

Estado de Goiás

Polícia Militar

Academia de Polícia Militar

Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais

A Imagem da Polícia Perante a Sociedade

Técnicas de Atuação Com a Imprensa

Aimar Pereira de Anjos

Goiânia - 1996

AIMAR PEREIRA DOS ANJOS – CAP PM

**A IMAGEM DA POLÍCIA MILITAR  
PERANTE A SOCIEDADE: Técnicas de Atuação com a Imprensa**

Este trabalho técnico-profissional foi desenvolvido como exigência parcial à conclusão do Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais (CAO), realizado na Academia de Polícia Militar do Estado de Goiás.

Goiânia, julho de 1996.

## AGRADECIMENTOS

*Primeiramente, ao nosso bom Deus, o criador, que nos deu a vida.*

*Aos meus pais, pela educação e incentivo nesta caminhada.*

*À minha esposa Vi/ma e aos filhos, Lidiane, Aimar Jr., Tânia e Alexandre, cujos conselhos e convivência tornaram possíveis estes estudos.*

*A grande mestra, Sra Nancy Ribeiro de Araújo e Silva nossa professora de Metodologia Científica que não mediu - esforços para o nosso aprendizado.*

*À Sra. Maria do Carmo Santos Costa, brilhante professora de comunicação Social que nos orientou com toda a paciência e dedicação, para que o objetivo fosse alcançado.*

---

## DEDICATÓRIA

*Aos meus irmãos Itamar e Renato, e  
minha filha Alessandra.*

*(in memoriam)*

*A todos os parentes e amigos que, direta  
ou indiretamente, me infundiram o ânimo e o  
incentivo necessários para a realização deste  
trabalho.*

---

## HOMENAGEM

*A todos os integrantes da Academia de Polícia Militar que, nos atuaram durante esta jornada.*

*Aos nossos mestres que contribuíram sobremaneira para o nosso enriquecimento cultural.*

*Aos nossos companheiros do CAO/96, pela amizade e companheirismo.*

*Ao casal Cláudio/Elaine e ao jovem Flávio pela paciência e dedicação evidenciados na execução gráfica deste trabalho.*

## **PENSAMENTO**

*Já é tarde mas ainda é tempo de significar.  
Tudo pode ser outra coisa sobre outras que  
não tem rosto, ainda é tempo, ainda.*

*Aricy Curvello*

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>A IMAGEM</b> .....	14
1. <i>CONCEITUAÇÃO</i> .....	14
2. <i>ENTREVISTAS</i> .....	18
3. <i>DETERMINANTES DE UMA IMAGEM</i> .....	19
4. <i>MUDANÇA DE IMAGEM</i> .....	20
5. <i>CONCEPÇÃO DE IMAGEM</i> .....	20
6. <i>PERCEPÇÃO DA IMAGEM</i> .....	20
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>COMUNICAÇÃO SOCIAL E A POLÍCIA MILITAR</b> .....	27
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>RELAÇÕES PÚBLICAS E ASSUNTOS CIVIS</b> .....	31
1. <i>DESCRIÇÃO</i> .....	31
2. <i>FATORES FAVORÁVEIS À IMAGEM DA POLÍCIA MILITAR</i> .....	41
3. <i>FATORES NEGATIVOS À IMAGEM DA POLÍCIA MILITAR</i> .....	41
4. <i>FINALIDADES</i> .....	42
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>OBJETIVOS E MEDIDAS OPERACIONAIS</b> .....	43
1. <i>OBJETIVOS</i> .....	43
1.1. <i>Objetivos Remotos</i> .....	43
1.2. <i>Objetivos Intermediários</i> .....	44
1.3. <i>Objetivos imediatos</i> .....	45
1.3.1. <i>Quanto ao Público Interno</i> .....	45
1.3.2. <i>Quanto ao Público Externo</i> .....	46
2. <i>MEDIDAS OPERACIONAIS</i> .....	47

---

## **CAPÍTULO V**

**BASES PARA O PLANEJAMENTO DAS AÇÕES DE**..... 49

**ASSUNTOS CIVIS**..... 49

*1. CONCEITO E FINALIDADE*..... 49

*2. PRINCÍPIOS DE PLANEJAMENTO*..... 49

## **CAPÍTULO VI**

**RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA**..... 58

*1. NARRATIVA* ..... 58

*2. TÉCNICAS DE ATUAÇÃO ENTRE A POLÍCIA MILITAR E A IMPRENSA* 63

*3. OPINIÃO PÚBLICA* ..... 64

*4. BOATO* ..... 65

*5. JORNALISTA* ..... 66

*6. LEI DE IMPRENSA* ..... 66

*7. LEI DE SEGURANÇA NACIONAL*..... 66

*8. NOTÍCIA*..... 67

*9. DIVULGAÇÃO* ..... 69

*10. SALA DE IMPRENSA* ..... 70

*11. CREDENCIAMENTO* ..... 71

*12. INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA* ..... 73

*13. ENTREVISTA JORNALÍSTICA* ..... 74

*14. ESCLARECIMENTO JORNALÍSTICO* ..... 75

**CONCLUSÃO**..... 77

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS** ..... 80

## INTRODUÇÃO

A Polícia Militar, pela sua missão, atua, constantemente, sob os olhos da sociedade sendo responsável pela manutenção da ordem pública e da segurança do Estado; trabalha em prol dessa sociedade, promovendo a garantia dos direitos individuais. Nesta função, para fazer cumprir a lei, é obrigada, em favor do bem-estar social, restringir certas ações dos indivíduos, o que, às vezes, provoca uma situação que dificulta o entrosamento entre a Corporação e a Sociedade. De qualquer forma, não se pode compreender que uma Organização Policial Militar, responsável pelas garantias e pela segurança da comunidade, não receba desta o apoio necessário para o cumprimento de suas obrigações de forma integrada com a mesma.

No momento, em que se fala na valorização do homem, em que se defende o respeito aos direitos humanos, paradoxalmente, proliferam ódios e preconceitos habilmente manobrados, no seio da sociedade. Por isso, podemos entender que no atual estágio da sociedade brasileira vemos, ao mesmo tempo, a defesa de valores e direitos dos indivíduos e o ataque desenfreado contra homens e instituições. A Polícia Militar é um alvo desses ataques, pois é inegável a existência, em todo território nacional, de ações, organizadas ou não, que procuram desmoralizar as Polícias Militares, frente às populações, maculando assim a imagem dessas organizações militares, provocando desta forma a falência da autoridade constituída. Essas ações influenciam decisivamente no comportamento da tropa, que pode, num mecanismo de

---

defesa, compreensível, tornar-se ríspida, até mesmo agressiva, pelo abatimento moral.

Essas ações, ainda que apoiadas em exemplos de exceção, ou mesmo em falácias, têm grande repercussão, porque o comportamento coletivo na sociedade de massa caracteriza-se por situações transitórias e por permanente inquietação geral, cujas saídas estão nas demonstrações emocionais da multidão habilmente conduzidas pelos manipuladores do comportamento coletivo, através dos veículos de comunicação social, que muitas vezes se prestam a esse papel mesmo sem o perceber.

A atenção nas relações da tropa com os profissionais da imprensa deve ser aumentado, para evitar explorações negativas de violência ou de contradições.

Levando em conta que o resultado final do que é divulgado é a opinião pública, será necessária a manutenção de medidas de minimização dos fatores negativos de informação pública, através do estudo e do uso das técnicas de contato entre Corporação, imprensa e público. Deste modo, só existe uma forma de manter o respeito público, que é o cumprimento perfeito das atribuições pertinentes à Corporação. É claro que não é possível adivinhar o momento e o local onde alguém possa cometer um erro, no entanto, faz-se necessária especial atenção ao policiamento e à fiscalização geral do cumprimento da missão policial militar.

A implantação de mecanismo de manutenção do moral e do espírito de equipe é imprescindível para a obtenção dos comportamentos desejados, durante o cumprimento dos serviços policiais militares. O desenvolvimento de uma organização militar só é sentido, em toda a sua plenitude, por uma sociedade, se esta tiver condições de perceber globalmente o universo de ações desenvolvidas pela organização. Por outro lado, qualquer instituição prestadora de serviços que não se mostra suficientemente útil, tende a definhar e, fatalmente, sucumbirá sob o peso da opinião pública desfavorável.

---

Por força da restrição de atuação em vários setores da segurança pública a cargo do Estado, a presença das Polícias Militares na vida das comunidades a que servem tem crescido em amplitude e intensidade. Na realidade, surgem oportunidades mais amplas e freqüentes de relacionamento, obrigando ao atendimento, em termos racionais e, tanto quanto possível, técnicos, de novas e importantes necessidades de apoio à atividade-fim da Polícia Militar, para facilitar a integração dessas atividades na relação de interesse da comunidade estadual.

A divulgação das técnicas de comunicação social tem levado a maioria das Polícias Militares a reconhecer a importância da integração que deve existir entre Polícia Militar e comunidade. Essa integração, por força das características da atividade policial militar, exige a execução de medidas sistemáticas e de ampla abrangência, ordenadas segundo os objetivos a atingir.

O relacionamento da Polícia Militar com a comunidade, define bem o propósito de suas missões e possibilita a compreensão de suas atividades. A atuação da Corporação não pode, portanto, apartar-se da comunidade e de todas as outras instituições que, direta ou indiretamente, trabalham para ela. Um regime de permanente e recíproca cooperação é impreterível. Esse aspecto impõe que o sistema de assuntos civis capacite a Corporação a empenhar-se numa ampla cooperação com a sociedade, dentro de um clima de atuação integrada e harmônica, em qualquer nível ou escalão responsável. A preocupação com a opinião pública é parte integrante da ação policial militar, não para acarretar omissão por temor à sua desaprovação, mas, no sentido de sempre esclarecê-la. Trabalhando para a sociedade, não faz sentido, portanto, ser a Polícia Militar incompreendida ou destrutada. Por outro lado, o fortalecimento cada vez maior da Polícia Militar, particularmente pela aglutinação consciente de seus integrantes em torno do comandante e da destinação legal da Corporação, é fator de suma importância para o desempenho da atividade policial militar. O Sistema de Assuntos Civis deve capacitar a Corporação a

---

criar uma compreensão de sua função, esclarecendo seu papel social, a importância da ordem e da segurança, sua atuação preventiva e a necessidade eventual de repressão, sua eficiência e sua dedicação profissional.

Uma instituição não pode chegar ao patamar desejado de eficácia, se não desenvolver harmonicamente, todos os seus sistemas. E, como representantes dela, é fato inegável termos desenvolvido sobejamente nossos sistemas: Operacional, de Administração Financeira e Contábil, de Transportes, Comunicações e de Informações. Entretanto, é também notório que o nosso Sistema de Assuntos Cíveis, deixa a desejar. Não basta que o comando da Polícia Militar saiba que ela é eficiente, é preciso que a base da Corporação se reconheça e acredite no seu valor; é preciso que a grande massa da população reconheça os méritos da sua Polícia Militar; é preciso que tenhamos uma doutrina de Assuntos Cíveis, o que se divulga e quando divulgar. É necessário também acabarmos com a verdadeira “fobia” a repórteres, o que, muitas vezes, nos leva a sonegar a mais rudimentar informação, evitando dar declarações quando o certo é transmitir o fato real, sem a preocupação de dar entrevistas, parecer ou falar em nome da Corporação, mas acima de tudo, informar o que realmente aconteceu.

Partindo da premissa do desmerecimento da “Imagem da Polícia Militar perante a Sociedade”, tentaremos conceituar “Imagem” em suas mais diversas formas, acepções e percepções. Estendendo aos meios de comunicação e sua amplitude de veículos, uma vez que são responsáveis diretos pela transmissão e recepção de imagens.

Por tudo isso, é que este trabalho pretende apresentar subsídios para que a Corporação institua uma Política de Assuntos Cíveis, direcionando assim as ações com objetivos definidos, visando divulgar a Polícia Militar, seu trabalho, sua eficiência e seriedade. E, no âmbito interno, desenvolver o “Espírito de Polícia Militar”, essa crença em nossa eficiência, que tão bem faz e que pouco existe em nossos homens. Pretende-se lançar o germe da Comunidade de

---

Assuntos Cíveis que, partindo do Escalão Estado-Maior da Corporação, atinja o nível de Destacamento Policial Militar trabalhando assim na melhoria da imagem da nossa Polícia Militar perante a nossa Sociedade.

Para atingir tais finalidades, o presente trabalho técnico-profissional terá seu suporte bibliográfico, dentre outros, na palavra dos seguintes autores: J.R. Whitaker Penteado, Cândido Teobaldo de Souza Andrade e Francklin Bezerra Santos, todos renomados especialistas da temática ora estudada.

---

## CAPÍTULO I

### A IMAGEM

#### 1. CONCEITUAÇÃO

Segundo Whitaker Penteadó no seu livro “Relações Públicas nas empresas modernas”, a finalidade da técnica das Comunicações Humanas aplicada às Relações públicas é traduzida em termos de imagem – a imagem favorável da empresa junto aos seus públicos. Imagem quer dizer representação: é a representação da empresa impressa no espírito do público. Ao nos referirmos à imagem, portanto, penetramos no labirinto dos imponderáveis. Impoderável é, por definição, tudo aquilo quanto não se pode pesar, tudo aquilo quanto não se pode avaliar. Se compete às Relações Públicas avaliar as imagens que projeta, porque nos utilizamos do termo imponderável?

Empregamos a palavra imponderável no seu sentido de fluído. A imagem é fluídica. O público é fluído. O espírito do público é ainda mais fluído do que o próprio público. As Relações Públicas, portanto, paradoxalmente agem de maneira *material* num mundo de *imponderáveis*. Nós *fazemos* Relações Públicas, entretanto, elas desenvolvem-se em ambiente povoado de imagens e de opiniões.

O profissional de Relações Públicas pode ser comparado a um escultor. Ele é um escultor de imagens. Imagens que modelam no espírito dos

---

públicos, com os quais entra em contato, ao serviço da empresa. Essas imagens modeladas, entretanto, não têm nada de material. São Imagens fluídas. Ele – o profissional de Relações Públicas – é, assim, a réplica do escultor de Giovanni Papini, cujo granito era apenas fumaça. As imagens que modelam não se fixam. Ou, se por acaso isto acontece, podem não perdurar, senão durante alguns instantes.

Uma das razões pelas quais defendo a tese de constituírem as Relações Públicas uma atividade contínua e permanente – que é incapaz de resistir a hiatos mais ou menos prolongados – é porque tenho a consciência de que o escultor que trabalha com fumaça – por não ter possibilidades de se utilizar do granito – não pode parar de movimentar o seu cinzel. A imagem fluídica tem de ser refeita, a todo instante, para não se desintegrar no nada.

A imagem da organização é uma representação transitória, que se define, num momento, no espírito de um público que, muitas vezes, também é transitório como a imagem.

O vocábulo “imagem” tornou-se popular na década de 1950/60. É normalmente utilizado numa variedade de contexto; imagem institucional ou empresarial, imagem nacional, imagem de marca, imagem pública, auto-imagem e assim por diante. Sua larga utilização tendeu a ofuscar seu significado. Mas, a princípio, poderíamos definir uma imagem como a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de algum objeto ou de uma instituição.

Essa conceituação sugere duas coisas importantes. Primeiro, as imagens sobre um determinado objeto variam de pessoa a pessoa. Isto acontece porque as crenças, as idéias e as impressões resultam de seus antecedentes, de suas necessidades e de suas experiências passadas com o objeto ou a instituição. As diferenças nesses aspectos produzem muitas imagens diferentes.

Em segundo lugar as imagens se diferenciam em sua clareza e complexidade. Algumas pessoas poderão ter impressões bem detalhadas e outras poderão tê-las muito reduzidas ou distorcidas sobre um objeto.

---

Um dos aspectos que influenciam sobremaneira na observação, agindo inclusive como um processo seletivo da mesma, é a “tendenciosidade”. As pessoas tendem a observar e lembrar o que confirma suas idéias pré-concebidas, o que, inúmeras vezes, leva o indivíduo a distorcer a percepção de determinados objetos ou organizações.

A expectativa também influencia o que é observado, normalmente, vemos não somente o que esperamos ver, mas, de uma forma peculiar, o que desejamos ver.

Da mesma maneira citar também fatores que motivam ou influenciam, tanto favorável ou não o processo de observação, tais como a displicência e a generalização. O primeiro advindo da pressa e do descaso. O segundo inferindo uma regra geral a casos particulares.

Às vezes os conceitos adquiridos contra determinados objetos, indivíduos, ou mesmo situações, acabam por constituir no observador, uma idéia estereotipada, decorrente da semelhança de fatos.

No curso de socialização do indivíduo, ou seja, a aprendizagem e a interiorização, ao longo da vida, de todos os aspectos sócio-culturais do seu meio, muitos são os fatores que influenciam para o mesmo ter sua escala de valores intelectuais, morais e espirituais. Em todas as comunidades existem diferenças de capacidades e sentimentos entre os seus componentes.

A cooperação é um tipo particular de processo social em que os indivíduos, ou grupos, atuam em conjunto para a consecução de um objetivo. É requisito indispensável para a manutenção e continuidade dos grupos e comunidades.

Existe entre os indivíduos, a competição, para satisfação de suas necessidades. A competição consiste em esforços individuais ou em grupos, no sentido de obterem melhores condições de vida. Quando uma pessoa se interpõe no caminho da satisfação da outra, surgem os choques, no intuito de uma das partes eliminar os obstáculos levantados pela outra. Passa então a existir o

---

conflito, em que cada um dos contendores almeja uma solução que exclui a desejada pela adversário.

Todo ser humano desempenha “papéis” na sociedade, de acordo com a situação, a função e o grupo. E esses papéis possuem níveis de comportamento, sujeitos a penalidades, quais sejam: comportamento exigido (exemplo: obediência a regulamentos); comportamento permitido (livre escolha de uma modalidade esportiva); e comportamento proibido (matar alguém). O desempenho adequado do papel social ocorre quando o indivíduo aceita às exigências do primeiro nível e evita o último. Isto, se encarada a colocação de um prisma teórico, porque conceitos de certo e errado, eficiente e ineficiente, adequado e inadequado e assim por diante, serão sempre, de uma forma tão inevitável quanto usual, a projeção e a recepção de imagens inerentes à personalidade de cada indivíduo, relacionadas de uma forma mais exclusiva às conveniências do seu meio.

A imagem de um indivíduo sobre um determinado objeto não revela, necessariamente, suas atitudes para com o mesmo. A imagem de uma pessoa sobre uma instituição, no caso, poderá influenciar suas atitudes quanto ao grupo, mas não é o mesmo que as suas atitudes. Duas pessoas poderão ter a mesma imagem da instituição e, no entanto, apresentar atitudes diferentes em relação a ela. Uma atitude é uma disposição quanto a um objeto, que inclui componentes cognitivos, afetivos e de comportamento. Por outro lado, as imagens são primordialmente perceptivas e cognitivas; faltam-lhes os aspectos de comportamento.

Também faz-se intensa a variação entre auto-imagem e imagem externa. Podemos exemplificar isso observando que muitas Polícias Militares acham que são justas, eficazes e acessíveis. Mas muitos estudos de imagem de forças policiais mostram o que a comunidade pensa é o que a mídia repassa a respeito delas: que são arbitrárias, ineficientes e inacessíveis. Conforme escreve Philip Katler, em seu livro *Marketing para Organização que não visa lucro*,

quando essa variação entre a auto-imagem e a imagem externa for descoberta, algumas organizações irão certificar-se de que comunicarão mais eficazmente suas realidades, enquanto outras deverão modificar suas realidades. Existem, também, organizações novas que começam sem nenhuma imagem e procuram encontrar uma que as auxiliará a alcançar seus objetivos. Um candidato político desconhecido, por exemplo, tentará criar uma imagem que venha a ser atraente aos eleitores. Seu trabalho será determinar o que o público considera como atraente, e cultivar essa imagem. A cilada dessa lógica é que uma organização ou candidato não é um camaleão, capaz de mudar ou adquirir qualquer imagem desejada. A história, a personalidade e os recursos de uma organização atuam como uma repressão. – Não se adquire uma imagem simplesmente por meio de um planejamento de relações públicas. A imagem é, sobretudo, uma função do “atos reais” da organização. Alcançar uma imagem desejada poderá exigir mudanças drásticas nas políticas e práticas da organização. Se a imagem deve possuir credibilidade, deverá estar enraizada no comportamento real da organização e não somente em palavras sobre esta.

O conceito de imagem é tão vasto e difícil que foi preciso desenvolver um grande número de técnicas diferentes para um melhor entendimento.

## **2. ENTREVISTAS**

É o sistema mais antigo e usado pelos pesquisadores de imagens, normalmente, consiste em os entrevistadores solicitarem as pessoas para que descrevam como elas vêem um certo objeto. Esse sistema tem a vantagem de ser totalmente determinado pela reação e poderá levar a percepções novas e surpreendentes sobre o objeto. É um bom sistema para ser usado com prévia no desenvolvimento de um instrumento de mensuração de julgamento. Mas, por si só, apresenta diversas contradições. Em primeiro lugar, algumas pessoas não são capazes ou não estão dispostas a expressar suas imagens de um objeto. Poderiam

---

reagir a itens que fossem apresentados, porém, não conseguem articular-se por conta própria. Em segundo lugar, a análise de dados é demorada, complexa e altamente subjetiva. Dois intérpretes poderão apresentar dois quadros completamente diferentes da imagem do respondente quanto ao objeto. Em terceiro lugar, o método é mais caro por entrevistas analisadas que os métodos formais de questionários, que poderão ser administrados a grande grupos.

### **3. DETERMINANTES DE UMA IMAGEM**

Saber o que determina a imagem que uma pessoa tem a respeito de um determinado objeto é de suma importância para procurar descobrir os fatores que causaram sua imagem atual e compreender como produzir uma mudança. Para a Polícia Militar, especificamente, descobrir os fatores que influenciam na imagem da Corporação, não é apenas relacionar fatos negativos ou positivos, é um trabalho que depende de análise pormenorizada e não se atém apenas a fatos passados. O Policial está a todo momento e em todas as situações, transmitindo a imagem da Corporação, através de sua conduta profissional e moral.

Uma instituição que queira mudar sua imagem, terá que mudar o seu comportamento. Contudo, uma mudança de comportamento, não significa que a organização terá mudada a sua imagem repentinamente. Por exemplo: uma Faculdade altamente conceituada, famosa pela sua qualidade de ensino, em dado momento poderá estar com uma equipe de mestres que não conseguem passar senão de um ensino medíocre e no entanto a Faculdade conservará sua imagem altamente positiva, a não ser que se apresentem provas contundentes de outra realidade.

Se as pessoas acreditam em alguma coisa sobre a organização, e se lhe dizem outra, poderão não acreditar na mensagem nova, simplesmente conservarem a crença antiga na espera de provas reais.

---

#### **4. MUDANÇA DE IMAGEM**

Na intenção de se mudar uma imagem, jamais se devem transmitir mensagens mentirosas. As pessoas formam suas imagens na base do comportamento real da organização. Numa sociedade em que a informação dos fatos influencia, é difícil para uma organização lançar uma imagem falsa e mantê-la por muito tempo. E, queiramos ou não, gostemos ou não, tudo e todos têm imagem definida, inclusive, sobre si mesmos.

#### **5. CONCEPÇÃO DE IMAGEM**

Imagem é, na verdade, o valor de uma instituição. É um patrimônio de difícil quantificação. É um organismo vivo que requer constante atenção.

Sendo a imagem o patrimônio de uma instituição, a instituição nada mais é do que a expressão do comportamento e do desempenho de seus funcionários. Sem estes, a instituição seria apenas um aglomerado de edifícios, máquinas e gabinetes, algo totalmente amorfo, a que apenas o ser humano é capaz de dar vida. Assim, atitudes são o que qualquer público percebe de forma quase perfeita.

#### **6. PERCEPÇÃO DA IMAGEM**

Imagens são concebidas, principalmente, pelas atitudes. Nesse sentido, as Organizações geralmente pecam ao tentar conseguir uma boa imagem, procurando repassar ao público externo sua atividade, ou seja, transmitindo uma idéia de atividade não condizente com a realidade de suas atitudes. Por exemplo: uma instituição bancária investe milhões em campanhas de publicidade, dizendo ao cliente que ele é o seu bem mais importante, que esse banco faz tudo para os seus correntistas, que empresta dinheiro sem grandes

burocracias e assim por diante. O cliente vai ao banco, encontra uma fila quilométrica, vê que há quinze guichês, dos quais apenas quatro estão funcionando, perde uma hora para chegar ao caixa, que muitas vezes é informado de que, por não ser cliente preferencial, não pode pagar a conta naquele caixa... Percebe-se, então, que a atitude real do banco nada tem a ver com a sua atividade.

A atividade é o “dever fazer” da instituição. A atitude é o “fazer”. A imagem é o receber as atitudes. Da mesma forma pode parecer óbvio mensurar uma imagem. Muitas instituições acreditam, com base em pesquisas de qualidade questionável, estarem na média. Nem para ruim, nem para bom. Mas nesse caso a média seria de 45 a 55% de aceitação? A média estaria entre o excelente e o insuficiente? Podemos colocar os pés numa bacia de gelo e a cabeça num forno que, medindo a temperatura do corpo, este poderá estar na média (?). Uma instituição pode estar com sua imagem comprometida negativamente para com o público para o qual presta seus serviços e ser vista com indiferença pelo poder que a paga, mas, no entanto, por sentimento altamente corporativista, acreditarem seus líderes, que a instituição é a melhor instituição do mundo; a mais organizada e que seus públicos a julgam essencial; que a sua capacidade de atendimento contenta plenamente os anseios dos interessados.

Mais uma vez, podemos exemplificar usando a própria Polícia Militar tendo sua imagem posta em confronto com os anseios sociais.

No contexto social, a Polícia Militar está situada no grupo como agente inibidora da expressão do comportamento proibido; como estimuladora do comportamento permitido e como emprego do comportamento exigido. Independente da classe, status e posição social ou seja, sem distinção de qualquer natureza – todos são iguais em direitos e obrigações. Partindo dessa visão, a Polícia Militar, como instituição pública, visa o bem-estar da

comunidade. – Visa oferecer à sociedade um grau de segurança aceitável e compatível, para que seus desígnios sejam realizados com tranqüilidade.

Como a sociedade o desenvolvimento, apregoando a paz e o respeito mútuo, tendo por base a moral e a prática dos bons costumes: refutando no entanto a violência, o ódio e o não cumprimento das Leis, a Polícia Militar é também força basilar desses anseios, é a materialização de toda teoria legal sobre o bem viver. – É tradicional, é histórica. – Por isso mesmo, a relação advinda dos preceitos constitucionais que, de certa forma equaciona o serviço policial militar ao constante combate à criminologia, de forma alguma poderia traduzir a Polícia Militar como coatora da sociedade. Mas a verdade é o que traduz, porque a imagem da força policial emerge não apenas de como os policiais se apresentam em seus uniformes, mas também como agem em relação às pessoas. No passado, geralmente, os policiais assumiam uma feição rude, projetada para criar o medo, especialmente em contraventores em potencial. E isso de alguma forma ficou. Hoje, a filosofia diz que o policial militar é um funcionário público, que deve ser atencioso e prestativo para com os cidadãos. Muitos órgãos policiais criaram programas do “Policial Amigo”, em que os policiais visitam até mesmo as escolas dos bairros e descrevem suas funções às crianças. Os programas do “Policial Amigo” estão sendo criados não apenas para modificar as imagens das crianças a respeito da polícia, mas também para mudar as imagens que os policiais têm de si mesmos.

É necessário que muito seja investido nessa modificação da imagem policial. Justamente por ser uma profissão que encontra-se submetida à apreciação de todas as lentes sociais, da mais humilde criança que brinca no parque, a quem deve proteger, ao mais frio e calculista homicida, a quem deve combater. A Polícia Militar, integrada por indivíduos também comuns e sociais – homens e mulheres igualmente sujeitos aos mesmos perigos de bem estar deve, não só buscar o apoio do Estado no sentido de angariar recursos para execução do “dever fazer”, mas também contar com o reconhecimento mais

---

verdadeiro e mais humano da sociedade à qual, em retribuição aos impostos pagos, apresenta o seu “fazer”. Conquistando ainda, de forma lenta e gradual e sem qualquer intuito comercial, a “grandiosa mídia”, para que em um futuro próximo, esta possa, com a mesma ênfase, propagar aos lares, às expectativas individuais de cada leitor, de cada ouvinte, e aos anseios sociais de um modo geral, quem sabe até os seus grandes feitos.

Além dos aspectos já enunciados, existem, ainda, alguns fatores que não podem deixar de figurar em trabalho desta natureza, uma vez que são condicionantes imprescindíveis à construção de uma imagem positiva da Polícia Militar. Dentre estes, estão: ação psicológica, ação cívico-social, ação comunitária, ação educativa, comunidade, defesa civil, opinião pública, público alvo, público externo e interno. Torna-se relevante conceituar cada qual de per si.

- **Ação Psicológica**

É o conjunto de atividades capazes de influir nas emoções, atitudes, opiniões e em outras motivações de um grupo social, de modo a obter comportamentos predeterminados e destina-se a fortalecer os padrões culturais e moral-social da população e a mobilizar a opinião pública em torno do governo e dos objetivos nacionais.

- **Ação Cívico-Social**

É o conjunto de atividades desenvolvidas pela Polícia Militar por tempo e espaço determinados, com objetivos definidos, tais como o auxílio em projetos relacionados com a saúde, o bem-estar e serviços públicos, melhoria das condições de vida, mitigação do sofrimento e melhoria da base econômica

da comunidade, tendo assim por finalidade a utilização dos recursos militares para atividades civis construtivas.

- **Ação Comunitária**

É o trabalho desenvolvido pela Polícia Militar, como instituição, e por seus componentes como membros da comunidade tendo como objetivo a cooperação e o incentivo às autoridades e organizações civis, no sentido de preparar a comunidade para o trabalho integrado e concorrente. Visa a estipular as formas de cooperação para o bem-estar da população, através da participação da Polícia Militar em atividades que auxiliem o desenvolvimento econômico, cultural e social do Estado, concorrendo para a melhoria das condições de vida da população. Essas ações se conduzirão a contento, de maneira a criar um ambiente favorável para o estabelecimento de planos de defesa civil, com a participação voluntária de membros da comunidade, de qualquer área de que se necessite.

- **Ação Educativa**

É o trabalho que tem por objetivo criar e desenvolver no pessoal da Polícia Militar um estado mental que o torne e o mantenha como indivíduo ativo da vida comunitária, sem perder as características de policial militar e sem sofrer influências danosas, de ações ou pessoas, que visem deturpar a sociedade ou suas instituições. Este trabalho possibilitará estímulo no sentido de que os policiais militares cooperem noutros campos de utilidade pública, visando também melhorar a imagem da Corporação perante a Sociedade.

- **Comunidade**

Forma estável de associação da qual os membros participam por aquilo que são. É dependente de contigüidade especial, interesses comuns participação integrada de seus membros.

- **Defesa Civil**

Conjunto de medidas preventivas, de socorro, assistenciais e recuperativas, destinadas a proporcionar condições de segurança à vista, instalações e serviços essenciais e a evitar conseqüências danosas de eventos previsíveis, preservando o moral da população e restabelecendo o bem-estar social, quando da ocorrências desses eventos.

- **Opinião Pública**

É a manifestação de juízos em tal volume, intensidade e continuidade que resultada na formação de uma corrente capaz de identificar-se no tempo e no espaço.

- **Público-Alvo**

Conjunto de pessoas que têm determinadas predisposições comuns e, quando induzi das com êxito, podem ser levadas a atitudes mentais e de comportamento que concorrerão para a consecução dos objetivos visados pelas atividades de assuntos civis.

- **Público Externo**

São os diferentes grupos de pessoas comunidade estadual. Podem ter interesses que constituem toda a comuns e por suas características especiais constituírem-se em subgrupos, como o clero, os estudantes, a imprensa, parlamentares, industriais e outros.

- **Público Interno**

Indivíduos integrantes e ex-integrantes da Instituição Policial Militar – Ativa, Reserva e Reformados – bem como pelos que vivem sob sua jurisdição – funcionários civis e familiares dos que compõem esses grupos citados. É a corporarificação da Polícia Militar, perante a comunidade, a base física e espiritual de todas as suas realizações e progressões.

## CAPÍTULO II

### COMUNICAÇÃO SOCIAL E A POLÍCIA MILITAR

A Polícia Militar, qualquer que seja sua atuação, não só exerce poderosa influência na vida da pessoa, como também é fortemente influenciada pelos demais grupos comunitários, a quem tem o dever de servir. Afinal, é desta interação grupal e de outras, que surgem sociedades locais e também regionais.

Seja por motivo das atribuições típicas de polícia – proteção, socorro e recondução comunitária – seja em razão da universalidade e obrigatoriedade da norma jurídica, donde as instituições policiais militares retiram sua forma e substância, não há um setor comunitário que não interaja com a organização policial militar.

Interessa, pois, tanto às comunidades como à Polícia Militar, a identidade de propósitos, a cooperação ampla e o desenvolvimento sintonizado de uma outra, de tal maneira que não haja espaço entre os estágios de progresso da sociedade e da Polícia Militar que a integra.

É inadmissível que uma sociedade que já adentrou a era tecnológica ou pós-industrial, de que fala Alvin Toffler, mantenha uma Polícia Militar apegada a métodos e técnicas defasados de Comunicação Social.

No dizer do cientista social Luiz Paixão, “poucas organizações invocam uma avaliação negativa tão consensual quanto a polícia”. Temos que reverte este quadro, contudo, deveremos estar conscientes de que não

---

encontraremos nas Relações Públicas capacidade suficiente para operar milagres no convencimento ao público externo em aceitar o mau como bom.

Para serem aceitas cada vez mais por esta sociedade, que nos paga através de impostos, as Polícias Militares necessitam integrar-se a esta sociedade. Integração com a sociedade é o objetivo principal do trabalho de Assuntos Cíveis para a atividade-fim das Corporações para que possa se efetivar em um ambiente favorável e a ação de cada policial militar possa ser mais que facilitada, possa contar com a participação dos indivíduos. Apesar da difícil missão de exercitar o “não fazer”, no seio da comunidade, é fundamental fazer ver aos seus integrantes que sua atuação visa o bem comum e o interesse da sociedade. É lógico contudo afirmarmos, que, isto não será conseguido se continuarmos e confundir Relações Públicas com “relações sociais”, nos limitando apenas ao envio de cartões ou mensagens de pêsames ou de congratulações, freqüentando recepções ou marcando presença em eventos considerados desagradáveis ou intempestivos.

Como expressa bem a nossa professora e orientadora Maria do Carmo Santos Costa, “Comunicação Social não deve ser entendida, como missão de um Único órgão da Polícia Militar, mas de todos os seus integrantes que sofrem com sua imagem negativa, cabe a todos promover, incentivar, propiciar, estimular, tudo aquilo que seja legítimo e autêntico para refletir a boa imagem da Corporação perante a sociedade”. Constitui, pois, uma técnica de aceitação social, no sentido mais extenso que a expressão possa ter, desenvolvida de forma especializada e tendo como base a autêntica e eficaz prestação do serviço, em atendimento à expectativa do público que se quer atingir.

Não há, hoje em dia, espaço para o imobilismo. A força da inércia não resolve os problemas existentes do complexo social em que todos vivemos. As transformações que o mundo atual vem sofrendo, em espaços de tempo cada vez menores, compete as empresas e instituições a uma ação irreprimível, para as suas sobrevivências.

---

O Professor Candido Teobaldo afirma que “nos regimes democráticos o governo é produto das opiniões e atitudes do povo, as quais, por sua vez, resultam das informações que lhes são fornecidas”. É fundamental, portanto, para o bom entrosamento das instituições e seus públicos, a informação que lhes é dirigida. Pois é ela quem poderá proporcionar uma posição favorável da opinião pública em relação à organização considerada. Como a comunicação, seus processos e seus veículos, é quem faz circular essas informações, entende-se ser essencial o desenvolvimento dessa atividade comunicadora, como um dos objetivos principais das Polícias Militares.

Em termos práticos, inevitável é reconhecer que a Polícia Militar encontra-se muito aquém do trabalho desenvolvido nesta área, pelas organizações privadas e mesmo por outros órgãos governamentais. Diria até que a Polícia Militar se acomodou com essa situação de descrédito da sociedade para com os seus serviços, e da seriedade e competência profissional dos seus membros. Expressões como “a bruxa está solta”, “aquele Batalhão está mau” ou ainda “não dou tantos dias para aquele Comandante cair”, tornaram-se cada dia mais frequentes, num ritmo cada vez maior da população miliciana. Esquece-se esta população que por ser chamada miliciana, sua responsabilidade para com o conceito da Corporação é de suma importância. E não incumbe apenas ao Comandante Geral, ao Chefe da PM/5 ou aos Comandantes de Batalhões a reformulação dessa imagem negativa, estereotipada, muitas vezes, mas como já expressamos, é missão de todos os integrantes da Corporação.

Esta realidade de inferioridade, com relação às Empresas privadas, na área da Comunicação Social, referida no parágrafo anterior, não reflete incompetência, mas uma opção imposta por circunstâncias históricas e pecuniárias, quando a Polícia Militar voltou todos os seus esforços no sentido de deixar de ser um “Exército Estadual” para exercer, em sua plenitude, sua função social básica e precípua de mantenedora da ordem pública comunitária.

Cumprindo a missão original de prevenir o crime, proteger e socorrer a sociedade.

Partindo desta constatação, a comunicação social na Polícia Militar do Estado de Goiás deve deixar de ser uma atividade meramente defensiva para ser compreendida como um trabalho tecnicamente eficaz, desenvolvido por pessoal devidamente responsável e qualificado.

De incurso casual e transitório, com resultados práticos de pouca duração e alcance reduzido, deve transformar-se em forte e exequível planejamento estratégico, cujo objetivo permanente, mais que proporcionar o melhor conhecimento da Polícia Militar é a busca do ambiente de normalidade da ordem pública, pelo estímulo à segurança subjetiva.

Se quisermos, na verdade, reverter este quadro lastimável em que se encontra a Corporação, no que concerne a Comunicação Social, deveremos nos conscientizar que soluções imediatistas em nada contribuirão, ou em quase nada, pois à primeira "Manchete" com reflexos negativos para a Corporação, este esforço irá "por água a baixo".

O resultado talvez esteja a longo prazo, numa reformulação adequada do curriculum, qualidade e quantidade, na disciplina Comunicação Social. Com maior abrangência e voltado principalmente para a realidade não apenas interna mas da sociedade com um todo, tendo à frente professores especializados, que certamente ministrarão um Curso mais promissor na formação global de Comunicação Social ao aluno, seja ele de qualquer Curso de Formação e até mesmo de Aperfeiçoamento.

## CAPÍTULO III

### RELAÇÕES PÚBLICAS E ASSUNTOS CIVIS

#### 1. DESCRIÇÃO

Existe uma discussão teórico-doutrinária sobre o significado das expressões RELAÇÕES PÚBLICAS E ASSUNTOS CIVIS. RELAÇÕES PÚBLICAS E ASSUNTOS CIVIS são expressões com o mesmo significado, como se pode deduzir pelo estudo dos termos, em inglês. O glossário de termos anglo-americanos para Relações Públicas, de Teobaldo de Andrade, traz *Public Affair* como Assuntos Públicos, Assuntos Civis e *Public Affair Man* como Homem de Assuntos Públicos, Militar de Relações Públicas.

Para nós, parece claro que Assuntos Civis é a designação Policial Militar, na peculiar linguagem castrense, para Relações Públicas. Vejamos alguns conceitos de Relações Públicas e de Relações Públicas Governamentais.

Relações Públicas e o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre a organização e todos os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada (Associação Brasileira de Relações Públicas - ABRP).

Relações Públicas é a função administrativa por meio da qual uma instituição, ora informado e guiando a opinião pública, ora pesquisando-a e

deixando-se por ela guiar, busca identificar o seu interesse privado com o interesse público, desincumbindo-se de duas obrigações para com a sociedade e conseguindo e mantendo a compreensão, a aquiescência e o apoio desta (Sylla Chaves).

Relações Públicas é uma atividade sócio-técnico-administrativa mediante a qual se pesquisa e avalia a opinião e a atitude do público e se empreende um programa de ação planejado, contínuo e de comunicação recíproca, baseado no interesse da comunidade e destinado a manter uma afinidade e compreensão da mesma para com entidades de qualquer natureza (Federação Interamericana de Associação de Relações Públicas - FIARP).

Relações Públicas Governamentais é o método de ação que através do diálogo planejado e permanente entre governantes e governados, procura determinar o interesse social (Teobaldo de Andrade).

Partindo desses conceitos, podemos dizer que Assuntos Cíveis é a atividade deliberada, planejada, coesa e contínua da Polícia Militar e a qual, através das ações psicológicas, da coordenação da defesa e do apoio cível, e do estudo de assuntos do governo, busca identificar o seu interesse institucional e operacional com o interesse público, para melhor desincumbir-se de suas obrigações para com a sociedade e conseguir e manter a compreensão, a aceitação e o apoio da comunidade.

As ações policiais militares precisam, no mínimo, ser compreendidas tanto por seus integrantes como pela população. Caso haja atitude contrária ou indiferente à Polícia Militar, deve ser empregada a arma psicológica para obter a mudança de atitudes.

Sendo a ação policial militar compreendida, será melhor aceita a corporação e esta aceitação poderá ser induzida e facilitada com ações setoriais de coordenação da defesa e do apoio cível.

Aceitando as ações policiais militares, a comunidade não apenas receberá sem desconfiança o apoio da Corporação como passará a apoiá-la,

possibilitando, inclusive, os estudos e debates sobre assuntos governamentais, ampliando o diálogo e estreitando as relações entre pessoas e grupos, pois, como propõe Paul H. Ashenhust “o chefe de Polícia deve ocupar o lugar que lhe corresponde como um dos dirigentes da comunidade. E, em um plano inferior, todo membro do departamento de polícia deve, de quando em quando, fazer ouvir sua voz e orientar seus atos no sentido de um melhoramento cívico. Deve-se ensinar aos policiais não só apreciar a responsabilidade que dividem com o chefe em matéria de fazer cumprir a lei, mas também colocar remédio nas origens e causas de desrespeito à lei”.

Abordamos, a seguir, as Relações Públicas Governamentais, para, finalmente, discutirmos o assunto nas Organizações Policias Militares.

A primeira força de polícia, administrada com dinheiro público é o Departamento de Polícia Metropolitana de Londres, na Inglaterra, criada há 167 anos, mais precisamente em 1829. Daí, de acordo com as necessidades sociais, foram surgindo as grandes policias de nossos dias, no Brasil em 1831 e em Goiás em 1858. Criada a Polícia Militar consequentemente foi criada a profissão Policial Militar. É uma profissão que honra muito a quem a exerce. Mas seu sucesso está baseado no apoio público e a obtenção desse apoio só é possível, quando a organização ganha o respeito do povo.

E como ganhar o respeito do povo? Servindo-o de forma a se fazer merecedor de sua admiração e de seu apoio. É preciso, pois, que o policial possua uma qualidade primeira: espírito público. Sua vida, desde o seu ingresso na organização, se resumirá em servir. Servir bem. Colocar acima de tudo o interesse público. Estar sempre pronto a dar de si em benefício da sociedade através do exercício do poder de polícia.

“O poder de polícia tem como objetivo preciso, garantir a esperança, a tranqüilidade e a salubridade públicas”, ensina o professor Teobaldo de Andrade, em seu *Curso de Relações Públicas Governamentais*, “é o principal

instrumento do Estado para assegurar a disciplina e continência dos interesses individuais”.

Todo esforço de Relações Públicas de uma organização policial deve visar conseguir e manter a compreensão, e o apoio da sociedade através de permanente troca de interesses.

O conceito, ou preconceito, sobre a policia, meramente das polícias militares, muitas vezes é formado a partir de um único policial.

O policial militar está sempre sob a mira do público e o público tem olho crítico. Qualquer gesto ou atitude será observado e servirá de estereótipo para se formar um juízo ou criar imagens maculados de toda a organização. Isto demonstra que para o Serviço de Relações Públicas de uma Corporação até mesmo a vida particular do policial constitui-se numa grande preocupação, pois o cidadão comum conhecerá o todo através de um policial vizinho seu, que mora na casa da esquina.

É necessário desenvolver em cada policial militar a mentalidade de relações Públicas, despertando a responsabilidade pelo prestígio da organização a que serve. O Policial Militar precisa saber que hoje, mais que nunca, é válido o velho conceito de que o policial está 24 horas por dia de serviço, pois na verdade, onde quer que esteja, ele estará duas vezes empenhado: a serviço da comunidade que necessita de sua assistência e a serviço da Polícia Militar, como membro de um corpo forte e sadio, transmitindo confiança e segurança a todos.

No seu setor, o policial pode não conhecer a vizinhança, mas certamente será conhecido e reconhecido por todos, seu comportamento será avaliado constantemente. Quando houver um perigo iminente, ele será o primeiro a ser chamado. Se sua resposta for do tipo “estou de folga”, “aqui não é delegacia” ou “não é assunto de minha alçada”, “eu sou do trânsito e não da Radiopatrulha”, ou ainda, “isto é com Distrito Policial, ele estará contribuindo para aumentar a antipatia que grande parte da população nutre com relação aos órgãos policiais. Imaginem se esses cidadãos tivessem, além disso, sido

atingidos por *slogans* de campanha tipo. “Em caso de urgência procure um policial”. “O policial é seu amigo, está sempre pronto para servi-lo”, “não se preocupe com a burocracia, fale com um policial que ele resolverá seu problema”. Toda campanha seria destruída, pois uma peça do conjunto não funcionou.

Normalmente se atribui ao homem de Relações Públicas a responsabilidade pelas más atuações da organização ou se exige dele medidas profiláticas em casos isolados.

É comum, também, ouvir a seção de Relações Públicas quando já se consumou um fato negativo, exigindo-se imediato reparo da situação e, quando há verba, esta é imediatamente posta à disposição para se fazer o possível ou impossível, a fim de que a imagem da Polícia Militar perante a sociedade não seja maculada.

O processo de Relações Públicas de uma organização Policial Militar, como de qualquer outra instituição é um complexo mecanismo composto de rodas dentadas, parafusos e correias interdependentes. A falha de uma peça, por menor que seja, inutilizará toda a engrenagem.

Noventa por cento da responsabilidade de Relações Públicas é da esfera da organização como um todo e, no máximo, dez por cento é da competência da 5ª seção. De fato, o profissional precisa ser conhecedor de sua profissão, mas a corporação precisa estar preparada para aceitar os princípios de Relações Públicas. Ora, se o plano ficar no plano, se transformar numa bela peça de leitura para ser mostrada a visitantes, nada de positivo será realizado. A execução, que dependerá de toda a organização, é que será a maior responsável pelos resultados a serem alcançados. Nada poderá fazer a seção de Relações Públicas se não houver uma predisposição para aceitação de seu trabalho. O que é importante, principalmente, numa organização policial, é a existência de uma mentalidade de Relações Públicas.

Se atribuirmos responsabilidades, precisamos levar em conta que o médico indica o remédio e o tratamento. Agora, quem fabrica o medicamento é a indústria, quem vende é a farmácia, quem executa o tratamento é o paciente. Se ele não adquirir o remédio, se não estiver disposto a observar as prescrições médicas, o mal nunca será curado. Se o remédio apresentar defeito de fábrica ou for caro, a culpa não é do médico.

Se compete ao Serviço de Relações Públicas a informação e a orientação da opinião sobre objetivos elevados da Instituição, é preciso, inicialmente, que existam estes objetivos. Se cabe à PM/5 a promoção de maior integração da instituição na comunidade, é preciso, antes, que a instituição se disponha a se integrar na comunidade.

Toda vez que o Comandante ou o Chefe de Assuntos Civis transmitir um comunicado sobre os serviços policiais, ele precisa lembrar de que o receptor da comunicação é um contribuinte, é um cidadão que paga impostos e, portanto, deseja ser retribuído com a prestação de serviços equivalentes. Ele receberá a notícia com aprovação, ou não, dependendo da forma como vê e sente o efetivo serviço policial no bairro onde reside. Não se pode esquecer que o contribuinte conhece o serviço, conhece o policial, conhece a qualidade. Não se pode enganá-lo. A comunicação, em Relações Públicas, deve ser a expressão da verdade se esta verdade não existe é preciso primeiro ser construída, para depois, ser divulgada.

O serviço de Relações Públicas da Polícia Militar está baseado no nível do serviço que ela presta à sociedade. Para a opinião pública não importa os entraves administrativos e as deficiências técnicas da polícia. A opinião pública sabe que a polícia existe para dar segurança e tranquilidade e, cada vez mais, exige esta prestação de serviço com maior perfeição. Por isso fiscaliza com rigor o comportamento do Policial Militar. O soldado da Polícia Militar funciona como um espelho, refletindo a todo instante a imagem da Corporação. Ele é visto em todos os municípios e em várias situações, como membro do

policciamento local. Ele é visto nas estradas, a serviço do Batalhão de Polícia Rodoviário, nas matas, destacado pelo Batalhão Florestal, nas estações rodoviárias, nos aeroportos, nas avenidas, nos bairros periféricos, e outros. O Policial Militar é visto constantemente, ele é o maior veículo de divulgação da Polícia Militar. É ou seria. É, se reflete a exata eficiência e finalidade da organização. Seria, se pudéssemos obter um comportamento homogêneo de todos os homens que formam em suas fileiras. Cada Policial Militar representa toda a Corporação. A identidade de José, desde que ingressou na Polícia Militar deixou de ser simplesmente José. Agora é o soldado José... da Polícia Militar. Tudo que ele faz ou deixa de fazer é visto como atitude de um soldado.

O civil não distingue a hierarquia. Para o policial fardado, quase sempre, o trato, é de “seu guarda”, não importando o número de estrelas no ombro ou as enormes divisas do braço. Por isso é imprescindível a existência de uma conduta homogênea de todos os policiais-militares. A organização deve se apresentar diante da opinião como um todo, indivisível. Cada soldado deve ter a exata noção de que tem responsabilidade na representação da Corporação, na sua comunidade. Antes da força física, precisa ter força moral. Os lugares que frequenta têm que ser compatíveis com sua condição de líder da comunidade e de representante da lei. Qualquer serviços da Corporação deve ser executado com cuidado para que a imagem seja construída em bases sólidas. A imagem da Polícia Militar deve ser reflexo de sua real capacidade de trabalho, devendo-se evitar ocultar falhas e deficiências através de simples publicidade. Uma falsa imagem será facilmente destruída. E difícil será sua reconstrução.

Finalmente, queríamos ressaltar um outro aspecto que envolve diretamente dois princípios gerais de Relações Públicas; a onipresença e a continuidade.

Deve ficar bem claro que não se faz Relações Públicas de fim de semana e que a quinta seção não é o único lugar da polícia em que o cidadão deve ser bem tratado e recebido com cortesia.

Se 90% das Relações Públicas estão em fazer o que é direito, o direito é todo policial militar realizar sua obrigação com eficiência e cortesia. Para uma organização policial melhorar a sua imagem, o melhor instrumento é o policial que se comporta de modo eficiente e cortês constantemente com a sociedade, mesmo com aqueles que estão desvirtuados da normalidade.

Vejamos agora a medida dos 10% da responsabilidade de Relações Públicas que sobram para o setor especializado. Qual a dimensão dessa publicidade ou da divulgação daquilo que a Corporação faz?

Seria obrigação de Relações Pública apenas divulgar?

A obrigação deverá ser vista como a síntese de todo o trabalho técnico de Relações Públicas.

Para chegar ao programa de informações que constitui a aplicação de Relações Públicas, propriamente dita, um longo percurso é percorrido desde a fixação de diretrizes pelo alto escalão até o planejamento.

Harwood Childs alinhou 11 princípios diretores da técnica de Relações Públicas dos quais apenas um se refere à divulgação: identificar os públicos: estudar os públicos: utilizar as pesquisas de opinião; descobrir as causas de boas e más Relações Públicas: ter certeza de que a casa está em ordem; planejar o programa; ter certeza de que o programa a ser desenvolvido é uma rua de duas mãos; usar eficientemente os veículos de comunicação; adaptar o programa aos diferentes públicos; não deixar de lado os líderes de grupo e avaliar os resultados freqüentemente.

E o professor Teobaldo de Andrade resume o processo de Relações Públicas em 6 fases: determinação e identificação do público; apreciação do comportamento do público; levantamento do público; levantamento das condições internas da instituição; revisão e ajustamento na política administrativa; amplo programa de informações; e, controle e avaliação dos resultados.

Como se verifica, os 10% destinados ao Serviço de Relações Públicas exigem uma alta especialização. Requerem uma formação adequada do pessoal integrante de seus quadros, para que a organização possa completar os 10% de Relações Públicas a partir das diretrizes do alto escalão.

Tínhamos visto que cada policial tem uma participação decisiva na imagem da Corporação perante a sociedade. Pois bem, a primeira preocupação do Serviços de 5ª seção será exatamente o público interno. Ele terá que ser preparado para vender a imagem da Corporação. A ação inicial do serviço será dirigida aos vendedores de segurança, será transformá-los em entusiastas da profissão que abraçaram. Se o Policial Militar é o maior veículo de divulgação da Corporação, caberá à PM/5 adequar este veículo e obter dele o maior rendimento possível, para a venda da imagem da Polícia Militar.

Está mais do que confirmado, que o principal responsável pela projeção positiva ou negativa da imagem da Polícia Militar, no meio da comunidade, é o soldado, inegavelmente, expressão menor e degrau primeiro da hierarquia funcional, o qual é visto em qualquer ponto da cidade, enfrentando situações difíceis, seja na abordagem de marginais, seja no trato com cidadãos de bem. Como se vê, são extremos que requerem um ecletismo imenso que lhe permita cumprir satisfatoriamente a missão. Para isso, esse homem deve dispor de conhecimento e domínio perfeito de como utilizar seus instrumentos de tratamento e pôr em prática sua habilidade, a fim de economizar tempo, esforço e excesso, na imobilização e condução daqueles que cometem um delito. Faz-se suposição de que o policial militar, empregado em seu posto de serviço, sabe de tudo o que ocorre ao seu redor e se acha em condições de assumir as decisões que devem ser tomadas para solucionar da melhor forma ocorrências eventuais.

Observa-se, e é muito comum, que inúmeros policiais militares que estão diariamente em seus postos de serviço, tomando decisões em prol da população, nunca são notados. Mas, se apenas uma, dentre várias decisões, desagrade a quem quer que seja, desagradará também à massa populacional, que

não poupará impropérios e injúrias, lançados sobre toda a classe policial militar, sem levar em consideração aquilo tudo até então realizado, dentro da aceitação e aprovação geral. É de se lembrar aquela frase popular: “acertou 99 vezes, não acertou 100, não acertou nada”.

Na verdade, as atividades policiais militares têm crescido no campo operacional. E procurando dar maior tranqüilidade ao público, a Corporação se estrutura cada vez melhor, e desdobra seus esforços para se articular de maneira a estar presente, ou potencialmente presente, em todos os rincões do Estado de Goiás. Em virtude desse esforço, passa a existir, cada vez mais, contato amplo, intenso e direto entre o Policial Militar e a vida comunitária de qualquer camada da população. A intensificação dessa interação, Corporação X Público-Alvo, passa a exigir dos responsáveis pela direção das atividades operacionais a execução de atividades sistemáticas e abrangentes de assuntos civis, através de um conjunto de órgãos nos diversos escalões, do estratégico ao operacional, a fim de que o público-alvo, tomando conhecimento das ações globais exerci das pela Corporação, possa avaliar todo o serviço prestado, dando o valor certo que cada acontecimento isolado possa ter. Essa avaliação do trabalho global permitirá à população fazer um justo juízo da atividade policial militar, favorecendo, conseqüentemente, o trabalho do Policial Militar. Para alcançar esse julgamento favorável, é necessário que dirija ações, visando dois campos distintos:

- **Primeiro**, o público interno, a fim de que se mude o comportamento dele em relação à credibilidade que o mesmo dá às operações que realiza e que, também, se mude seu comportamento em relação à divulgação de suas ações para o público externo.

- **Segundo**, o público externo que deverá ser alvo de uma campanha constante de notícias envolvendo a divulgação de todo o trabalho policial

militar, a fim de sedimentar nele uma boa imagem da Corporação. Dever-se-ão selecionar áreas no público externo que, pela sua importância em relação a Corporação, sejam alvo de atenções especiais, como a imprensa, a justiça, os poderes públicos, a área industrial, comercial e outros.

## **2. FATORES FAVORÁVEIS À IMAGEM DA POLÍCIA MILITAR**

A própria origem popular da Polícia Militar, seus padrões de conduta e sua atividade-fim permitem, se bem divulgados, a manutenção de uma imagem dentro dos níveis pretendidos. Dentre os fatores favoráveis a uma imagem positiva, salientam-se os que a seguir são elencados.

a) tropa bem preparada

b) existência da idéia comunitária, de que a Polícia Militar tem por missão proteger e garantir os direitos dos cidadãos, ou seja, existe em função da sociedade.

c) o tratamento com o público através de ações caracterizadas pela serenidade, firmeza e cortesia.

d) divulgação eficiente dos serviços prestados pela Corporação.

e) colaboração obtida com a imprensa.

f) apoio das organizações, clubes e associações comunitárias.

g) o apoio das forças Armadas.

h) a atividade de assistência social interna.

## **3. FATORES NEGATIVOS À IMAGEM DA POLÍCIA MILITAR**

Os Fatores negativos, ou que denigrem a imagem da Polícia Militar, em síntese, resumem-se aos seguintes:

---

a) sempre que existir despreparo da tropa e mau cumprimento da missão.

b) a existência da dicotomia “militares e paisanos” levando a tropa a tratar os civis como “inimigos”, indiscriminadamente, no cumprimento de suas missões.

c) o uso dos veículos de comunicação, por terceiros, como instrumento de descrédito e desmoralização da Polícia Militar.

#### **4. FINALIDADES**

a) diminuir, ao máximo, os fatores de influência negativa, que dificultam a perfeita interação entre Polícia Militar e população.

b) estabelecer a comunicação entre a Polícia Militar e a população, de forma a obter respeito e compreensão.

c) aumentar o moral da tropa, através da criação de um “espírito de corpo de tropa”, que torne os componentes da Polícia Militar orgulhosos de suas funções e responsabilidades.

## **CAPÍTULO IV**

### **OBJETIVOS E MEDIDAS OPERACIONAIS**

#### **1. OBJETIVOS**

Os objetivos a serem alcançados, são os seguintes:

##### **1.1. Objetivos Remotos**

a) todo planejamento de Relações Públicas deve ter por objetivo remoto o reconhecimento pleno do valor e da função social da Polícia Militar.

b) a integração é o estágio máximo dos campos de atividades de Relações Públicas em que, na busca da participação e justamente, se procura alcançar a harmonia e a cooperação.

c) a integração exige interação e esta por sua vez requer bilateralidade.

d) a instituição vai em auxílio da comunidade na medida de suas possibilidades, correspondendo aos anseios desta, mesmo naquilo que não é sua específica obrigação.

e) a comunidade auxilia a instituição, identificando objetivos comuns e participando ativamente dos problemas da Corporação, tomando-os e promovendo a solução desejada.

## 1.2. Objetivos Intermediários

a) como objetivos intermediários o plano deve pretender preparar e tropa e população para o trabalho integrado. A fim de uma melhor convivência em sociedade.

b) um dos objetivos mais difíceis para a Organização Policial Militar é a obtenção da participação da comunidade nas suas ações, já que nos tempos correntes, mormente nas grandes cidades, por suas características psicossociais, a influência da Comunicação de Massa e a atuação de certos grupos interessados na propagação de uma “aldeia global”, estão conduzindo os cidadãos a se situarem numa área maior, neutralizando sua sensibilidade e diminuindo sua atenção para os interesses mais próximos e imediatos ou para problemas locais de pequena monta. O homem, cada vez mais, se preocupa com os assuntos estranhos e distantes e chega a desconhecer as dificuldades de seus vizinhos. Há locais em que chega a ser moda, e de bom tom, demonstrar que não se conhece ninguém ou que só se possui um número restrito de amigos.

c) o espírito de comunidade e de solidariedade só desperta nos grandes acontecimentos que provocam forte comoção e que fazem aflorar nos indivíduos o instinto de defesa e a necessidade de ajuda mútua.

d) torna-se necessário, então, o desenvolvimento de uma série de providências para reconduzir o homem moderno a uma atividade comunitária, naturalmente não se pretendendo um retorno a costume superados, mas se buscando a preservação do sentimento coletivo, de interdependência, de trabalho cooperativo.

e) todo homem deve sentir-se parte integrante do lugar onde vive, influenciando e recebendo influência do meio, das tradições, hábitos e costumes. Ele deve participar dos problemas e das aspirações locais. É preciso criar e estimular o espírito da comunidade a partir de um edifício onde não apenas os problemas de arrecadação e emprego do dinheiro do condomínio deve

---

prevalecer. Devem existir várias comunidades: o Edifício, a Rua, o Bairro, O Distrito, a Cidade, a Região, o Estado e a Nação.

f) todavia, a existência da comunidade depende das condições físicas do meio. É preciso que os órgãos públicos se distribuam de forma que as Regiões, Cidades, Distritos, e outros, sejam uma unidade administrativa e levem o cidadão a recorrer aos recursos locais para obtenção de seus direitos e cumprimento de seus deveres. Assim, é importante que, paralelamente ao esforço espontâneo dos grupos, os Órgãos da Administração Estadual intensifiquem o processo de descentralização e obedeçam os limites geográficos traçados para as Regiões Administrativas, sub-regiões Administrativas e outras áreas menores. Os municípios deverão estimular, igualmente, medida semelhantes para os serviços de suas responsabilidades.

g) se o policial militar se impuser como líder da comunidade em qualquer dos níveis acima descritos, ele estará contribuindo decisivamente para a Organização Policial Militar. Quando a população sentir o apoio da Corporação para a resolução de seus problemas mais prementes, apoiará todas as atividades policiais militares, obtendo-se, pois, a INTEGRAÇÃO necessária.

### **1.3. Objetivos imediatos**

#### ***1.3.1. Quanto ao Público Interno***

a) fortalecer, contínua e permanente, a Organização Policial Militar (OPM), por intermédio da aglutinação de seus integrantes em torno dos chefes e da destinação legal da Polícia Militar.

b) manter os integrantes da Polícia Militar devidamente informados e esclarecidos sobre as realizações da Corporação, seja no campo de execução de sua atividade-fim, seja quanto aos projetos realizados em benefício de sua

expansão e modernização, seja, ainda, no que se refere à sua participação na vida da comunidade.

c) concorrer para a obtenção e manutenção de um sadio espírito de corpo, estimulando nos integrantes da Corporação o orgulho de pertencer à sua **OPM**, em particular, e à Instituição, em geral.

d) estimular, em todos os integrantes da Corporação a máxima correção de atividades em público, a impecável apresentação individual e coletiva, a compostura e a correção de uniforme.

e) desenvolver no policial militar um interesse permanente por seu aperfeiçoamento profissional.

f) identificar no Público Interno suas aspirações e frustrações de natureza social, sugerir medidas para solucionar os problemas levantados e difundir informações sobre as soluções em curso.

g) incentivar o culto aos grandes vultos e difundir os principais eventos de nossa História, dando especial ênfase, quanto aos primeiros, àqueles mais ligados à formação profissional do policial militar e, quanto aos segundos, àqueles em que a Comunidade teve participação ativa.

h) despertar nos integrantes da Corporação uma mentalidade que os torne elementos atuantes na vida comunitária.

### ***1.3.2. Quanto ao Público Externo***

a) desenvolver uma compreensão exata do relevante papel desempenhado pela Polícia Militar no amplo quadro da manutenção da ordem pública a cargo do Estado, visando a obter a solidariedade e o apoio da Comunidade do Estado e do Município.

b) concorrer para a perfeita integração entre a Polícia Militar e a Comunidade, aí incluídos todos os setores de atividades, quer civis, quer militares.

---

c) fortalecer o prestígio da Polícia Militar e obter o reconhecimento e a confiança do seu Público Externo.

d) destacar, sempre que possível, a ação da Polícia Militar como principal órgão de segurança pública a cargo do Estado, bem como sua participação na vida comunitária.

e) estimular o espírito comunitário de autoridades e organizações civis.

f) cooperar na solução dos problemas comunitários, como meios materiais e humanos, sem prejuízo da atividade-fim.

g) colaborar no planejamento e na execução das ações que visem a preparar as comunidades para se auto-socorrerem em quaisquer situações de emergência.

## 2. MEDIDAS OPERACIONAIS

Para que os objetivos sejam alcançados, é necessário que toda a Corporação se engaje no trabalho, através da equidade das seguintes medidas:

a) elaboração e difusão de um Manual de Assuntos Cíveis da Polícia Militar para toda a Corporação, até o escalão destacamento.

b) designação, pelo Comandante Geral, dos Oficiais que terão o encargo, até o estabelecimento em Quadro Organizacional, de Oficiais de Assuntos Cíveis na Corporação, nos Comandos intermediários, **OPM** operacionais e Companhias destacadas.

c) criação do Curso Estágio de Assuntos Cíveis a ser ministrado na **Academia de Polícia Militar (APM)**, sendo os currículos elaborados pela Diretoria de Ensino, em Sintonia com a **PM/5**.

d) início da Operação Público Interno que visará internalizar nos Subtenentes e Sargentos, principalmente que trabalham nos serviços

operacionais da Corporação, os conceitos de Assuntos Cíveis e a importância do tema no seu trabalho cotidiano.

e) continuação da Operação Público Interno com a consolidação para os Cabos e Soldados, levado desta feita pelos Subtenentes e Sargentos.

f) terceira fase da Operação Público Interno será via 3ª Seção do Estado Maior (**PM3**), ou seja, inserir na instrução anual da Tropa, palestras de assuntos cíveis, com os temas propostos pela 5ª Seção do Estado Maior (**PM5**), e os existentes no Manual de Assuntos Cíveis da Polícia Militar, a fim de que os ensinamentos sejam repassados novamente para todo o pessoal da área-fim e iniciados para o pessoal da área-meio.

g) programação pelo **Estado Maior da Polícia Militar** de atividades que forcem a interação Polícia Militar X Comunidade (tipo Aciso, Rua de Recreio, Palestras, Audiovisuais, exposições em aniversários de cidades e outros), envolvendo todas as Unidades Operacionais da Corporação.

h) estágio na **APM** sobre Métodos de realização de pesquisas de Opinião, sua realização e utilização, participação de todos os oficiais integrantes da Comunidade de Assuntos Cíveis da Polícia Militar.

i) contratação de pesquisa de opinião pela Corporação sobre a aceitação do trabalho policial militar pela comunidade estadual. O resultado da pesquisa deverá ser do conhecimento reservado dos oficiais da Comunidade de Assuntos Cíveis, além, evidentemente, do Comando da Corporação, os oficiais da Comunidade de Assuntos Cíveis, após o estágio e o resultado desta pesquisa, deverão ser motivados a realizarem pesquisas idênticas no seio de suas comunidades. Os resultados das pesquisas locais deverão ser enviados para o Órgão Central de Relações Públicas (**PM/5**).

---

## **CAPÍTULO V**

### **BASES PARA O PLANEJAMENTO DAS AÇÕES DE ASSUNTOS CIVIS**

São as seguintes as bases, nas quais as unidades da Corporação deverão se fundamentar para a realização das medidas que visem alcançar os objetivos remotos e medidas propostas no desenvolvimento deste trabalho.

#### **1. CONCEITO E FINALIDADE**

O planejamento é uma ação continuada de elaboração de planos, seu acompanhamento e contínuas modificações introduzidas a vista dos retornos produzidos pelo desenvolvimento das ações. Tem por finalidade a previsão adequada e adaptada das ações a serem desenvolvidas pelo Órgão, a fim de alcançar as metas previstas no Projeto Assuntos Cíveis da Corporação, designadas para o referido órgão.

#### **2. PRINCÍPIOS DE PLANEJAMENTO**

A elaboração de planos para atingir as metas propostas no Projeto Assuntos Cíveis, a serem alcançadas por cada órgão integrante da Corporação, deverá obedecer, dentre outros, aos seguintes princípios.

### **a) Flexibilidade**

Os planos devem ser susceptíveis de adaptação a situações novas, sem prejuízo dos objetivos gerais fixados e do desenvolvimento de programas e projetos já em execução.

### **b) Convergência**

O resultado do esforço realizado pelo Sistema deve refletir uma coesão em torno dos objetivos gerais fixados. Diretrizes devem expressar claramente os pontos julgados básicos para se obter a convergência de atuação dos diferentes órgãos do sistema, por forma a se conseguir os melhores resultados nos projetos estabelecidos.

### **c) Unidade**

Da ação de Relações Públicas deve resultar a formação de uma Imagem que configure as corporações policiais militares como a própria natureza de algumas destas funções; tendo a induzir o público a identificar algumas atividades da Polícia Militar como serviços prestados por órgãos independentes. O planejamento das atividades de relações públicas precisa estabelecer uma unidade de atuação capaz de corrigir essa tendência, por forma a aceitação das corporações policiais militares como um todo institucional.

### **d) Escalonamento**

O plano deve prever a execução de atividades de relações públicas em todos os escalões, de maneira a possibilitar uma atuação integrada do sistema

onde que se verifique a presença institucional das Corporações policiais militares.

#### **e) Continuidade**

Os melhores resultados da ação de relações públicas são obtidos, normalmente, a longo prazo, o planejamento, para atender o resultado de flexibilidade, deve possibilitar a introdução de alterações, sem, no entanto, por em risco a continuidade dos programas e projetos. Um adequado acompanhamento de execução e principalmente uma objetiva avaliação de resultados não serão possíveis em atividade que mude freqüentemente de direção, amplitude e intensidade.

#### **f) Controle**

O Órgão central do sistema estabelecerá normas limitadoras da autonomia funcional dos demais órgãos. As limitações estabelecidas visarão a atender, primordialmente, os princípios de convergência e unidade do planejamento global da Polícia Militar, não devendo cercear a iniciativa operacional básica dos diversos órgãos do sistema.

As medidas de controle incluem, normalmente:

- a) proibição do lançamento de slogans sem prévia aprovação do Comandante Geral da Polícia Militar.
  - b) restrições quanto à utilização dos meios de comunicação de massa (Redes de Rádio e TV).
  - c) prioridades para a execução de determinadas atividades.
  - d) restrições sobre publicações.
  - e) prescrições sobre elaboração e remessa de relatórios periódicos, sumários de atividades, etc.
-

- f) prescrições sobre reuniões com subordinados.
- g) prioridades para a utilização de meios.
- h) inspeções.

### **Planos a Executar**

Todas as **OPM**, estando engajadas no Projeto Assuntos Cíveis, deverão direcionar suas atividades num rígido sistema de metas a serem alcançadas, as quais farão parte dos objetivos gerais previstos nesse Projeto, a serem alcançados pela Corporação.

Os planos serão elaborados visando as duas áreas distintas;

#### **a) Público Interno**

O Público Interno deve ser considerado prioritário em qualquer ação de Comunicação Social, devendo ser desenvolvida a consciência que todos dentro da Corporação a representem, constituindo-se seus agentes de relações públicas. O fortalecimento do Público Interno, é fundamental para a integração da Corporação com seus demais públicos.

O Público Interno, como já foi dito, é a corporificação da Polícia Militar perante a comunidade, a base física e espiritual de todas as suas realizações. Sem fortalecimento e o engajamento do Público Interno em torno dos objetivos da Instituição, seria em vão qualquer esforço de integração de ajustamento da Corporação à Comunidade Estadual.

Todas as **OPM** deverão realizar atividades planejadas e incluídas no calendário de atividades anuais, com vistas ao:

### **Pessoal da Ativa**

Esse público é a matéria-prima da Unidade, é seu veículo de relacionamento com o Público Externo. É, portanto, importantíssimo que, seja o mesmo alvo de programas cujas metas sejam:

a) criar e manter o espírito de Polícia Militar na tropa por meio de palestras e audiovisuais que ressaltem nossas tradições, nossas realizações, nosso trabalho e nossos valores, inclusive, utilizando o programa de instrução anual da tropa;

b) difundir a Comunidade de Assuntos Cíveis e mostrar a importância de seus objetivos no apoio à realização da atividade-fim, por meio de cartilhas e publicações;

c) implantar a crença na utilidade pública do serviço policial militar pela divulgação de todas as ações policiais militares importantes, divulgando sua repercussão no seio da comunidade e premiando sistemática e seguidamente seus autores.

#### **• Pessoal da Reserva e Reformados**

Sempre se diz que o jovem não faz questão de uma demonstração de carinho porque se sente rodeado de amigos. O velho, por seu lado, disso faz questão, por sentir-se isolado na solidão da velhice. Se esse princípio é verdadeiro, justo se torna que os da reserva e reformados sejam alvo das ações constantes em planejamentos anuais do Projeto.

Em relação aos inativos, pelo que representam, as unidades deverão ter planos que atinjam as seguintes metas:

a) Assistência, em entrosamento com o Fundo de Assistência Social (FAS) em casos de doença, falecimentos, encaminhamentos de processos de pagamentos, pensões e outros.

b) acompanhamento social para a realização de festividades que os homenageiem e nas festividades de aniversário das OPM, data em que todo inativo se lembra saudoso de suas realizações nas mesmas.

- **Familiars dos Policiais Militares**

É a terceira faixa de Público Interno menos ligado efetivamente à Corporação e, por isso mesmo, mais difícil de ser atingida.

b) Aos familiares dos policiais militares deve-se fazer projetos em duas áreas distintas:

Recreação, proporcionando lazer através de convênio com clubes recreativos (mutirama e outros) e incentivando os clubes já existentes (Oficiais, Sargentos e Cabos e Soldados) a ampliarem suas atenções para a família policial militar.

Assistência, difundindo através de cartilhas informativas, orientações sobre os sistemas de assistência da Corporação, seu uso e os benefícios que podem proporcionar, além dos prejuízos comunitários que o mau uso acarreta. Difundir nas cartilhas também a estatística dos benefícios que esses órgãos assistenciais prestam.

- b) Público Externo**

Esse público é o nosso alvo porque seu julgamento influencia sobre nossas ações e é o destinatário da nossa prestação de serviços, sendo composto pelo contribuinte que financia a Polícia Militar.

Nesse imenso grupo que constitui a comunidade estadual, podemos distinguir alguns subgrupos com os quais interagimos mais intimamente e cujas ações influenciam mais de perto o grande público.

A conquista desses subgrupos formados de opinião pública, que aglutinam atitudes e posições em relação à atuação da Corporação, nos levará ao

atingimento do objetivo maior, que é possuir uma imagem da opinião pública, pela internalização na comunidade da idéia de possuímos eficácia operacional.

Para isso, todas as **OPM** deverão ter seus planos distintos que prevejam ações destinadas a atingir metas quantificáveis nesse subgrupos, embora não precisem se limitar aos plano citados, podendo se maior ou menor o número, mas cujas metas devem ser:

- **Público da Rede Escolar**

O Público estudante merece da **Polícia Militar** cuidados especiais e a atuação do Público Interno deve ser motivada de forma que a Corporação, como um todo, propicie à rede escolar o apoio necessário para efetivar um bom relacionamento entre ambos.

a) cooperação na organização de atividades conjuntas (desfiles, atos cívicos, etc.).

b) participação dos estudantes em atividades que permitam uma efetiva integração dos membros com o meio policial militar.

c) estimular o espírito comunitário dos professores, alunos e pais de alunos, através de palestras sobre temas cívicos.

d) realizar palestras sobre a importância do trabalho da Polícia Militar.

e) colocar à disposição da comunidade escolar as instalações e praças de esporte.

f) prestar assistência médico-odontológica, de forma programada, às escolas mais carentes.

g) orientar as atividades de recreação desenvolvidas pelas escolas.

h) distribuir, periodicamente, material escolar e de esportes.

- **Público do Poder Judiciário e do Clero**

Os integrantes do Poder Judiciário, pela função que desenvolvem, onde se caracteriza a aplicação do direito, merecem dos policiais militares toda a

atenção e respeito, assegurando o pleno funcionamento de suas funções judicantes, na cristalização da aplicação da justiça. Bem assim, os integrantes do Clero, nas atividades de Capelania e de entidades religiosas.

a) orientar o relacionamento entre os policiais militares e o Poder Judiciário de forma respeitável e leal.

b) atender de forma pronta e eficiente às solicitações daquelas autoridades.

c) mostrar, sempre que possível, a eficiência da Polícia Militar.

d) prestigiar as atividades religiosas.

e) propiciar ao Público Interno atividades religiosas.

#### • **Público da Polícia Civil e Forças Armadas**

Esses órgãos fazem, respectivamente, parte do sistema de segurança estadual e nacional, quadros nos quais a Polícia Militar participa ora na atividade de segurança pública, ora na de segurança nacional, por isso, nessa condição cabe à Polícia Militar:

a) incentivar a integração entre os militares das Forças Armadas e os Policiais Civis.

b) estabelecer intercâmbio profissional através de palestras.

c) realizar competições desportivas objetivando a integração dos policiais militares com os membros das Forças Armadas e da Polícia Civil.

d) propiciar visitas aos Quartéis e Estabelecimentos de Ensino da Polícia Militar.

#### • **Público do Poder Executivo e Legislativo**

A Polícia Militar é de suma importância no contexto da Organização Pública, o relacionamento nas áreas dos três poderes: Federal, Estadual e Municipal, face às missões legais por ela executadas. Tornam-se necessárias as seguintes atitudes com vista ao perfeito relacionamento entre os mesmos:

- a) prestar homenagens àqueles que se destacam na vida pública.
- b) fazer convites para a realização de palestras sobre as experiências de atividades públicas desses integrantes.
- c) estabelecer visitas, nos diversos níveis, às organizações públicas.
- d) proporcionar às autoridades dos poderes oportunidades de participar das atividades e solenidades desenvolvidas pela Corporação.

- **Público dos Setores de Indústria e Comércio**

O relacionamento com o pessoal desses setores será realizado através de:

- a) visitas do Público Interno às indústrias.
- b) promoção de atividades recreativas e desportivas.
- c) demonstrações e representações de Bandas de Música, Canil e outros.
- d) orientar as programações esportivas.
- e) participar de Cursos de Segurança, como orientadores.

- **Público dos Clubes de Serviços**

Essas entidades desenvolvem um relevante papel nas ações filantrópicas em prol do público carente. A polícia Militar não deve, em hipótese alguma, prescindir do relacionamento com esses Clubes, haja vista a sua participação ativa nas atividades de Ação de Defesa Civil, Ação Comunitária, etc.

- a) estabelecer estreito relacionamento através da participação nas reuniões por eles realizadas.
- b) participar das campanhas filantrópicas.
- c) apoiar e assegurar os eventos por eles patrocinados dando a segurança necessária.

## CAPÍTULO VI

### RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

#### 1. NARRATIVA

É a imprensa fator de alto valor na divulgação de informações oriundas de eventos próprios da Polícia Militar, como também, provocados por integrantes da Corporação no seio da sociedade, em razão dos serviços ou de sua própria condição de Polícia-Militar.

Apesar da oposição de algumas facções sociais, as Instituições Militares têm conseguido criar e manter extensas as relações públicas.

As atividades até certo ponto confidenciais e as constantes operações realizadas pelos militares os tornam contínuas fontes de interesse para a imprensa.

Portanto, em sua maior parte, o conteúdo dos meios de comunicação em massa sejam interesses humanos ou divulgação científica, as atividades de grupos militares de pressão são facilitadas, interna, pela difusão de suas atividades de informação pública.

Houve época em que líderes militares mantiveram na política uma firme tradição de hostilidade contra a imprensa, devido à sua aversão pela contradição. Consideravam jornalistas como fontes particulares detestáveis de crítica pública.

Esse conceito discriminatório mudou totalmente, ao perceber que a imprensa, ao invés de difamar as Corporações Militares, poderia conduzi-las ao mais alto grau de estima perante a opinião pública. Notou-se nesse instante que tinha que se manter uma relação harmoniosa com a Imprensa.

A exemplificar o parágrafo anterior, podemos analisar a importância da propaganda exposta nos meios de comunicação, em ocasiões em que as corporações militares buscam voluntários para as suas fileiras.

As campanhas de relações públicas dos militares são organizadas de modo a utilizar os meios nacionais de comunicação em massa e atingir os chamados “líderes de opinião”, através do contato direto.

Particularmente, vemos como um desestímulo às boas relações públicas das Corporações Militares, a posição de alguns comandantes, ao proibirem seus subordinados de se manifestarem publicamente à respeito de alguns assuntos. É claro que isso ocorria intensamente no passado, ficando apenas alguns representantes remanescentes desta filosofia.

A restrição quanto ao número de porta-vozes oficiais, se podemos assim classificá-los, distancia os militares dos demais e, ao mesmo tempo, excetua do subordinado o direito de expressão.

Partindo do princípio que se faz necessária a presença do “militarismo” nos meios de comunicação, para conseqüentemente se manter uma imagem, e, sabedores de que declarações públicas sobre doutrina militar não geram manchetes, os líderes militares tendem a expor os seus poderios bélicos e as tropas, garantindo assim, espaço na imprensa.

Torna-se difícil estabelecer comparações significativas entre os esforços de relações públicas militares e os das empresas privadas. Tomando-se como base o numerário despendido ou o número de pessoas envolvidas, não é possível que as atividades do complexo militar sejam maiores. Grande parte do trabalho de informações Públicas das Forças Armadas envolve rotinas de criticar material para a segurança militar.

---

Pode-se, porém, estimar que em média, o pessoal de relações públicas das Forças Armadas produz mais material para jornais, rádio e televisão, que seus colegas de empresas particulares.

Contribuí ainda para a boa ampliação das novas relações públicas, a conversão de todo o pessoal das instituições militares em porta-vozes informais, pois os administradores militares estão cientes de que o comportamento e as maneiras operacionais dos militares, constituem a raiz das imagens públicas dos serviços prestados à sociedade.

Nota-se que o Público Civil baseia suas atitudes, com relação ao serviço militar e a profissão de militar, em relatos de pessoas que estiveram nas Forças Armadas e Polícias Militares, do que em qualquer outra fonte de informações.

As táticas de relação pública interpessoal e “face a face”, nas organizações militares, não são de modo algum diferentes das de qualquer empresa industrial, e são auxiliadas e realçadas pela preocupação dos militares com o protocolo e as boas maneiras. As inspeções públicas às instalações militares são acontecimentos regulares e rotineiro que visam formalizar o indivíduo com o militarismo.

Mediante o fornecimento destas idéias, inerentes à relação pública militar e a imprensa, fica confirmada a importância de um programa de divulgação do cotidiano de nossa Polícia Militar, direcionado à população em geral, tendo como objetivo a manutenção da boa imagem da nossa Organização e a manipulação ou modificação dos comportamentos populares.

As boas relações com a imprensa são tão necessárias ao policial quanto ao seu equipamento.

As pessoas que constituem o público, fundamentam suas opiniões sobre uma organização policial, através dos seguintes meios:

- aquilo que vêem da polícia.
  - aquilo que sentem da polícia.
-

- aquilo que lêem ou ouvem dizer da polícia.

É evidente que o cidadão comum não está em ligação permanente com indivíduos da polícia, modo que os dois primeiros itens, influenciam muito poucas pessoas, mas a difusão de notícias boas ou más, atinge a quase todas as pessoas.

O que é colocado nas páginas de um jornal, ouvido no rádio e mostrado na televisão, é representado dos seguintes itens:

- boa atuação policial;
- má atuação policial;
- desentendimento com a imprensa;
- falta de informação para a imprensa;

O primeiro fato gerador de notícias é a existência do delito ou de fato extraordinário e, é a polícia a primeira fonte de imprensa que, se souber a importância e, organizar-se no sentido de tornar-se uma fonte correta e certa, poderá perfeitamente obter a cooperação dos órgãos de imprensa, evitando atritos e principalmente obtendo boas notícias no sentido da formação de uma opinião pública favorável.

A inexistência de melhor divulgação da Polícia Militar tem por causa os seguintes itens:

- Difusão de informações inexatas ou incompletas;
- Desconhecimento por parte da Corporação, das missões dos jornalistas e da legislação que o ampara;
- Desacompanhamento do jornalista e a conseqüente inexistência de informações, na prestação de serviço da Corporação;
- Visão distorcida da imprensa, que é tomada como Inimiga, levando a Corporação a incorrer no mesmo erro de que culpa os jornalistas, o de generalização;
- A inexistência de normas de relacionamento com a imprensa;

- A inexistência de medidas de levantamento de notícias na busca de uma visão mais técnica, relativamente, sobre a Corporação difundidas pela imprensa.

A imprensa pode constituir-se como fator importante para a perfeita integração entre a Polícia Militar e seus públicos. O noticiário favorável condiciona a população a considerar a Corporação, parte vital da comunidade e motivando a tropa com a certeza de aceitação e do reconhecimento dos desvios prestados. A notícia que contenha crítica ou acusações, concorre para reduzir a confiança, o espaço e a simpatia popular, além de influenciar negativamente o moral da tropa, frustrando suas idéias.

Dai, estabelecer-se os seguintes comportamentos com a imprensa:

a) criar meios para motivar a imprensa, a fim de obter um comportamento da parte desta como elemento nivelador da opinião pública, com o que se conseguirá uma perfeita integração entre a Corporação e a Comunidade.

b) concorrer para que a imprensa, através de motivação do público interno, leve sempre ao público externo noticiário favorável e marcante sobre a Corporação.

c) incentivar os contatos da imprensa falada, escrita e televisada com o meio Policial Militar, aproveitando os eventos próprios (solenidades, desfiles, atividades escolares, demonstrações e outros).

d) esclarecer a imprensa sobre o sentido social da participação da Polícia Militar na vida da comunidade.

e) promover a publicação de assuntos que enalteçam a ação da Polícia Militar.

f) prestigiar os representantes da imprensa, facilitando-lhes, por todos os meios, a realização do trabalho jornalístico.

g) estabelecer técnicas de atuação com a imprensa, conforme a descrição a seguir.

## **2. TÉCNICAS DE ATUAÇÃO ENTRE A POLÍCIA MILITAR E A IMPRENSA**

A presente descrição está alicerçada nas Diretrizes de Comunicação Social da Polícia Militar do Estado do Rio Grande do Sul e nas idéias esposadas do então Capitão PMGO Luiz Gonzaga da Silva, autor da monografia Relações Públicas na Polícia Militar.

### **1. Finalidade**

Buscar maior integração possível com os órgãos de Imprensa, com vistas a atingir mútua compreensão no cumprimento das missões de ambas instituições obtendo assim, dupla cooperação com o fito de proporcionar melhores e maiores informações à opinião pública.

### **2. Execução**

#### **a. Fornecimento de informações**

Toda a OPM poderá fornecer dados, sobre fatos ocorridos ou a ocorrerem, dentro dos seguintes critérios:

a) na própria OPM, pelo Comandante ou oficial indicado, desde que:

- Não envolva assunto sigiloso;
- Não seja assunto relativo à segurança nacional;
- Não contenha dados promenorizados sobre organização e distribuição de efetivo, material e armamento;
- Não seja assunto alheio à atividade da OPM;
- Não haja ordem expressa para a não-divulgação;
- Seja assunto cuja informação auxilie diretamente o cumprimento da missão.

b) nos locais de prestação de serviço pela própria tropa desde que:

- O informante seja o Comandante, de fração, Soldado (Sd), Cabo (Cb), ou Sargento (Sgt), mais antigo no local;
- O informante forneça os dados que sejam do conhecimento comum;
- O informante não forneça dados sobre identidades de pessoas envolvidas na ocorrências;
- Sejam emitidos conceitos sobre o ocorrido ou sobre as pessoas envolvidas;

Se o solicitado não estiver ao seu alcance, encaminhar o jornalista à autoridade imediatamente superior.

### **3. OPINIÃO PÚBLICA**

a) Opinião Pública é a manifestação de Juízos em tal volume de intensidade e continuidade de que resulte na formação de uma corrente capaz de identificar-se no espaço e no tempo.

b) Numa sociedade democrática inúmeros elementos agem continuamente para a formação das correntes de opinião, como:

- 1) Os valores culturais, a formação espiritual e profissional;
- 2) Os meios de comunicação social, os jornais, as emissoras de rádio e televisão, os livros e outros;
- 3) Os estatutos jurídicos ou as conquistas e decisões de direitos;
- 4) A atuação dos líderes e
- 5) A pressão dos grupos de interesse.

c) opinião Pública significa a atitude da gente em relação a um tema, enquanto membro do mesmo grupo social.

d) opinião Pública é o julgamento, sentimentos e ações públicas. Esta conclusão é baseada no fato de que, a opinião que um indivíduo tem de si, não é formada pela percepção dos sentidos mas moldada pela sugestão.

e) a Opinião Pública causa a aprovação social ou, a desaprovação social, que são da maior importância na conduta dos indivíduos e das instituições.

f) a Opinião Pública é sempre provisória, profundamente dinâmica e grandemente mutável; atua mais amplamente que qualquer organização, até mesmo de ordem cultural.

g) Opinião Pública é o julgamento médio ou consenso geral dos indivíduos de uma sociedade, com relação a problemas sociais ou profissionais.

h) Opinião Pública é força, ativa ou latente, derivada de uma composição de pensamentos, sentimentos ou impressões individuais, composição esta, cujo poder é resultante das opiniões parciais de conjunto.

#### **4. BOATO**

a) Uma das técnicas psicológicas mais difíceis de se controlar é o boato.

b) O boato gera a inquietude, a insatisfação e o conflito social.

c) o boato se espalha com rapidez incrível, e pode ser utilizado indiscriminadamente por pessoas ou grupos interessados em estabelecer a desordem e, até mesmo, a subversão.

d) O boato é criado, muitas vezes, pela difusão imprecisa de dados ou pela má interpretação de textos ou decisões distribuídos sem os devidos cuidados.

e) O boato precisa ser coibido e a melhor maneira de fazê-lo é divulgando as notícias corretamente, informando amplamente a imprensa.

f) Se o jornalista não consegue informações suficientes para formar juízo (opinião individual), ele difundirá uma idéia parcial com os poucos dados obtidos, formando uma corrente de opinião contrária aos interesses administrativos.

g) Entretanto, se a Corporação difundir amplamente, esgotar o assunto, terá condições de analisar o texto impresso, avaliar o gabarito do jornalista e a tendência do órgão emissor.

h) Com o perfeito entendimento da missão jornalística poderá a / Corporação difundir dados suficientes para conhecimento do fato a sua conseqüência na divulgação.

## **5. JORNALISTA**

a) É o profissional que exerce habitualmente, e de forma remunerada, atividades de imprensa que lhes são privativas e definidas em lei.

b) O Decreto-Lei nº 972-69 regula a profissão de jornalista.

c) O art. 2º do citado Decreto-Lei estabelece as atividades profissionais do jornalista.

d) O art. 3º define o que é empresa jornalística

e) O art. 6º classifica as funções de jornalista, como empregado.

f) Os art. 1º, 2º, 3º, 6º e 8º do Decreto-lei nº 972-69 versam sobre o assunto.

## **6. LEI DE IMPRENSA**

a) A Lei Federal nº 5.250/67 regula a liberdade de manifestação do pensamento e de informação.

## **7. LEI DE SEGURANÇA NACIONAL**

a) O Decreto-lei nº 898/69 define os crimes contra a segurança nacional, a ordem política e social, estabelece seu processo e julgamento e dá outras providências.

## 8. NOTÍCIA

a) O trabalho de divulgação tem na notícia a concretização de sua forma, para poder chegar até ao público, comunicando e informando.

b) Notícia não é o que interessa ao divulgador, mas o que interessa ao público.

c) A Notícia deve ter sempre oportunidade, caso contrário perderá o interesse jornalístico.

d) Por isso, o repórter procura, ao saber da ocorrência, o setor que lhe dá as informações mais rápidas, não estando, na maioria das vezes, interessado na precisão dos dados.

e) Daí observamos constantemente a publicação de notícias, distorcidas ou, simplesmente imprecisas.

f) Há necessidade de fornecer os dados prontamente.

g) Os dados essenciais, no campo policial militar, para difusão, que o jornalista procura são:

- Data (hoje ou ontem);

- Local (Rua, nº, Bairro, cidade);

- Hora;

- Breve histórico da ocorrência;

- Guarnições do local: (guarnições da Polícia Militar que estão atendendo a ocorrência);

- Nomes dos Policiais Militares que estão atendendo a ocorrência;

- Nomes das vítimas, dos indicados e das testemunhas;

h. Um livro sobre jornalismo ensina para o repórter-policial:

- Estude a organização policial, seus regulamentos e leis.

Quanto mais você souber dela, mais fácil terá acesso às suas fontes de informações;

- Conheça a substância do Direito Penal, de modo a poder “entender”, “descrever” com segurança o fato;
- Jamais faça suposições sobre em fato ou caso em andamento;
- Faça conhecido dos principais membros da Polícia, como delegados comissários e detetives, que são ótimos contatos e fontes permanentes de informações;
- Aprenda a falar a “linguagem” inicial da Polícia e dos marginais para com eles melhor se “entender” durante o seu trabalho;
- Aprenda a avaliar as notícias em razão da importância dos nomes das pessoas envolvidas, direta ou indiretamente e também dos lugares onde o fato ocorrer. Lembre-se: tanto mais próximo ocorrer o fato, maior interesse despertará no leitor;
- Ao sentar-se para escrever, conserve a cabeça fria e a mente alerta. Não se deixe envolver nem suggestionar pelo mistério, ou a excitação, que sempre sucedem a determinados episódios;
- Ao ser mandando cobrir um fato policial, você deverá obter.
  - a) Nomes completos, apelidos e cidade dos envolvidos, vítimas, testemunhas, suspeitos, autores;
  - b) Local, data e hora em que ocorreu o fato;
  - c) Causas da morte e, ou extensão dos ferimentos e dos objetos ou armas usadas para produzi-los;
  - d) Posição Social, Títulos, Educação;
  - e) Residências;
  - f) Nomes de parentes;
  - g) Carreira Profissional;
  - h) Vida Progressiva. Hábitos;
  - i) Vida Social: Clube e Entidades a que pertencem os envolvidos. Passatempos. Escolas freqüentadas, etc.
  - j) Fotografias.

## 9. DIVULGAÇÃO

a) É a divulgação sistemática, ampla e coordenada de informações utilizando técnicas e instrumentos apropriados.

b) A divulgação constitui o instrumento mais importante para granjear compreensão e apoio popular.

c) É o emprego planejado dos meios de Comunicação a fim de levar ao conhecimento de qualquer público uma determinada informação ou conhecimento.

d) A divulgação procura informar, esclarecer, explicar e instruir.

e) A divulgação esclarece a opinião e possibilita um perfeito entendimento entre a autoridade e a população.

f) A divulgação é um recurso, que bem orientado poderá ajudar à Corporação Policial militar, no cumprimento de suas tarefas, fortalecendo-lhe o moral na criação de uma imagem favorável perante a Opinião Pública.

g) As IP45-1 Relações Públicas, do Exército, citam o público em geral e a imprensa:

- Público em geral

Constitui o grande cliente, de características heterogêneas devendo ser informado e esclarecido de maneira correta e imparcial. Para o relacionamento, deverão ser escolhidos instrumentos que propiciem maior penetração.

- Imprensa

As relações com a imprensa devem ser fecundas e constantes. Jornalistas, locutores e repórteres, devidamente credenciados, devem receber dos indivíduos de Relações Públicas todas as informações que não impliquem em questões de segurança; o trabalho dos profissionais de imprensa deve ser prestigiado e incentivado, sem o que não poderá conseguir reciprocidade de trato.

## 10. SALA DE IMPRENSA

a) Sala de Imprensa é um “valioso Instrumento” e se destina, precipuamente, à orientação da população nos casos de ameaças e possíveis ações que possam perturbar a vida normal da população, principalmente aquelas consideradas como calamidades (tempestades, etc).

b) Para conseguir alcançar estes objetivos há necessidade de se obter o apoio das empresas jornalísticas, incluindo-se as emissoras de rádio e de televisão. O Apoio das empresas será obtido na proporção que a Corporação apoia os profissionais de imprensa que operam junto aos seus órgãos ou unidades.

c) Compete, portanto, à sala de imprensa:

- a divulgação de notícias de interesse para a população, bem como das notas oficiais do Comando e das informações de caráter público;
- a coordenação, orientação e redação, dentro da técnica / jornalística de todas as notícias que devem ser transmitidas aos órgãos de comunicação;
- a coordenação dos trabalhos do setorista e noticiarista orientando-os sobre ocorrências registradas no Centro de Operações da Polícia Militar (COPOM);
- a coordenação de entrevistas, coletivas ou não, assessorando tecnicamente a autoridade que esteja sendo entrevistada;
- opinar, tecnicamente, a estruturação do programa, campanhas e outros;
- manter arquivos de dados sobre órgãos de imprensa, diretores, jornalistas, funcionários, produtores, etc;
- manter intercâmbio com órgãos congêneres e estreito contato com a imprensa escrita, falada e televisada;
- proceder a estudos e constante atualização de métodos e técnicas;

d) É permitido a qualquer empresa jornalística manter repórter de setor (setoristas) operando em caráter permanente na Sala de Imprensa;

e) Os equipamentos necessários, tais como, transmissores, telefone particular, etc, serão providenciados pela empresa interessada;

f) A Polícia Militar reservará dentro das possibilidades uma cabine para cada empresa. As cabines são de dois tipos: fechadas, para emissoras de rádio e Televisão, abertas, para jornais.

Se a organização tiver mais de um Órgão de imprensa, terá direito a apenas uma cabine;

Se a organização tiver emissoras e jornais, terá direito a cabine fechada.

g) O credenciamento dos jornalistas para atuar permanentemente, na sala de imprensa ou junto aos demais órgãos e unidades da Polícia Militar será procedido conforme normas estabelecidas adiante.

h) A subseção de divulgação manterá na sala de Imprensa, pessoal treinado para captar notícias e facilitar o trabalho dos profissionais.

## **11. CREDENCIAMENTO**

a) O jornalista que desejar trabalhar junto à Sala de Imprensa, em caráter permanente deverá solicitar, através de sua empresa ao Exmo. Sr. Comandante Geral da Polícia Militar, o seu credenciamento.

b) O ofício de solicitação em papel timbrado da Organização a que pertence, assinado por um diretor e pelo secretário da redação, acompanhado de 3 fotografias 3x4, deverá conter os seguintes dados:

- Nome do interessado
- Número do RG
- Número do CIC
- Número do registro da credencial do Jornalista profissional

- Filiação
- Data do nascimento
- Naturalidade
- Nacionalidade
- Estado Civil
- Endereço residencial

c) A concepção da credencial será a critério do Comando, mediante informação dos órgãos competentes e por tempo limitado para cada caso.

d) O credenciamento será para o jornalista trabalhar junto às guarnições da Polícia Militar, compreendendo-se a expressão guarnição de forma ampla (desde a viatura até o quartel), desde que não prejudique as investigações ou inquérito Policial ou a Polícia Militar e não interfira nos assuntos de segurança nacional.

e) As autoridades policiais militares deverão colaborar com o jornalista credenciado para o desempenho de sua missão jornalística.

f) Qualquer irregularidade observada pela autoridade policial militar ou pelo jornalista deverá ser imediatamente comunicada à seção de Assuntos Cíveis por intermédio da sala de imprensa do Comando Geral.

g) Será cassada sumariamente a credencial, do jornalista que estiver fazendo uso indevido dela ou que procurar prejudicar os serviços policiais militares, valendo-se desse documento.

h) O jornalista credenciado deverá exibir, sempre que solicitado a respectiva credencial para verificação de sua validade.

i) Se a verificação da validade da credencial, a autoridade policial militar constatar o vencimento do prazo, deverá reter o documento e encaminhá-lo ao Comando Geral (CG) – PM/5.

j) O chefe do setor de difusão abrirá e manterá uma pasta reservada para cada jornalista, formando uma carteira que deverá conter tudo que se

relacione às suas atividades, incluindo-se o ofício de solicitação de credenciamento e os despachos decorrentes e uma fotografia.

k) A renovação da credencial será feita mediante solicitação da empresa e desde que a credencial anterior tenha sido devolvida até 24 horas após o vencimento de sua validade.

l) A empresa poderá, querendo, solicitar a renovação em qualquer época, inclusive a partir dos Últimos 30 dias antes do vencimento da credencial em vigor.

m) Para o jornalista que não trabalhe como repórter de setor ou seja em caráter permanente junto à Polícia Militar, não há necessidade de credencial, bastando, para execução de sua missão, a apresentação de documentos idôneos que comprovem a legitimidade do exercício profissional.

n) Qualquer jornalista tem trânsito junto à sala de imprensa salvo os casos específicos e declarados por ordem do Comandante Geral.

## **12. INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA**

a) Informação jornalística é a simples transmissão de dados concretos sobre um fato de interesse geral, sem conter a opinião do informante.

b) Toda unidade poderá fornecer dados sobre fatos ocorridos, ou seja, sobre ocorrências policiais diretamente aos jornalistas de suas relações, desde que:

- tenha sido o fato antes comunicado à sala de imprensa da PM/5.
- não envolva assunto sigiloso.
- não seja assunto relativo à segurança nacional ou segurança interna.
- não contenha dados sobre organização e distribuição pormenorizada de efetivo, material e armamento.
- não seja assunto alheio à atividade da Unidade.
- não haja ordem expressa para não divulgação.

c) Quando houver dúvidas sobre a gravidade da ocorrência deverão ser consultados os órgãos competentes (P/2, PM/2 ou PM/5) que providenciarão sobre a liberação ou não da informação.

d) O Centro de Operações da Polícia Militar (COPOM) divulgará as suas atividades exclusivamente através da sala de imprensa.

e) A não observância destas normas acarretará responsabilidades disciplinares ou penais, dependendo da gravidade e dos efeitos dos atos praticados.

f) Os comandantes, subcomandantes e P/5 das unidades são responsáveis pela fiel observância destas normas.

g) É vedado o envio de NOTA DE IMPRENSA diretamente aos jornais e emissoras de audiência estadual ou nacional.

h) As notas de imprensa devem ser enviadas ao CG, para difusão através da sala de imprensa.

l) Igualmente deve ser comunicado ao CG, com relativa antecedência, as operações que serão desenvolvidas e que tenham interesse jornalístico. As notas sobre festividade deverão começar a ser divulgadas ou melhor, enviadas ao CG 30 dias antes do evento, para serem divulgadas progressivamente com a finalidade de criar um clima promocional em torno do acontecimento.

i) É permitido o envio de NOTA DE IMPRENSA diretamente aos jornais e emissoras de audiência regional (bairro da capital e cidades do interior).

j) Os comandos deverão estimular o relacionamento com os órgãos de imprensa regional.

### **13. ENTREVISTA JORNALÍSTICA**

a) Entrevista jornalística é a atividade formal pela qual um jornalista

ouve uma autoridade policial militar sobre qualquer assunto, profissional ou não, e que via de regra, contém a opinião da autoridade. Sempre que possível a autoridade deverá se eximir de dar opinião pessoal e, se ater, apenas, a opiniões profissionais, técnicas ou funcionais.

b) É vedado a qualquer oficial ou praça da Corporação conceder entrevista, entendida pela definição acima, a qualquer órgão de imprensa, de audiência estadual ou nacional, sem estar expressamente autorizado. Não se enquadra neste item entrevistas que se destinem a promover solenidade cívica ou a promover o alistamento para a Corporação, que poderão ser concedida sem autorização prévia, bastando, apenas comunicar ao CG a sua execução de tal atividade. Tais entrevistas deverão ser, simplesmente, o esclarecimento de fatos, não devendo conter opiniões.

c) Em qualquer caso é expressamente vedado opinar pela Imprensa sobre assunto político-administrativo ou da alçada de escalão superior.

d) É proibido, também, estabelecer polêmica com outras autoridades e participar de debates pela imprensa sem estar autorizado.

e) O Comando Geral, no âmbito da Corporação, e os Comandantes de Unidades, nas respectivas jurisdições, designarão, por orientação da 5ª seção, as autoridades Policiais Militares para prestarem informações técnicas ou especializadas.

f) Para melhor informar e esclarecer à opinião pública, disporá de uma assessoria especial para cada caso, convocando as autoridades Policiais Militares necessárias.

#### **14. ESCLARECIMENTO JORNALÍSTICO**

a) Esclarecimento jornalístico é o instrumento pelo qual a Polícia Militar fornecerá aos órgão interessados, dados corretos sobre publicações unilaterais ou imprecisas.

b) O esclarecimento ou desmentido deve ser feito prontamente, dentro de um prazo de no máximo 48 horas, contando de publicação a publicação.

c) O esclarecimento retardado apresenta mais prejuízos que vantagens.

d) Para que se possa esclarecer a opinião pública a Unidade que for envolvida em notícia tendenciosa deverá, prontamente preparar a NOTA esclarecedora e encaminhá-la em caráter urgentíssimo ao CG em qualquer hora do dia ou da noite. Se necessário e possível, a nota deverá ser acompanhada de um relatório minucioso. Se não for possível, o relatório deverá ser enviado em seguida.

e) Paralelamente, e em cumprimento de suas atribuições, a 5ª seção preparará expediente do Estado Maior, solicitando os esclarecimentos sobre o fato. No caso da Unidade receber o memorando do alto Comando e já tiver sido providenciado o esclarecimento, não levará em consideração o mesmo.

f) A OPM não devera entender o pedido de esclarecimento como instrumento disciplinar o que, quando for o caso, será objeto de outro documento.

O que se pretende é a maior coleta de dados possíveis para evitar deturpações propositivas ou não.

g) O esclarecimento deverá ser o mais amplo possível.

## CONCLUSÃO

A sociedade passa por momentos sócio-econômicos difíceis, os quais vêm ocasionando graves sintomas sociais que exigem, a todo instante, uma ação da Polícia Militar, de entendimento junto à Sociedade.

Os desafios são contínuos e, se temos, o propósito de preparar a Corporação para defrontá-la, por outro lado podemos perder de vista a necessidade de qualificá-la para que exerça suas missões com equilíbrio, buscando o bem-estar e a segurança social.

Daí voltarmos nossa atenção para o indivíduo que, como um ser social, é responsável pela eficiência e sucesso de nossa prestação de serviço. E, se este indivíduo é a peça principal do sistema policial militar, por depender dele a qualidade do serviço prestado, valorizá-lo e proporcionar-lhe condições necessárias para o seu equilíbrio e integração na nossa Corporação, é a nossa prioridade máxima, uma vez que ele será o espelho onde se refletirão todos os anseios, e ação da Polícia Militar.

Porém, é imprescindível ter, nesta intervenção o trinômio Homem-Corporação-Comunidade, para que se possa pensar numa imagem favorável de nossa Corporação perante a sociedade.

Indispensável se faz entender que não basta existirem as ações policiais militares para servir a Comunidade, mas que tais ações sejam compreendidas não somente pelos seus componentes mas também pela sociedade à qual se destina.

No caso de a ação policial militar não ser compreendida para que possa ser facilmente aceita, muito difícil será atingir os seus objetivos. Mas, se esta compreensão se der mediante a clareza das intenções e do objeto desta ação facilitada, ainda por ações setoriais de Coordenação de defesa e do apoio civis, o entrosamento entre a Comunidade e Polícia Militar se dará sem desconfianças, com bases em apoio mútuo, no diálogo aberto, para que se estreitem as relações entre pessoas e grupos.

É necessário que se pense que não basta ao alto escalão da Corporação reconhecer e nos considerar eficientes. É preciso e fundamental mesmo, para se assegurar a sobrevivência da própria Corporação, que a sua base se reconheça eficiente, acredite no seu valor profissional e ainda que a comunidade reconheça a capacidade e competência da sua Polícia Militar.

Por isso, devemos investir muito na pessoa do Policial Militar considerando que ele está sempre sob a crítica do público, servindo de modelo representativo de toda a Organização constantemente; isto significa que, para o serviço em Relações Públicas de uma Corporação, a Figura do Policial Militar é motivo de preocupação, visto que ele deve ser a expressão do todo.

Neste caso, é preciso desenvolver em cada Policial Militar a mentalidade de Relações Públicas, despertando em cada um a responsabilidade pelo prestígio da Corporação a que serve.

Todavia, não se pode perder de vista a imagem do receptor dos serviços que a Polícia Militar se destina a prestar, porque, sobretudo, este representa a figura do Contribuinte que, através dos seus impostos, paga os serviços por ela prestados. Desse modo, além de beneficiado ele é também um “patrocinador público”, se assim podemos dizer, e é a partir dele, das suas necessidade e anseios, que a Polícia Militar deverá planejar a sua ação e a sua integração na sociedade, colocando-se sempre ao lado da Comunidade e não sobre ela exercer um papel autoritário que apresenta, na maioria das vezes, mais temor do que confiança.

O estágio atual da imprensa constitui-se no fenômeno denominado “imprensa de massa”, dadas as características que ela possui de massificar a informação e conseqüentemente a opinião pública. Possuem hoje os veículos de comunicação uma estrutura típica de controle, uma formação específica de normas institucionalizadas, que os aproximam de suas audiências e leitores de forma massificadoras. Estão, os órgãos de imprensa, envolvidos intimamente no incentivo do comportamento humano, a ponto de determinar procedimentos grupais em direções escolhidas, na busca de interesses próprios. Desta forma, não poderemos deixar de observar as normas e técnicas de atuação com os profissionais da imprensa, pois é um dos meios de comunicação mais eficaz de falarmos à sociedade.

Por tudo isto, constatamos o valor das Relações Públicas tanto com a sociedade quanto com a imprensa, num serviço como este, onde o como agir terá sempre merecida atenção, para que se atinja o maior número possível, senão todos, dos objetivos que direcionam a Ação Policial, refletindo assim uma boa imagem da polícia militar perante a sociedade. Pois uma imagem favorável de uma organização constitui-se, em cada público, na medida em que se sintonizam os interesses e que se alcancem um a um os seus objetivos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de Relações Públicas. São Paulo: Ed. Atlas 1963.

BARCELLOS, Dra. Fernanda Augusta Vieira Ferreira. Manual de Relações Públicas. Rio de Janeiro: Freitas Bastos. 1971.

BRAMBILLA, Waldir Agenor. O Público Externo nas Organizações Policiais. São Paulo: Publicação PM/SP, 1972.

ENCICLOPÉDIA Didática de Informação e pesquisa educacional. São Paulo: Livro. Ed. Iracema, 1971

OLIVEIRA, Celso Feliciano Ten Cel PM. Manual de ensino fundamental. São Paulo: Polícia Militar de São Paulo, 1981. Mimeo.

PENTEADO, JR. Whitaker . Relações Públicas nas empresas modernas. 2 ed. Lisboa: CLB, 1969. 242 p.

SANTOS, Francklin Bezerra Ten Cel PM. A Comunicação Social na Polícia Militar. Nova Conceção para Um novo Tempo. Belo Horizonte: Polícia Militar de Minas Gerais, 1986. Mimeo.

SILVA, Luiz Gonzaga da. Relações Públicas na Polícia Militar. Goiânia: Academia de Polícia Militar, 1988. Mimeo

POLÍCIA MILITAR DO RIO GRANDE DO SUL. Diretrizes de Planejamento de Assuntos Cíveis - Porto Alegre: PM/5, 1995. Mimeo.