Diretor de Cursos.

Foi duas vezes Presidente da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) e é considerado “Líder Empresarial” por seus colegas de profissão, por vários anos seguidos, no prêmio concedido pelo jornal *Gazeta Mercantil*, de São Paulo.

É conferencista dos mais solicitados, falando em associações, universidades, congressos e empresas do mundo inteiro.