

ESTADO DE GOIÁS
POLÍCIA MILITAR
ACADEMIA DE POLÍCIA MILITAR
DIVISÃO DE ENSINO

Aplicação da Comunicação Social na
Polícia Militar de Goiás

Oficial-Aluno: Adroaldo F. Goulart Filho

MONOGRAFIA CAC-91

Goiânia, Go/1991

ADROALDO FREITAS GOULART FILHO

APLICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

NA POLÍCIA MILITAR DE GOIÁS.

Monografia apresentada por exigência da Academia de Polícia Militar de Goiás, para conclusão do Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais, tendo orientação do Professor Osório José da Silva.

ACADEMIA DE POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE GOIÁS

GOIANIA-GOIÁS - 1991

DEDICATÓRIA

A minha mãe, a meus irmãos, sobrinhos, a
minha esposa e a meus filhos.

AGRADECIMENTOS

Nossos agradecimentos a pessoas e instituições que direta ou indiretamente, contribuíram para a elaboração e apresentação desta monografia.

O homem é continuamente criador.

Mas a sua maior invenção é a "Não invenção", ou seja, a habilidade para transmitir, intactas e não modificadas, de uma geração para a seguinte, as formas fundamentais do "fazer as coisas", que aprendem com a geração anterior.

Anibal Fonseca

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
I - CONCEITO DA COMUNICAÇÃO	09
1. A Comunicação e o Homem	09
2. A Comunicação e o Grupo Social	10
3. Interação do Homem e dos Grupos - Objetivo da Comunicação	11
II - A COMUNICAÇÃO COMO PROCESSO	13
1. Organização, Informação e Comunicação	13
2. O Processo da Comunicação Humana	14
3. As Funções da Comunicação	15
III - A COMUNICAÇÃO COMO CIÊNCIA	17
1. Origem da Comunicação	17
2. Orientação para a Mudança Social	18
IV - A POLÍCIA MILITAR COMO SISTEMA SOCIAL	20
1. Sistema social dentro das Polícias Militares	20
2. Atuação das Polícias na Sociedade Brasileira	21
V - A POLÍCIA MILITAR E A SUA COMUNICAÇÃO SOCIAL	22
1. Realidade da Comunicação Social nas Polícias Militares...	22
2. Realidade da Comunicação Social na PMGO	23
3. Análise e Interpretação	23
4. Necessidade de Mudar	29
5. Meios de Comunicação Social	30

5.1 - Generalidades	30
5.2 - A Comunicação Integrada	31
5.3 - Função da Comunicação de Massa	32
5.4 - Opinião Pública	33
CONCLUSÃO	35
BIBLIOGRAFIA	38

INTRODUÇÃO

Os sistemas sociais produzem-se por meio da comunicação.

As organizações sociais precisam de suprimentos renovados de energia de outras instituições, pessoas ou de meio ambiente. Nenhuma estrutura social é auto-contida ou auto-suficiente.

Considerados sob o aspecto de organizações sociais, compondo sub-sistema integrante do sistema estadual e este, parte de um super-sistema, a sociedade, as Polícias Militares, foram produzidas por meio da comunicação, ou seja, através do entendimento de pessoas e organismos estaduais, a fim de atender às necessidades de segurança das sociedades a que pertencem.

Como grupos sociais, com objetivos definidos, as Polícias Militares passam por processos de mudanças, se constroem e se reconstroem sem cessar, a fim de melhorar seus objetivos.

No entanto, a fim de processar suas reformas internas, com vistas a acompanhar as mudanças externas, as Polícias Militares têm que estar em íntimo contato com o seu meio-ambiente, numa permuta incessante de informação com seus públicos interno e externos.

Para atingir estes objetivos as Polícias Militares criaram seus sistemas de assuntos civis, a partir de 1973, com base nas IM/PM5-1, editadas pela IGPM que enfatizaram as atividades de Relações Públicas, não atendendo suficientemente aos propósitos e

às necessidades das corporações como grupos sociais, uma vez que, as relações públicas estão inseridas na comunicação social, que é "o processo de interação entre a organização e seus públicos, como também destas e outras organizações que com ela interagem, proporcionado pela utilização de métodos, técnicas e meios específicos".

Neste trabalho, abordaremos aspectos fundamentais da comunicação social bem como faremos uma análise da realidade da comunicação social nas Polícias Militares e na Polícia Militar de Goiás, para concluirmos pela necessidade de transformação do sistema atual no moderno sistema de Comunicação Social, cuja realização é de suma importância para a própria sobrevivência das Corporações Policiais Militares e em especial a PMGO.

I - CONCEITO DA COMUNICAÇÃO

1. A COMUNICAÇÃO E O HOMEM

Todos os animais, segundo o processo da "seleção natural", desenvolveram uma capacidade biológica de adaptação ao meio ambiente, ao longo da história evolutiva da orbe terrestre, garantindo a perpetuação das espécies.

Estas adaptações, "resultado de modificações hereditárias acumuladas nos plasmas sanguíneos", permitiram a sobrevivência e evolução das formas animais, constituindo seus arcabouços genéticos, transmitidos de geração em geração, cristalizando instintos comuns a cada grupo específico, de acordo com o seu habitat natural.

No entanto, como esta capacidade de adaptação decorre de milênios de experiência de vida no respectivo meio-ambiente, as mudanças bruscas no clima determinaram o desaparecimento de milhares de espécies, pela inadaptação orgânica às novas condições.

Com o homem, o processo, embora semelhante no aspecto relativo à forma bio-hereditária, não ocorreu de forma igual aos animais inferiores, em razão de diferenças fundamentais de se adaptar ao meio em que deveria habitar.

Enquanto os animais agem puramente por instintos característicos e aprendizado biológico, "o homem é continuamente cria

dor", agindo pela experiência nascida da observação pela capacidade de intelectual, permitindo-lhe conceber meios para superar as condições do ambiente.

O homem aprendeu, pela experiência, a criar objetivos, utensílios e abrigos que lhe permitissem superar os fatores climáticos e facilitassem sua defesa contra as agressões naturais de um meio selvagem e superior às suas forças físicas.

Através da sua capacidade mental, o homem desenvolveu suas próprias condições de sobrevivência. Estavam, aí, criados os meios pelos quais o indivíduo humano sobrepujou um ambiente desfavorável ao seu desenvolvimento, por lhe ser imensamente superior às suas resistências puramente biológicas.

Porém, à sobrevivência do indivíduo está ligada a sua perpetuação. Era necessário que as experiências adquiridas fossem transmitidas aos que lhe fossem subsequentes, preparando-os para vencer os obstáculos inevitáveis da sua interação com o meio.

Desta necessidade de instruir os indivíduos subsequentes, surgiu a "COMUNICAÇÃO", tendo um de seus elementos a linguagem, como resultante, ainda, da capacidade intelectual do homem e do seu próprio aparelho fonador, mais desenvolvido que nos animais.

Com possibilidade de instruir e a necessidade de ser instruído, estabeleceu-se a condição básica da comunicação que segundo David K. Berlo representa "uma relação de inter-dependência entre a fonte e o receptor".

Finalmente, a comunicação evoluiu atingindo níveis cada vez maiores, face às necessidades também cada vez maiores dos indivíduos e entre estas, ao ponto de que o norte americano gasta cerca de 70% (setenta por cento) do seu tempo ativo comunicando-se verbalmente: ouvindo, falando, lendo e escrevendo.

2 - A COMUNICAÇÃO E O GRUPO SOCIAL

Como vimos, o homem, para sua sobrevivência, desenvolveu a comunicação para transmissão de experiências e conhecimentos necessários à adaptação ao meio ambiente.

Entretanto, o indivíduo para sua sobrevivência, necessita

também unir-se aos outros, formando grupos que, primeiramente, reunidas pelas afinidades biológicas, características aos animais em geral, perceberam tornar-se mais fácil sua auto-defesa.

Segundo a afirmação aristotélica, inegavelmente o homem é um "ser social". Suas necessidades de relacionar-se com outros de sua espécie são naturalmente intrínsecas ao seu arcabouço psicológico.

Assim, o homem constituiu as clãs que foram crescendo e se transformando nas tribos, estas em grupos mais organizados, cada vez mais complexas em seus relacionamentos, constituindo as sociedades e civilizações atuais.

O equacionamento destes problemas sociais exige o aperfeiçoamento constante das atividades de comunicação.

Sendo um ser eminentemente social, o homem, através do relacionamento com os outros indivíduos e grupos e pela sua interação com o meio em que vive, encontrará sempre as soluções para garantir a sua sobrevivência.

3. INTERAÇÃO DO HOMEM E DOS GRUPOS - OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

O homem não é um animal auto-suficiente. Para atingir seus objetivos de sobrevivência e perpetuação, necessita unir-se a outros seres humanos, uma convivência de permuta de experiências e auxílio mútuo. Essa união de indivíduos, tendo por base o processo de comunicação, formam os grupos sociais.

Os grupos sociais formam verdadeiros sistemas sociais, que, na afirmação de Berlo, "são as consequências da necessidade que tem o homem de relacionar seu comportamento com os comportamentos de outros, a fim de realizar seus objetivos".

A existência de indivíduos unidos em sistemas para a consecução de objetivos pressupõe a existência de uma organização interna para que o grupo possa permanecer firme, uma vez que, havendo comportamentos ou atitudes conflitantes, os objetivos poderiam não ser alcançados e a razão de ser do grupo deixaria de existir, determinando sua extinção.

Dentro de qualquer grupo, há pressão exercida pelo grupo

para que os membros sigam os seus papéis, e também que quando de se^ompenharem os comportamentos-papéis da espécie deve, são recompensados e quando se desviam são punidos.

Todos estes tipos de pressões são, na realidade, exercidos com a finalidade de garantir a estabilidade do grupo no sentido da manutenção do seus objetivos. Estas pressões são outras formas de comunicação existente entre indivíduos de um sistema social, uma vez que os sistemas sociais produzem-se por meio da comunicação.

Estudar, pois, os papéis e comportamentos dos indivíduos e sistemas, compreendendo suas interações e necessidades de comunicação para a obtenção de seus objetivos através do estabelecimento de uma ponte de ligação entre o comportamento esperado e a realização desse comportamento é tema da maior importância para as Polícias Militares, como tentaremos procurar expor no decorrer deste trabalho.

II - A COMUNICAÇÃO COMO PROCESSO

1. ORGANIZAÇÃO, INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

A comunicação constitui a base fundamental do relacionamento humano. "É uma das formas pelas quais os homens se relacionavam entre si. É a forma de interação humana realizada através do uso de signos".

Sem a comunicação não seria possível a evolução do homem, como ser, dos grupos sociais, das ciências, enfim, não haveria progresso. Estaria o homem fadado à extinção, pois a base principal do aprendizado humano, a transmissão de conhecimentos adquiridos, também não existiria.

A comunicação envolve processos bem profundos na formação e aperfeiçoamento da personalidade humana, do ser social, através do relacionamento de indivíduos com outros indivíduos, com grupos e como integrante de sistemas sociais, dando a noção cada vez mais exata, de sua existência, importância, possibilidades e necessidades de crescimento como ser humano.

A comunicação "não é a única forma de relação humana, é verdade. A luta, a relação sexual, a armamentação, os jogos, a cooperação, o cuidado de feridos, são outras formas de interação que podem ou não ser acompanhadas de comunicação".

Mas a comunicação não é somente o reflexo do tipo de rela

ções imperantes numa sociedade. É um fenômeno ainda mais básico e mais universal de influência recíproca. De fato, não só os seres humanos influenciam-se mutuamente mas também os animais e as plantas.

Como base de relacionamento, interação e aprendizado humano, capaz de lhe delinear a própria personalidade, a comunicação humana teve, desde o início, o fundamento maior da transmissão de experiências, ou seja papel de informar. No dizer de BORDENAVE:

"A comunicação é apenas parte de um processo mais amplo: o processo da informação que, por sua vez, é só um aspecto de um processo ainda mais básico, o processo de organização".

Todos os seres animados ou inanimados que integram um conjunto de elementos em relacionameto ativo, exercendo influência recíproca, são ORGANIZAÇÕES. Nestes seres, a influência pode dar-se "por permuta de força motriz" ou por permuta de informação.

Quanto mais a organização se torna mais complexa menos ocorre influência por meio de energia, mais seus elementos se influenciam por INFORMAÇÃO.

Em resumo, o processo de informação, que ao nível humano denominamos de comunicação, é universal, inerente à natureza de toda organização, desde a mais rudimentar - um mecanismo sem vida - até a mais complexa - a sociedade humana.

2. O PROCESSO DA COMUNICAÇÃO HUMANA

A comunicação, como processo de informação humana, para se efetivar, envolve uma série de fatores internos e externos ao indivíduo.

O primeiro fator a ser considerado é a percepção. A percepção é um fenômeno de informação sobre o meio ambiente. Se não vejamos: imaginemos duas pessoas, desconhecidas entre si e que se encontram presentes num mesmo local. Ambas percebem os objetos existentes bem como a presença uma da outra.

Então, o primeiro passo da comunicação é a percepção.

Cada um, no entanto, perceberá o ambiente à sua maneira. Isto ocorre pelo fato de que nenhuma pessoa é igual à outra. Cada pessoa possui conhecimentos e experiências que lhes são próprias, culturas e níveis mentais diferentes e até sentidos físicos desenvolvidos de forma dessemelhantes. Tudo isto concorre para a diferenciação do nível e qualidade de percepção entre as pessoas.

O segundo fator é a interpretação. O que foi percebido por cada um será analisado subjetivamente em um processo de confrontação com os conhecimentos e experiências próprias, constantes dos repertórios internos individuais, dando-se a interpretação cuja resultante é o significado pessoal que ambos atribuem aos dados percebidos.

O terceiro fator é a estereotipagem, que significa a interpretação que cada um atribui à imagem que formam sobre a pessoa um do outro. É uma forma que usamos para classificar, de imediato, as pessoas. Afirma BORDENAVE:

"que todos temos o estereótipo do negro, do judeu, do profissional, do militar, do comunista, etc."

Esta é uma imagem superficial, provisória que tenderá a ser substituída com a intensificação da comunicação, ou seja, do relacionamento.

Outro fator a ser considerado é o processo do envolvimento emocional, pelo despertar de interesse, permitindo a aproximação do diálogo, caminhando para um aprofundamento do relacionamento que pode dar origem a um sentimento de amizade.

Finalmente, consideramos mais um fator de máxima importância na comunicação, que é a realimentação, uma vez que, pertencendo as pessoas e as organizações sociais e sistemas altamente dinâmicos, o retorno fornece dados para avaliação e análise dos resultados, assim como para a própria alimentação das pessoas ou organizações possibilitando sua imediata readaptação às novas condições e continuação da comunicação.

3. AS FUNÇÕES DA COMUNICAÇÃO

Inegavelmente, a comunicação é um processo de interação

humana que se realiza mediante signos organizados em mensagens. Através dela o indivíduo compõe a sociedade, se instrui, adquire experiências, se relaciona com outras pessoas, enfim, realiza as funções inerentes ao ser humano, como ser social.

Até estes resultados alcançados pelo homem ou pelas organizações sociais, em suas interações sociais denominamos de funções da comunicação. Relacionamos, a seguir, algumas funções da comunicação:

a) Função de Identidade

Bordenave afirma que "a função mais básica da comunicação" é a de ser elemento formador da personalidade.

b) Função Expressiva

As pessoas não só desejam e precisam receber comunicação, participar na comunicação, mas ainda mais basicamente desejam expressar suas emoções, idéias, temores e expectativas. A pessoa quer sair do seu mundo interno, do fechamento em si mesmo, e exteriorizá-lo quer por meio de uma simples conversação, expressão corporal, poesia, quer pelo canto ou a dança, pelo ritual e a liturgia, ou ainda pelo próprio silêncio partilhado.

c) Função de Relacionamento

Necessita, ainda, o homem, de ligar-se afetivamente à outra pessoa, à família e aos amigos, e esta afetividade só se efetiva mediante a comunicação.

d) Função Informativa

O homem como era biológico vive no meio físico ou objetivo. Desde as primeiras épocas do surgimento dos primeiros habitantes humanos terrestres, que o homem luta por dominar o ambiente, através do seu conhecimento. Informar-se sobre o meio objetivo é pois, uma atividade de comunicação em razão dos processos de transmissão de conhecimentos específicos sobre o planeta, sua história, civilizações, geografia, etc.

1. JUAN E. Díaz Bordenave. Introdução à Comunicação como processo. Rio de Janeiro. 1987, p. 13-29.

III - A COMUNICAÇÃO COMO CIÊNCIA

1. ORIGEM DA COMUNICAÇÃO

Nos tempos antigos, quando não existia uma ciência da comunicação, ela já despertaria o interesse dos acadêmicos. Os filósofos gregos, por exemplo, mantinham longas discussões sobre o assunto, sempre porém confinando-o à comunicação com palavras, que recebia o nome de retórica, ou arte da persuasão.

Durante muitos séculos a importância atribuída à verdade que uma declaração trazia no assunto muito sério. A palavra de um homem era questão de honra.

As idéias, embora difundidas num círculo restrito de intelectuais e burgueses, terminavam por serem aceitas pela massa.

Com o tempo, parte da importância social das idéias foi transferida aos poucos meios disponíveis de comunicação tais como: livros e jornais. Todavia, estes eram importantes não por sua tiragem, mas pelas idéias que continham.

Os conteúdos nunca deixaram de ser objeto de interesse para os pesquisadores da comunicação. O método de análise de conteúdo tem sido usado em centenas de estudos.

Talvez por ser um fenômeno tão natural e universal como a respiração, a comunicação não foi considerada objeto específico de estudo científico até muito recentemente. Apenas a partir dos anos

30 começaram a surgir os primeiros estudos nos Estados Unidos, tendo como preocupação dominante as funções e efeitos dos meios de comunicação de massa, devido ao avanço alcançado pelos meios de comunicação. A partir daquela década, é que ela surgiu como uma nova Ciência Social; embora se tenha que admitir que a maior parte de suas teorias e pesquisas foram resultantes de outras ciências, a Psicologia Social, a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia e a Ciência Política.

Recebendo a contribuição de várias ciências, é lógico depreender-se que a comunicação assimilou diversas formas de abordagens, e a ciência da comunicação é filha de muitas mães e, talvez por isso, a sua evolução tenha registrado diversas mudanças de orientação, que corresponderam não só aos interesses e necessidades das épocas históricas respectivas mas também aos diversos pontos de vistas das ciências-mães ou de seus mais destacados expoentes.

No entanto, o caráter científico da comunicação tem sido relevado e seu potencial em razão dos objetivos quase que puramente comerciais dos seus maiores usuários, a indústria capitalista.

Portanto, os conceitos, estudos, pesquisas e análises da comunicação social, feitos por vários comunicólogos e sociólogos do século XX, não se fundamentam na questão científica do termo, e sim no processo da comunicação: funções, causas e efeitos, na sociedade, enriquecidos por uma necessidade urgente de repensar sua forma e meios, objetivando o aperfeiçoamento da mensagem, para o atingimento de determinados e determinantes fins.

Em contrapartida, Bordenave faz um estudo das mudanças de orientações ocorridas na evolução da comunicação, demonstrando que resultaram de estudos e pesquisas científicas embora, algumas vezes, orientadas para a obtenção de resultados puramente capitalistas, em função dos interesses dominantes.

2. ORIENTAÇÃO PARA A MUDANÇA SOCIAL

Com os avanços tecnológicos foram surgindo meios de transmissão e instrumentos cada vez mais sofisticados. Estes avanços ocorreram na época da produção industrial em massa, o auge do comércio internacional e o desenvolvimento da publicidade comercial.

Sob esta visão eminentemente prática, com fins inteiramente imediatistas, de consumo. Muitas pesquisas versaram sobre a melhor maneira de persuadir as pessoas.

A comunicação é, pois, um processo natural, uma arte, uma tecnologia, um sistema, e uma ciência social. Ela pode ser um instrumento de legitimação de estruturas sociais e de governos como também a força que os contesta e os transforma. Ela pode ser veículo de auto-expressão e de relacionamento entre as pessoas, mas também pode ser sutil recurso de opressão psicológica e moral. Através da comunicação a humanidade luta, sonha, cria beleza, chora e ama.

Mas a revolução das idéias já penetram no campo da comunicação. Seu verticalismo e unilateralidade, seu comercialismo e superficialidade têm sido denunciados. Já se vislumbra a possibilidade de viver numa sociedade mais democrática. A população está se organizando e aprendendo a usar sua voz.

IV - A POLÍCIA MILITAR COMO SISTEMA SOCIAL

1. SISTEMA SOCIAL DENTRO DAS POLÍCIAS MILITARES

As Polícias Militares, como organizações, fazem parte de um sistema dependente do ambiente para sobreviver. Os sistemas sociais abertos dependem de outros sistemas sociais.

Do ponto de vista societário, a organização "Polícia Militar" é um subsistema de um ou mais sistemas maiores (o Estado e a sociedade) e sua vinculação com eles afeta seu modo de operação e nível de atividade.

As corporações PM, então, representam um sistema social, subsistema maior, que é o Estado membro e este por sua vez faz parte de um super-sistema que é a sociedade.

Como sistemas sociais abertos, as Polícias Militares devem manter uma interação harmoniosa com o seu ambiente externo, do contrário sua sobrevivência como sistema estará ameaçada. Esta interação se faz por meio da comunicação.

Os seus diversos regulamentos e normas, planos e ordens de operações devem representar um ajuste permanente com o seu meio ambiente o que às vezes não ocorre, prejudicando o relacionamento de determinada corporação com a comunidade.

Encerramos o presente título afirmando que os sistemas so

ciais (organizações sociais) produzem-se por meio da comunicação. O produto final da atividade policial-militar, a segurança individual e a comunitária, só é obtida através da combinação, que se define como crença na ausência de risco.

2. ATUAÇÃO DAS POLÍCIAS NA SOCIEDADE BRASILEIRA

As Polícias Militares dos Estados brasileiros, em sua grande maioria, tiveram sua origem nos Corpos de Guarda Municipais Permanentes, oficializados a partir da Carta Régia de 10 de outubro de 1831. Apesar de no início, receberem predominante instrução militar com vistas à defesa interna e defesa territorial, as Polícias Militares sempre desenvolveram, precipuamente, o papel de mantenedoras de ordem pública.

As Polícias Militares, por preceito constitucional, integram os sistemas estaduais de segurança pública, sendo responsáveis pela preservação da ordem pública e da incolumidade das pessoas e do patrimônio, através de ações policiais ostensivas, cabendo-lhes, ainda, através de seus Corpos de Bombeiros, com as exceções dos independentes, a execução das atividades de defesa civil.

Pelo conceito exposto verifica-se que confere às Polícias Militares exercitar o Poder de Polícia. Este, por sua vez, representa a faculdade discricionária da administração pública de limitar as liberdades individuais em prol do interesse coletivo.

Afirmava, ainda, o Ten Cel Amauri Meirelles: "que não basta colocar homens na rua, sem uma rigorosa política de comunicação social voltada para o público externo. É fundamental que a população acredite, confie na sua Polícia".

Conviver nesse paradoxo é uma das fases do problema da atuação das Polícias Militares. Entretanto, a missão tem que ser cumprida, pois a sociedade requer providências suficientes e eficazes na manutenção da segurança de seus cidadãos.

V - A POLÍCIA MILITAR E A SUA COMUNICAÇÃO SOCIAL

1. REALIDADE DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NAS POLÍCIAS MILITARES

A estrutura organizacional dos setores que cuidam da comunicação social, tem suas origens no ano de 1973 com a edição, pela Inspeção Geral das Polícias Militares (IGPM), das instruções para implementação das 5^{as.} seções do Estado Maior e, conseqüentemente, o Sistema de Assuntos Cíveis das Polícias Militares. Na apresentação do referido Manual a denominada IM/PM5-1.

"Estas instruções provisórias visam primordialmente a estabelecer os fundamentos doutrinários que servirão de base ao planejamento, à coordenação e ao controle das atividades do sistema de assuntos cíveis das Polícias Militares". A partir dessas normas doutrinárias as polícias militares do Brasil iniciaram um processo de estruturação em seus respectivos Estados Maiores, nas 5^{as.} (quintas) seções, consideradas como órgão central dos Sistemas de Assuntos Cíveis a serem implantadas. Ressalte-se que na Polícia Militar de São Paulo já havia sido criada a sua 5^a seção EM em 23/12/69. Em 1980 novamente a Inspeção Geral das Polícias Militares (IGPM) edita as IP/PM CBM 5-1, com pequenas modificações ressaltando-se a estrutura organizacional das quintas seções. Subtraindo a subseção de planejamento e controle e adicionando separadamente (opcionalmente) a Subseção de Defesa Civil. Tais documentos foram de grande importância para a melhoria do relacionamento entre as Polícias Militares e seus públicos, como também serviram para padronização doutrinária e estrutural da área entendida como "ASSUNTOS CÍ

VIS".

Porém, hoje se está diante de uma outra realidade econômica, social e principalmente político. O que era bom, para ser aplicado em 1973 e até 1980. Não pode ter a mesma eficácia na atualidade. As organizações que não procurarem se adaptar a nova conjuntura e a seu ambiente estarão fadadas a perder a legitimidade. Esta, por sua vez, é uma condição necessária à sobrevivência e eficiência de qualquer instituição.

Ademais, verifica-se que as campanhas publicitárias, as informações jornalísticas não estão sendo transmitidas a contento, nem diante da segurança objetiva que as corporações têm proporcionado à comunidade. Como está se elaborando um trabalho com vistas à polícia de amanhã, não se pode deixar que esta realidade perdure. Incrementar o elemento subjetivo, através da comunicação social, é básico para que as Polícias Militares cumpram com seus objetivos, que a sociedade está a exigir.

2. REALIDADE DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NA PMGO

Verificando o "sistema de assuntos civis" da Polícia Militar de Goiás, constatamos que está organizado nos mesmos moldes preconizados, pela Inspeção Geral das Polícias Militares (IGPM), o que não atende o processo de evolução da comunicação social.

Em segundo lugar, os que fazem parte da 5ª seção do Estado Maior, não está qualificado técnico-profissionalmente para o exercício de tal mister. E, o canal de comunicação utilizado com a imprensa é de forma descontínua, ou seja, após passada pelo comando geral a notícia, será distribuída a imprensa sem a garantia de sua veiculação através dos meios de comunicação de massa.

Finalmente, esta situação, não é específica da Polícia Militar de Goiás, mas sim da grande maioria das Polícias Militares do Brasil. Onde suas estruturas estão, também, ultrapassadas e organizadas nos moldes da edição, pela Inspeção Geral das Polícias Militares (IGPM), em 1973.

3. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

Observando-se os questionários da pesquisa, objetivando

traçar um perfil real das 5^{as.} seções do EM das Polícias Militares, chegou-se aos seguintes resultados: que a estrutura organizacional atual não está atendendo aos objetivos a que se propõe, onde registramos um índice de mais de 80% das corporações não aperfeiçoaram os seus sistemas de comunicação social, limitando-se a uma estrutura organizacional desde que foi criada, outro item a ser observado, é que um dos pontos mais vulneráveis é sem dúvida o Sistema de Assuntos Cíveis das respectivas Corporações, onde na sua maioria gerenciada por pessoal não técnico em área de comunicação, e sem uma política eficaz de jornalismo e propaganda.

Finalmente, após a descrição dos dados produzidos pela pesquisa realizada, torna-se necessário analisá-los e compará-los com dados levantados em 1986, quando do Congresso das Polícias Militares, em Belo Horizonte, chegou-se também, a conclusão que houve um índice muito baixo de melhoria no sistema de comunicação social das polícias militares, em comparação com a evolução política e social da sociedade.

Tal fato, será observado e analisado através das tabelas do número "01 até 05" a seguir.

TABELA 1

Estrutura organizacional da 5ª seção, está nos moldes preconizados pela IGPM, em agosto de 1991.

ESTRUTURA COM BASE IGPM	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Sim	20	83.4%
Não	4	16.6%
TOTAL	24	100%

Observa-se que, apenas 16.6% das corporações policiais militares, têm suas 5ªs. seções diferentes da preconizada pela Inspeção Geral das Polícias Militares, em 1973, conforme manual IM/PM5-1.

TABELA 2

Condição de Funcionamento dos Sistemas de
Assuntos Cíveis nas corporações PM em julho de 1991.

CONDIÇÃO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Funciona bem	8	33.3%
Funciona razoável	15	62.5%
Não funciona	1	4.2%
TOTAL	24	100%

Constata-se que, dos sistemas formalmente estruturados, apenas 33.3% encontram-se funcionando bem, segundo seus próprios chefes. Na outra pauta da questão encontram-se 62.5% que afirmaram não estarem funcionando razoável, e finalmente 4.2% não funciona.

TABELA 3

Existência de pessoal nas 5^{as}. seções com qualificação profissional na área de comunicação social, em julho 91.

SEÇÕES QUE TEM PROFISSIONAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Seções que têm	10	41.7%
Seções que não têm	14	58.3%
TOTAL	24	100%

Detecta-se que 58.3% das 5^{as}. seções EM/PM não possuem profissionais da área de comunicação social em seus quadros. Como se vê, num setor especializado, há uma cifra bastante considerável de pessoas inabilitadas lidando com algo que desconhecem.

TABELA 4

Fornecimento diário de informações à imprensa,
pela 5ª seção em julho de 1.991.

MÁ FORNECIMENTO DIÁRIO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Sim	16	66.7%
Não	8	33.3%
TOTAL	24	100%

Com esta indagação, procurou-se verificar como estava o abastecimento diário de corporações policiais militares, em relação aos veículos de comunicação de massa capazes de influenciar a maior ou menor aceitação das Polícias Militares por parte da comunidade. Onde, apenas 50% das 5ªs. seções EM tem rotina de trabalho primordial nos dias atuais.

TABELA 5

Qualificação profissional do pessoal que elabora as informações para a imprensa nas 5^{as}. seções em julho de 1991.

QUALIFICAÇÃO DO PESSOAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Profissional do Jornalismo	7	38.9%
Não Profissional do Jornalismo	11	61.1%
TOTAL	18	100%

Nas 5^{as}. seções EM/PM que foram consultadas que enviam material pela imprensa, constatou-se 61.1% não é elaborado por pessoal qualificado para tal.

4. NECESSIDADE DE MUDAR

O país mudou econômica, social e, em essência, politicamente.

te; a sociedade modificou-se nos últimos anos. Em trabalho de autoria do Professor Mauro Calixto, "maior fiscalização dos atos do governo pela sociedade; declínio das ditaduras e regimes autoritários. Entre as variáveis sociais, destacam-se: surgimento de um novo cidadão; aumento das prioridades sociais (violência urbana, consumismo, melhora da qualidade de vida); organização e fortalecimento dos movimentos sindicais; aumento das reivindicações dos trabalhadores.

Porém, o Sistema de Comunicação Social das corporações militares continua o mesmo e o tempo passou, e agora mudar é preciso.

No entanto, como nos ensina Costa Moura, não é fácil, nem simples o processo de mudança, por que os padrões atuais, quase sempre, já estarão bem sedimentados no sistema. Porém o mesmo autor afirma: "havendo o sentimento da necessidade de mudança, então o processo já está em andamento".

Sendo assim, qualquer estrutura, que se possa vislumbrar para organizar um novo sistema de comunicação social para as polícias militares, terá de nortear-se pela busca incessante da legitimidade referenciada. O novo sistema deverá proporcionar condições para que as corporações policiais militares, possam através da comunicação, ajustar-se cada vez mais ao seu meio ambiente.

5. MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

5.1 - Generalidades

O estudo dos meios de comunicação de massa como aparelhos pertencentes à classe dominante e as alternativas que existem dentro deste reduzido leque de ação para um exercício social da comunicação, sempre estiveram presentes na teoria e praxis das escolas.

A agilidade dos meios e a demanda do mercado levaram a um maior aprimoramento de técnicas e braços da comunicação, resultando num desmembramento do **currículo**, criando especialização e formando profissionais para atuarem em três áreas distintas: relações públicas, publicidade e jornalismo.

Todas estas exigem e lidam com técnicas diferenciadas, porém dirigidas a um mesmo fim. Temos:

- o profissional do Jornalismo, lidando com a denúncia, informação e divulgação, em veículos de comunicação de massa e/ou em assessorias de imprensa.

- o publicitário, envolvido com as idéias, produtos, emoção e mídia de massa, em agências especializadas e algumas assessorias.

- o relações públicas captando anseios, buscando aproximação no exercício do relacionamento, atuando em assessorias e agências de consultoria.

II - A Comunicação no Poder Público

5.2 - A Comunicação Integrada

O mercado exige profissionais especializados e um "processo eficaz de comunicação". Porém, um processo eficaz de comunicação exige a atuação conjunta desses profissionais, ou seja: o planejamento e a dosagem certa, em momentos oportunos, de técnicas e estratégias das três áreas específicas. Esse trabalho conjunto fornece suporte às ações de comunicação, eliminando arestas que possam prejudicar o alcance das metas propostas.

Do interrelacionamento e interdependência dessas especializações nasceu a comunicação integrada, onde técnica de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade são planejadas, interligadas e acionadas, conjunta ou diferencialmente, para agir, sanar, colher e responder às necessidades do mercado, da opinião pública ou de segmentos distintos da sociedade.

Esta nova concepção do exercício da comunicação consolidou-se, transformando as antigas "Assessorias de Imprensa" (onde o jornalista deveria resolver todos os problemas de comunicação), em Assessoria de Comunicação Social" tendo em sua estrutura funcional, ou de prestação de serviços, profissionais das três áreas distintas.

Até mesmo os veículos de comunicação de massa (jornais, rádios, revistas e TVs), bem como as agências de propaganda de relações públicas, adotaram este sistema, trabalhando internamente com uma assessoria de comunicação integrada, prestando serviços através de profissionais especializados.

5.3 - Função da Comunicação de Massa

Várias são as ^{funções} da comunicação de massa:

- Função Social, a função primordial da comunicação social é fornecer mensagens que estabeleçam a realidade das instituições sociais e facilitem o seu controle.

Segundo Luiz Beltrão, a função da Comunicação de Massa é tornar os grupos sociais cientes e conscientes de sua posição, de seu papel na sociedade, levando-os a aceitar suas diferenças, mas considerar acima de tudo sua unidade orgânica, sem a qual não é possível uma ação ordenada e produtiva.

Portanto as funções dos meios de Comunicação de Massa contribuem para a dinâmica social.

- Função Informativo/Jornalística - através de captação, interpretação e difusão de informações e opiniões sobre fatos, idéias e situações atuais, de interesse e importância para a segurança e orientação de cada indivíduo e da sociedade como tal.

- Função Promocional - através do emprego de métodos e técnicas de persuasão, a fim de levar os diversos estratos da sociedade ao conhecimento e concordância com seu papel na mesma, com vistas ao desempenho social de uma economia e política ordenada e satisfatória para o desenvolvimento e bem-estar pessoal e coletivo.

- Função Educacional - através da transmissão de conhecimento, artísticos, técnicos e morais, que constituem a herança e o patrimônio cultural da humanidade, a fim de que a evolução e o aperfeiçoamento cultural e social não sofram solução de continuidade.

- Função Lúdica ou de Entretenimento - através do oferecimento de recursos diversionais para que o homem preencha seus lazes, liberte-se das pressões do cotidiano e recupere seu equilíbrio emocional, pelo estabelecimento das reações mais íntimas com o seu próximo e mais solidárias com o seu semelhante, o que lhe permitirá a integração na sociedade, reduzindo sua solidão e frustração.

Finalmente, o século XX proporcionou a Imprensa a sua verdadeira revolução industrial. Onde, o meio de comunicação de massa divulga informações, comentários e imagens gráficas dos acontecimentos da cidade, do País e do mundo dirigida ao indivíduo e a comunidade.

5.4 - OPINIAO PÚBLICA

Embora difícil a sua conceituação, podemos colocá-la, de uma forma simples, como a opinião mais ou menos homogênea de um grupo. Ela representa a idéia convergente de um grupo de pessoas, acerca de um determinado assunto.

A medida em que esta opinião consegue adesões, ela cresce, mas assim é quase impossível a unanimidade.

A opinião pública, ao dar a sua aprovação ou reprovação, força a conduta das pessoas, obrigando-as, muitas vezes, à mudança de comportamento.

Sua força depende em muito da população considerada. Quanto menor a cidade, mais atuante é o poder da opinião local. Todos os indivíduos são sensíveis à opinião pública, mas nem todos reagem da mesma forma às pressões que ela exerce. A maioria teme a desaprovação social e faz pautar a sua conduta pelos padrões tradicionais.

A opinião pública é sempre provisória, profundamente dinâmica e grandemente mutável.

É variável e tirânica, louva ou condena.

"A opinião pública é hoje, e cada mais, a maior força do saber coletivo, a verdadeira força motriz da contemporaneidade, a arma que lidera civilizações, cria e desfaz mitos, levante e derruba governos, faz e desfaz ídolos, prestigia ou prejudica a imagem e o prestígio de instituições". (livro venhal)

Procura a Comunicação Social estabelecer e manter a compreensão entre a entidade e seus públicos. Daí, a necessidade do oficial da 5ª seção entender como se processam os fenômenos de opinião nos grupos de pessoas. Acontece também, e muito frequente

mente, de a opinião pública estar certa. A pesquisa nos demonstra rá o que pensam nossos públicos: ela também nos fará ver quem tem razão.

O papel da 5ª seção - "Assessoria de Comunicação Social", a nível estratégico e das Assessorias, no nível tático e de execução, é atuar ativamente junto às comunidades, as camadas sociais, num amplo esforço de divulgação e conscientização de que a corporação está apta a prestar os serviços requisitados e é capaz profissionalmente de executá-los.

É falso o entendimento que divulgar a corporação significa criar problemas. Isto traduz como péssima política, pois o público, não tendo informações suficientes para fazer um julgamento correto, tenderá apra o lado negativo, para uma imagem desfavorável de instituição. *pare*

Importante observar que sempre a imagem desfavorável é acompanhada pela falta de confiança no organismo de segurança, e o resultado é o medo.

Finalmente, a Polícia Militar deve ter grande preocupação com a opinião pública, não tão somente para ter sua imagem projetada favoravelmente, mas principalmente porque a "segurança da população em seu subjetivismo está ligada em razão de credibilidade que decorre deste conhecimento.

CONCLUSÃO

Não há como negar que, apesar dos esforços desenvolvidos, a comunicação social da Polícia Militar de Goiás não atende satisfatoriamente os objetivos propostos dentro do sistema de comunicação, limitando-se, quase que exclusivamente, às relações públicas.

Na atualidade, as relações públicas estão inseridas dentro do contexto da comunicação social. Devido a comprovada ineficácia do Sistema de Assuntos Cíveis atualmente estruturada na maioria das corporações militares, de que é preciso reformular alguns conceitos práticos para qualquer organização adaptar-se as novas realidades e ajustar-se a elas.

A própria história desta atividade humana nos relata que, antes de tudo é imprescindível uma mudança de mentalidade e reordenamento de valores, atualizando-se os aspectos culturais herdados que se mostram defasados.

Em nenhum período, os homens estiveram tão expostos, de forma tão total, as transformações tão rápidas e completas.

Temos de usar a informação e desenvolver a razão, a fim de percebermos, com lucidez, o que está ocorrendo no mundo que nos cerca e o que pode estar acontecendo dentro de nós próprios.

Fazemos a história, ao mesmo tempo em que somos parte integrante dela. Só sobreviveremos, como instituição se soubermos nos adequar, conscientemente, à vida, tal como ela se nos apresenta hoje.

Em resumo, dois aspectos são fundamentais na estrutura da comunicação da Polícia Militar de Goiás.

1. A necessidade de se mudar a mentalidade e funcionamento do serviço.
2. A necessidade de uma nova concepção de comunicação.

Há que se constituir um sistema que seja capaz de promover a integração da corporação à realidade fática objetiva da sociedade atual, como sistema social componente deste super-sistema, assim como outros organismos pertencentes ao sistema estadual. Este sistema terá que ser capaz de promover a imagem da corporação perante a própria sociedade e demais organismos com que se relacione, proporcionando-lhes uma visão clara e precisa de que é a corporação, seus objetivos e os serviços que lhes presta. Terá ainda, este sistema que ser capaz de captar, identificar e analisar as mudanças ocorrentes no meio da sociedade, que exijam uma nova mudança da corporação, e sua readaptação à nova realidade. Terá, finalmente, que promover a integração da Corporação com o seu público interno, difundindo as informações coerente e ininterrupta.

Pela sua abrangência, alcance e excepcional importância, a Comunicação Social "não pode ser entendida como um encargo", mas como um instrumento imprescindível à consecução da própria destinação legal.

Este sistema deverá contar com o apoio de profissionais das áreas de Relações Públicas, Publicidade, Jornalismo, Propaganda, Marketing e integrar-se efetivamente ao sistema de comunicação social do governo do Estado.

A par das emergentes doutrinas que balizem as atividades de segurança pública há que se constituir uma sólida imagem que personifique os destinos da corporação. E aí não existem gastos. Todos os recursos aplicados constituem em investimentos com retorno previsível, seguro e compensador.

Analisando tudo o que foi exposto neste trabalho é de grande importância que sejam apresentadas propostas, com a finalidade de dotar a Polícia Militar de Goiás de condições eficazes para prestar melhores serviços à corporação e à comunidade;

*os gastos
requerem boas estruturas*

1. Mudança de denominação atual da 5ª seção de SISTEMA DE ASSUNTOS CIVIS para SISTEMA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, como fator importante e imprescindível para as mudanças de mentalidade.
2. Nova estrutura na 5ª seção do EM, para a qual propomos uma organização composta das seguintes áreas:
 - Relações Públicas
 - Publicidade e Propaganda
 - Imprensa
 - Pesquisa de Opinião Pública
3. Utilização de estagiários dos cursos superiores da área de comunicação social (RRPP, Jornalismo, publicidade, propaganda, marketing) como serviços auxiliares especializados da 5ª seção da PMGO.
4. Contratação de pessoal especializado em comunicação (jornalismo, RRPP, publicitários) conforme às necessidades da 5ª seção da PMGO.
5. Solicitar profissionais da assessoria de comunicação social do Governo para preencher o quadro técnico da 5ª seção, conforme as necessidades.
6. Integração efetiva da assessoria de comunicação social da PMGO com a Secretaria de Comunicação Social do Governo do Estado.
7. Desenvolver pesquisas de opinião pública sobre problemas de Segurança Pública, de interesse imediato e imediato da comunidade.
8. Canalizar recurso orçamentário para área de comunicação social, quando da elaboração do plano orçamentário da PMGO.

BIBLIOGRAFIA

ARTUR, Luiz D'Almeida Couto. O Meio de Comunicação de Massa. Salvador, 1990.

AZEVEDO, P.E.M. - Manual Prático de Relações Públicas - Editora Tecnoprint Ltda. Rio de Janeiro, 1979.

BELTRANI, Arnaldo. A comunicação constrói. Shalom Livraria Ltda. São Paulo, 1976.

D'AZEVEDO, Martha Alves. Relações Públicas - Teoria e Processos.

DAVID K. Berlo. O Processo da Comunicação. São Paulo, 4ª edição, 1985.

FERREIRA, Antônio de Pádua Alves. Percepção Social da Polícia Militar. Estudo exploratório.

GALLIANO, Alfredo Guilherme. Introdução à sociologia - Harper & Row do Brasil - São Paulo . 1981.

GERALD, J. Edward. A responsabilidade social da imprensa, 1980.

JUAN E. Diaz Bordenave. Introdução à comunicação como processo, Tecnologia, Sistemas e Ciência. Petrópolis, 4ª edição, 1987.

KUNSCH, Margarida M. K. O planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada - Ed. Summes Editorial Ltda - São Paulo - 1986.

RESUMO

Desenvolvemos o tema "Aplicação da Comunicação Social dentro da Polícia Militar de Goiás", onde procuramos dar alguns enfoques pertinentes a ciência da comunicação.

A estrutura, ou seja, o conteúdo deste tema versa sobre "Conceito da Comunicação; a comunicação como processo; a comunicação como ciência; a Polícia Militar como sistema social, e finalmente a Polícia Militar e a sua Comunicação Social.

Através de pesquisa de campo foi verificado e questionado o funcionamento das Assessorias de Comunicação Social da Polícia de Goiás e das demais corporações.

Verificamos que o atual sistema de assessoria de Comunicação Social das corporações não atendem as suas necessidades, devido a falta de melhor estrutura organizacional. Onde, pela sua abrangência, alcance e importância a comunicação social não pode ser entendida como um encargo.

Este sistema deverá contar com o apoio de profissionais das áreas de Relações Públicas, Publicidade, Jornalismo, Propaganda e Marketing.

E, finalmente, concluímos o trabalho com apresentação de algumas sugestões para a Polícia Militar de Goiás visando dotá-la de condições eficazes para prestar melhores serviços a sociedade.