

COMO A COMUNICAÇÃO SOCIAL PODE AJUDAR NO TRABALHO DA POLÍCIA MILITAR DE ANÁPOLIS-GO

HOW SOCIAL COMMUNICATION CAN HELP IN THE WORK OF THE MILITARY POLICE IN ANÁPOLIS, GO

MENDES, Diego Laerte
RIBEIRO, Maria Flora

RESUMO

A escolha do tema levou em consideração a crescente exposição de programas jornalísticos onde o tema principal é a Segurança Pública. O setor de comunicação de um órgão como a Polícia Militar, colabora para o estabelecimento de suas filosofias, na medida em que oferece informações de fontes oficiais para uma população carente de esclarecimento. Diante disso o objetivo geral do atual estudo é propor uma análise sobre a preparação do efetivo policial do 4º Batalhão de Polícia Militar de Goiás para lidar com a imprensa antes, durante ou após uma ocorrência através de um questionário. Os resultados demonstraram que a Secretaria de Estado de Segurança Pública do estado de Goiás vem modificando ao longo dos anos o treinamento dos policiais militares com a intenção de formar uma instituição cada vez mais rente à comunidade. Ganhar a confiança do cidadão é um trabalho árduo, porém recompensador. Conclui-se que a Polícia Militar de Goiás, não há dúvidas de que deixar de pensar em assessoria como divulgador de releases e permitir que este departamento participe mais das decisões da organização, que profissionais capacitados cuidem desta área, que seja feito todo um planejamento neste sentido podendo ser considerado um desafio.

Palavras-chave: Polícia Militar. Imprensa. Comunicação Social.

ABSTRACT

The choice of theme took into account the growing exposure of journalistic programs where the main theme is Public Safety. The communications sector of a body such as the Military Police, collaborates to establish its philosophies, insofar as it provides information from official sources to a population lacking clarification. Therefore, the general objective of the present study is to propose an analysis on the preparation of the police force of the 4th Military Police Battalion of Goiás to deal with the press before, during or after an occurrence through a questionnaire. The results showed that the Secretary of State for Public Security of the state of Goiás has been modifying over the years the training of military police with the intention of forming an institution that is increasingly close to the community. Gaining the trust of the citizen is hard but rewarding work. It is concluded that the Military Police of Goiás, there is no doubt that to stop thinking about advisory as disseminator of releases and to allow this department to participate more in the decisions of the organization, that qualified professionals take care of this area, that all the planning is done in this can be considered a challenge.

Keywords: Military Police. Press. Social Communication.

¹ Aluno do Curso de Formação de Praça do Comando da Academia da Polícia Militar de Goiás – CAPM, Junho, 2018

² Professora orientadora do Programa de Pós-Graduação e Extensão do Comando da Academia da Polícia Militar de Goiás CAPM, florajornalista3@gmail.com, Junho, 2018

1 INTRODUÇÃO

A escolha do tema levou em consideração a crescente exposição de programas jornalísticos onde o tema principal é a Segurança Pública. Para Cleinman (2001), o fenômeno ocorre após um período em que o gênero policial não despertava o interesse de um grande público. Voltado para a população de baixa renda, os programas não produziam a simpatia em classes mais altas e na opinião pública. A mudança acompanha a inclusão de atrações em horários nobres, disseminando visões moralistas e conceitos estereotipados que por essa ótica, pouco contribuindo para o trabalho de preservação da ordem pública.

Com o policiamento comunitário, a atuação policial tornou-se cada vez mais próxima da sociedade e, com isso, o cidadão se transforma em um parceiro no combate e na prevenção de crimes, quer alterando seu comportamento para não se tornar uma vítima em potencial, bem como repassando informações úteis para o trabalho policial em determinada região.

O sucesso desses novos modelos de policiamento, porém, necessita do apoio da opinião pública e de uma relação saudável entre os agentes de segurança pública e a grande mídia. Por esse motivo, informações sobre a rotina de uma assessoria de imprensa no âmbito de órgãos públicos e privados e sua história e importância num contexto nacional e local - são abordados neste trabalho.

Dessa forma, o problema abordado é: Como o policial deve portar diante da imprensa? O efetivo do 4º Batalhão de Polícia Militar (4º BPM) em Anápolis-GO conhece o “Manual de Comunicação Social da PMGO”? Como o Jornalismo Institucional pode ajudar na aproximação da Polícia Militar da região do 4º BPM e a comunidade? Tais problemáticas são tratadas na forma de questionários aplicados aos profissionais de segurança pública lotados na área do 4º BPM e revisão de literatura, com o intuito de conhecer a relevância histórica no território das Relações Públicas e Assessorias de Comunicação Públicas.

O setor de comunicação de um órgão como a Polícia Militar, colabora para o estabelecimento de suas filosofias, na medida em que oferece informações de fontes oficiais para uma população carente de esclarecimento. Por fim, o conhecimento da corporação em como lidar com a imprensa é trabalho recompensador. Normalmente, o policial responsável pelo atendimento de uma ocorrência é o primeiro a ser procurado para dar entrevista.

Diante disso o objetivo geral do atual estudo é propor uma análise sobre a preparação do efetivo policial do 4º Batalhão de Polícia Militar de Goiás para lidar com a imprensa antes, durante ou após uma ocorrência através de um questionário. E os objetivos específicos será conhecer a história da Assessoria de Imprensa; o trabalho de Comunicação Social do 4º BPM e aprimorar técnicas de assessoria de imprensa para abrir caminhos em busca da conscientização para a importância do trabalho do assessor de imprensa no 4º BPM.

Nesse contexto a presença de um setor responsável pela comunicação em órgãos públicos viabiliza a valorização da imagem e o bom trato com a mídia. Ao mesmo tempo, uma comunicação interna bem executada pode ser encarada como um dos principais métodos de fortalecimento da instituição entre os seus membros. Policiais, antes de tudo, são homens e mulheres que, carregados de opiniões próprias, exercem notável influência nos círculos de convivência. Apelar pelo cumprimento do estatuto apenas pelo respeito e medo das punições não tem o mesmo efeito daquele cidadão que fala com deferência da farda que enverga.

A Secretaria de Estado de Segurança Pública do estado de Goiás vem modificando ao longo dos anos o treinamento dos policiais militares com a intenção de formar uma instituição cada vez mais rente à comunidade. Ganhar a confiança do cidadão é um trabalho árduo, porém recompensador. Está sendo ensinada dia a dia nas academias. O próximo passo é fortalecer os elos com a opinião pública, com um trabalho cada vez mais sério e transparente das assessorias de imprensa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Embora existam documentos atestando a presença da comunicação organizacional na antiga Roma (*Acta Diurna*) e na China da dinastia Han (século 500 a. C.), os trabalhos em assessorias de imprensa ou assessoria de comunicação se especializou a partir de 1906 com o jornalista americano Ivy Lee. Trabalhando para o poderoso John Rockefeller, Lee conseguiu reverter uma grave crise gerada contra as indústrias de seu cliente, a partir de ações corretivas e orientações para o comportamento de Rockefeller e no direcionamento das notícias enviadas para as redações da época (REIS, 2008). Apesar de controverso, a figura de Ivy Lee até hoje é lembrada como o criador do termo Relações Públicas.

Os anos seguintes trouxeram o amoldamento da profissão de assessor de imprensa. A primeira grande guerra e a crise de 1929 fizeram com que os líderes da época utilizassem ainda mais a comunicação institucional para variados fins (patriotismo, arrecadação de fundos para assistência social, etc.). Os editores dos grandes jornais elaboravam a maior parte de suas matérias a partir do recebimento de *press releases*. O interesse pelo assunto chega às universidades norte-americanas de Yale, Columbia e Havard, percussoras na formação de profissionais, não obstante a carreira ainda estivesse ligada ao ensino de Administração (CHAPARRO, 2002).

Remonta também do início do século XX as primeiras atividades de relações públicas desenvolvidas no Brasil. O Decreto Presidencial nº7.673 de 18 de novembro de 1909, do então Presidente Nilo Peçanha (1909-1910) criou a *Secção de Publicações e Bibliotheca* liga ao *Ministerio da Agricultura, Industria e Commercio*. Entre as principais atribuições estavam a divulgação das ações do Ministério em todo o território nacional, bem como reunir e catalogar publicações nacionais e estrangeiras que tratassem de assuntos congêneres à pasta. Em 1923, a empresa *Light* lança o que é considerado o primeiro *house organ* do Brasil: o *Boletim Light*. Fruto do trabalho de um setor criado nove anos antes (MAFEI, 2008).

No entanto, a partir desse período, os brasileiros enfrentaram momentos em que direitos fundamentais não tinham a devida observância do Estado. Numa sociedade democrática, onde se preservam as garantias individuais e coletivas, as instituições exercem um papel basilar, pois é através delas que o cidadão recebe a proteção, uma vez que parte da própria coletividade a legitimação para tanto. O conceito de Max Weber encontra apoio na obra *Crime, Polícia e Justiça no Brasil*, quando os autores afirmam que:

O conceito weberiano de Estado implica três componentes essenciais: o território, o monopólio legítimo da violência e a dominação. No interior de um território delimitado, o Estado moderno é a comunidade política que retira dos particulares o direito de recorrer à violência como forma de resolução de seus conflitos. No seio da sociedade moderna, conseqüentemente, não há qualquer outro grupo ou indivíduo portador do direito de recorrer à violência como forma de resolução de seus conflitos interpessoais ou no nível das relações entre os cidadãos e o Estado. (LIMA, RATTON, AZEVEDO, 2012, p. 188-).

Entretanto, nem toda ação dos agentes públicos condiz com o conceito de Estado Democrático de Direito. Nos anos de 1930, durante o seu primeiro governo, Getúlio Vargas dissolveu o parlamento, suspendeu determinados direitos civis e extinguiu os partidos políticos:

O Vargas do Estado Novo aparece como um político dominador e voluntarista, dotado de forte ambição de mando, capaz de usar sem vacilar os instrumentos da repressão e da coerção para manter-se no poder, levando tal comportamento às últimas consequências, não hesitando mesmo em eliminar de seu caminho os amigos de ontem, os aliados de outrora. (PANDOLFI, 1999, p. 21).

Já no regime militar, do ano de 1964 até a adoção da atual Constituição Federal em 1988, a repressão a quem se manifestava contra o governo era impiedosa. As operações policiais aconteciam, por vezes secretamente, sem autorização judicial e o preso, ainda que detido temporariamente, era submetido a um interrogatório torturante. Quando sobrevivia, o preso era entregue a autoridade policial, responsável pela abertura de inquérito, seguido da abertura do processo pela justiça militar (NAPOLITANO, 2014).

Dentro deste contexto, os profissionais de Jornalismo sempre enfrentaram grandes dificuldades em exercer suas atividades com liberdade. Assim como os cidadãos de cada um desses períodos, jornalistas tiveram direitos cerceados, entre os mais importantes, o de livre expressão. Basta ter como o parâmetro a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e o programa “Voz do Brasil” durante o Estado Novo.

De acordo com Mafei (2008), o modelo de comunicação institucional adotado por Getúlio Vargas seguia o modelo do aparato de comunicação nazista criado na Alemanha por Joseph Göebels, no intuito de mobilizar multidões. Por sua vez, o regime militar optou pela implantação da Assessoria de Especial de Relações Públicas (Aerp), no intuito de divulgar as ações da gestão militarizada, além do Ato Institucional nº 5, baixado em 13 de dezembro de 1968, que ampliava os poderes do Presidente da República, ao ponto de poder fechar o Congresso e Assembleias e suprimir direitos individuais e coletivos de qualquer do povo.

Esse histórico de comunicação pública de viés autoritário começou a mudar apenas nos anos de 1980, com o processo de redemocratização. Entre as motivações para essa mudança, Duarte (2007, p1) elenca que “[...] a Constituição de 1988, a transformação do Papel do Estado, o Código de Defesa do Consumidor, a terceirização e a desregulamentação, a atuação de grupos de interesse e movimentos sociais e o desenvolvimento tecnológico [...]”, como as principais, e esse panorama fortaleceu direitos que, até então, os cidadãos não tinham acesso, como a reivindicação por um tratamento justo junto às empresas públicas e privadas.

Tais mudanças de atuação ensejaram em comportamento socialmente responsável no setor privado (mesmo que muitas vezes subordinado a estratégias comerciais), ao empoderamento do terceiro setor e a uma maior demanda por transparência no setor público, sendo o trabalho nas assessorias de imprensa parte fundamental em todo esse processo, principalmente no que diz respeito a estabilidade dos órgãos responsáveis pela preservação da ordem pública, sendo a Polícia Militar um dos alvos prediletos da crítica e do senso comum (DUARTE, 2007).

E no que tange as assessorias de imprensa da Polícia Militar de Goiás (PMGO), pode-se dizer que na defesa da instituição e apoiada pela Constituição Federal de 1988 e a Constituição do Estado de Goiás, a 5ª Seção do Estado maior da Polícia Militar do Estado de Goiás.

A Assessoria de Imprensa é uma atividade jornalística que faz a ponte entre as empresas e a mídia, tendo a notícia como principal ferramenta de divulgação institucional. Estabelecer uma imagem sólida perante os meios de comunicação, que atuam de maneira incisiva na formação de opinião pública, é de grande importância para qualquer organização, inclusive aquelas do Terceiro Setor, que envolvem atos organizados da sociedade civil. Além de divulgar as ações desenvolvidas pela instituição, o serviço também é uma forma de estimular a participação da comunidade nas questões sociais (CARNEIRO, 2013).

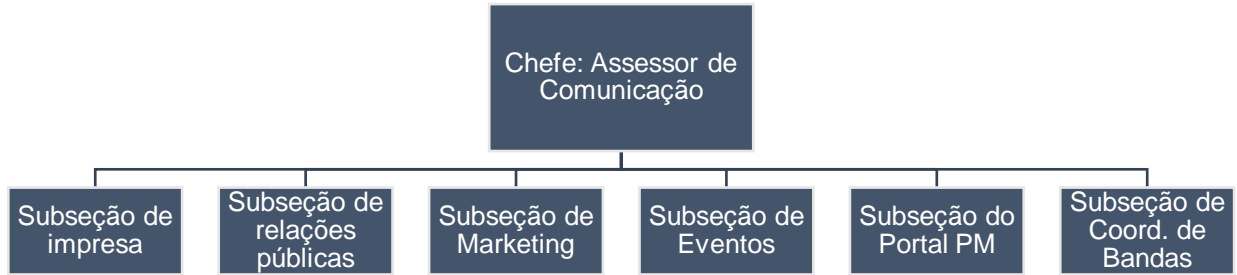
O Policial militar tem uma grande responsabilidade no processo de manutenção e fortalecimento da imagem da Instituição e que, fardados ou não, precisam compreender seu papel como agente fundamental da Comunicação Social (CARNEIRO, 2013).

Outro aspecto importante é destacado a seguir:

O Policial Militar deve ter a convicção de que seu conhecimento profissional, a sua postura, a sua conduta, as mensagens que repassa seu comprometimento com a Força e a sua crença na Instituição se refletem na imagem do EB. Em síntese, o militar: representa a própria Instituição; tem identidade única em qualquer parte do território nacional; é o difusor, por excelência, dos valores da Instituição e de seu profissionalismo; e é o maior responsável pela manutenção e pelo fortalecimento da imagem da Força em qualquer momento e lugar (BRASIL, 2012, p. 11).

Nesse sentido a seguir demonstra um organograma da estrutura da assessoria de imprensa da PMGO.

Figura 1. Estrutura da Acessória de Imprensa da PMGO



Fonte: (Dantas, 2012)

Na figura acima mostra que são 31 PMs distribuídos nas diversas funções da pasta (AC). Cada Unidade Policial Militar conta com uma estrutura para atuação na área de comunicação social e presta contas de suas atividades. A imprensa como organização, se diferencia de outras organizações substancialmente pela atuação dos meios de comunicação na definição da agenda pública e a representação que a mídia faz do interesse público, em nome da autoridade emanada do leitor, ouvinte, telespectador. Por esse motivo, faz-se necessário um elo entre essas duas instituições imprensa e organizações (DANTAS, 2012).

O assessor deve conhecer a fundo o cliente: histórico, fraquezas, pontos fortes, quais são seus concorrentes e como está o mercado de atuação. A partir disto, o profissional irá encontrar o potencial noticioso do assessorado, que gere interesse da mídia em publicar algo. Conheça algumas das ferramentas de trabalho que o assessor de imprensa utiliza para construir este relacionamento com a mídia que são as: Estratégias de comunicação, *release*, Acompanhamento de entrevista e *Follow up* (GOMES, 2017).

As estratégias de comunicação é a elaboração de um planejamento de trabalho que, dentre outras coisas, inclui quais serão os veículos-alvo, quais serão as editorias escolhidas (moda, gastronomia, economia, saúde etc) e quais assuntos poderão ser enviados para a imprensa, já o *release*: envio de informações em formato de texto, ou áudio quando enviado para rádio. Caso algum jornalista se interesse pelo assunto, ele utilizará o texto da assessoria em sua reportagem, ou irá agendar entrevista com a empresa, o acompanhamento de entrevista: o assessor acompanha a conversa entre jornalista e cliente e por fim o *Follow up*, que trata-se de ligar para repórteres e editores com o objetivo de oferecer uma pauta (assunto); estabelecer contato com os jornalistas; confirmar se o jornalista recebeu um e-mail enviado (GOMES, 2017).

3 METODOLOGIA

A metodologia que norteou a elaboração deste estudo partiu por meio de duas linhas de pesquisa, sendo a primeira bibliográfica, onde foi possível analisar a tese de autores que tratam diretamente da área em evidência, a segunda por intermédio de um estudo de caso realizado no efetivo do 4º Batalhão de Polícia Militar (4º BPM) em Anápolis-GO para responder as seguintes problemáticas:

- Como o policial deve portar diante da imprensa?
- O efetivo do 4º Batalhão de Polícia Militar (4º BPM) em Anápolis-GO conhece o “Manual de Comunicação Social da PMGO”?
- Como o Jornalismo Institucional pode ajudar na aproximação da Polícia Militar da região do 4º BPM e a comunidade?

Nesse contexto pode-se dizer que o conhecimento científico é o tipo de saber em que o homem questiona os fenômenos que o cerca, oferece hipóteses, comprovando-as ou não, através de ações metódicas que ofereçam resultados observáveis. É mister, porém, saber escolher corretamente as ferramentas com as quais trabalhar e uma vez definido o objetivo, é necessário definir também o roteiro. “Para atingirmos tal finalidade, colocam-se vários caminhos. Disto trata a metodologia” (DEMO, 1985).

Já a pesquisa bibliográfica foi desenvolvida por meio de leitura em livros, com dados e fatos disponíveis na internet, artigos, dissertações entre outras para demonstrar e atingir os resultados esperados e avaliados sobre como a comunicação social pode ajudar no trabalho da polícia militar.

Coletar informações sobre o tema a ser abordado foi a primeira etapa a que se propôs o presente autor. Considerando Gil (2002), quando atesta que essa etapa do projeto é o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos para tanto, os arquivos disponibilizados no sítio eletrônico “Biblioteca Digital de Segurança Pública” foram de fundamental importância para a fundamentação metodológica. A respeito do item “Revisão Literária”, pesquisas no serviço “Google Acadêmico” ofereceram trabalhos digitais e digitalizados que contribuíram massivamente para as reflexões ora expostas. Esse primeiro arranjo é o que Richardson (2015) denomina “Estudos exploratórios”.

A segunda etapa envolveu a aplicação de questionário com perguntas abertas e fechadas realizada sobre policiais militares, membros da ativa e do efetivo operacional lotados no 4º Batalhão de Polícia Militar do estado de Goiás (4º BPM), até a presente data, localizado na Av. Brasil Sul, s/nº, Bairro Jardim Gonçalves – Anápolis-GO. Com a finalidade de se obter possíveis respostas para o problema e chegar o mais próximo possível dos objetivos geral e específicos deste projeto, foram aplicados, entre o período de 12/03/2018 e 30/03/2018, questionários com perguntas abertas e fechadas.

Seguindo os passos de Richardson (2015), uma vez estabelecida a “área de execução da pesquisa”, o próximo passo seria definir a população e amostra. Para um universo de 64 policiais militares (informação fornecida pela seção operacional da unidade) e nível de confiança de 95% de pesquisa quantitativa, verificou-se serem necessários 64 questionários respondidos.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Legenda: n= amostra calculada-N= população- Z= variável normal padronizada associada ao nível de confiança- P= verdadeira probabilidade do evento - e= erro amostral (SANTOS, *Cálculo amostral*: calculadora online).

Segundo Richardson (2015), a utilização correta dessa ferramenta pode descrever características de um grupo em variados sentidos, o que poderia contribuir “a análise a ser feita por um pesquisador”, não obstante “pode ajudar outros especialistas, tais como planejadores, administrador e outros”.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Antes da informação dos dados coletados, é necessário reforçar que não é meta aferir qualidade ou desdobramentos de entrevistas concedidas por policiais de Anápolis, tendo como uma amostra de 64 policiais militares, para responder 6 perguntas mistas através de um questionário aplicado pessoalmente, e diante disso espera-se responder as proposta dos objetivos gerais e específicos.

Portando a primeira tabela será relacionado sobre o gênero dos profissionais militares entrevistados.

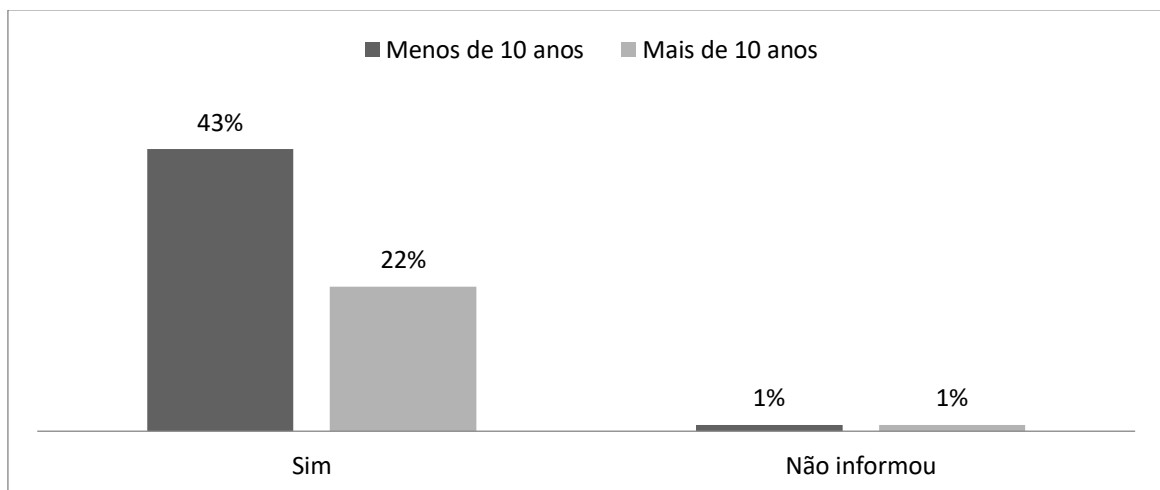
Tabela 1 – Gênero dos Policiais Militares Entrevistados

Gênero	Quantidade
Homens	51
Mulheres	13
Total	64

Fonte: (próprio autor, 2018).

Observado a tabela, percebemos que o efetivo operacional do 4º Batalhão de Polícia Militar do estado de Goiás (4º BPM), até a presente data, é composto por 51 homens liderando, seguido de 13 mulheres.

O gráfico a seguir é referente ao tempo de efetivação desses profissionais, o que demonstrar que dos 64 entrevistados, com 43% trabalham menos de 10 anos seguido de 41% com mais de 10 anos, e 2% não informou

Gráfico 1. Tempo de Efetivação dos Profissionais entrevistados.

Fonte: (próprio autor, 2018).

No que diz sobre o os policiais que dizem conhecer o manual de comunicação da PMGO, pode-se observa que dos 64 entrevistados, apenas 15 policiais militares conhecem o manual, seguido de 49 que não conhecem demonstrando, o tamanho dos descasos, sendo que se trata de um assunto de tamanha importância, que esta disponível em formato online.

O autor Kushnin (2015) descreve que o objetivo do manual de comunicação é a exposição positiva da imagem da Corporação junto à sociedade através das ações meritórias dos seus integrantes, através da divulgação das mesmas nos principais veículos de comunicação do Estado.

Tabela 2 – Policiais Militares que dizem conhecer o Manual de Comunicação Social

Conhecimento do Manual	Quantidade
Sim	15
Não	49
Total	64

Fonte: (próprio autor, 2018).

Napolitano (2014) cita em relação às atribuições da assessoria que são de apoiar Comandantes no desenvolvimento de estratégias de publicidade para as Organizações Militares, conseguir espaços para divulgações de ações positivas e operações meritórias, assessorar policiais em entrevistas e esclarecimentos jornalísticos, proporcionar cobertura jornalística interna e externa, manter a boa imagem da Corporação junto à sociedade, diminuir o impacto trazido pelas ocorrências negativas e confecção de jornais informativos, além da criação de peças publicitárias alusivas à Polícia Militar.

Na pergunta sobre se os policiais entrevistados já interagiram com a imprensa, 37 dos entrevistados disseram que sim e 27 disseram que não, como demonstra a tabela a seguir:

Tabela 3 - Policiais Militares que tiveram que interagir com a imprensa

Policias x imprensa	Quantidade
Sim	37
Não	27
Total	64

Fonte: (próprio autor, 2018).

O autor Dantas (2012), através de um seminário, cita que é muito importante discutir sobre a importância da comunicação, do relacionamento com imprensa e das mídias sociais durante as atividades da PM, que através de seminários pode-se sensibilizar os comandantes em relação à importância da comunicação. Desde as mídias sociais, relações públicas, relacionamento com a imprensa e também o marketing.

Nas perguntas abertas foram questionadas 2 perguntas, a primeira: Como o policial deve portar diante da imprensa? Os entrevistados responderam que o policial militar, deve trabalhar em sua postura, não reparasse fontes que não podem

ser divulgados, ter cuidado na hora de falar, deve trabalhar apenas com fontes confiável, demonstrando segurança para a população. Nesse sentido Gomes (2017) contesta que uma boa entrevista, o policial trabalha com fontes verdadeiras, e o brilhante entrevistado policial tem como fonte um brilhante policial. Quando temos essa comunhão de capacidade e compromisso ético, um não atrapalha o outro, a sociedade é corretamente informada e a transparência e a verdade transbordam.

O mesmo ainda aborda que ao longo dos séculos, vem dificultando o relacionamento da polícia com a imprensa reside no fato de a polícia brasileira ter sido usado como um braço de investigação (ou repressão) nos chamados "anos de chumbo". Perseguições e até mortes de profissionais de imprensa, que teriam ocorrido naquele interregno, deixaram um ranço, que permanece até hoje alimentando um sentimento de mútua desconfiança. Embora quem cerceou a liberdade de imprensa foi o regime de governo e não a polícia. Não foi a polícia que suprimiram direitos, pois os seus profissionais, no exercício de suas funções, como agentes do Estado, sempre atuaram sob ordens e, portanto, no estrito cumprimento do dever legal.

E a segunda pergunta foi: Como o Jornalismo Institucional pode ajudar na aproximação da Polícia Militar da região do 4º BPM e a comunidade? Os entrevistados relata que o jornalismo institucional opera por vários suportes, mais eles consideram que a mais eficaz são através da internet, porém a produção de cartazes, panfletos, também são armas importantes, para ajudar a policia militar com a aproximação com o público.

E diante disso os autores Reis e Carvalho (2008), cita que ao tocar na questão da atração da notícia, os autores analisam o jornalismo tido como sensacional e feito por jornais que dependem exclusivamente da venda em banca para se manter. Mas se antes o jornalismo feito por veículos impressos mais populares era completamente apelativo, hoje aparece, muitas vezes, apenas nas chamadas de capa, com mais cores e letras maiores, já que a cobertura investigativa é mais complexa, principalmente no que diz respeito à questão da violência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho possibilitou um estudo mais próximo da relação da Polícia Militar de Goiás e a Comunicação social, o que pode levar em considerações a crescente exposição de programas jornalísticos onde o tema principal é a Segurança Pública. Já a pesquisa de campo realizada com os policiais militares da 4º Batalhão de Polícia Militar do estado de Goiás com a finalidade de se obter possíveis respostas para o problema e chegar o mais próximo possível dos objetivos geral e específicos deste projeto.

A visita no 4º Batalhão de Polícia Militar do estado de Goiás assegurou-se o levantamento de dados que apontam que dos 64 entrevistados, apenas 15 policiais militares conhecem o manual de comunicação da PMGO, seguido de 49 que não conhecem demonstrando, o tamanho dos descasos, sendo que se trata de um assunto de tamanha importância, que está disponível em formato online, onde permitiu levantar os reflexos do referido projeto na prestação de serviço dos policiais estudados. No observatório é possível observar que o principal objetivo do manual de comunicação é a exposição positiva da imagem da Corporação junto à sociedade através das ações meritórias dos seus integrantes, através da divulgação das mesmas nos principais veículos de comunicação do Estado.

Diante das entrevistas foi possível analisar que o jornalismo institucional opera por vários suportes, mais eles consideram que a mais eficaz são através da internet, porém a produção de cartazes e panfletos, também são armas importantes, para ajudar a polícia militar com a aproximação com o público. Um fator que causada, grande receio ficando evidente que o jornalismo, em sentido mais amplo e não somente o policial, é construído a partir de diversos significados, significações e pré-conceitos dos profissionais da área. Nesse sentido, percebemos que a nossa visão de mundo, o “real” que nos é apresentado, é construído a partir da ótica subjetiva dos envolvidos na produção de determinada matéria. Jornalismo é uma construção social dos fatos, que pode permitir, de acordo com ênfases e omissões, deliberadas ou não, interpretações distintas de um único caso.

Diante disso, pode-se concluir que no caso da Polícia Militar de Goiás, não há dúvidas de que deixar de pensar em assessoria como divulgador de releases e permitir que este departamento participe mais das decisões da organização, que profissionais capacitados cuidem desta área, que seja feito todo um planejamento neste sentido podendo ser considerado um desafio.

REFERÊNCIAS

BITTNER, Egon. **Aspectos do Trabalho Policial**. Vol. 8. Edusp, 2003.

BRASIL. **Exército Brasileiro. Portaria nº. 076, de 30 de janeiro de 2012. Aprova o Plano de Comunicação Social do Exército para o ano de 2012.** Disponível em: http://www.exercito.gov.br/c/document_library/get_file?uuid=fbdd34af-65e8-4c67-bcf6-2ce24ba7a871&groupId=11425. Acesso em: 10 abr. 2018.

BRODEUR, Jean-Paul. **Como Reconhecer um Bom Policiamento: Problemas e Temas**. Vol. 4. EdUSP, 2002.

CARNEIRO, Alyson. **Comunicação Social no Contexto da PMGO: Uma proposta de padronização procedimental**. Curso de especialização em gerencia de segurança pública. Goiânia, 2013

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de assessoria de imprensa. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**, v. 2, p. 33-51, 2002.

CLEINMAN, Betch. **Mídia, crime e responsabilidade**. Revista de Estudos Criminais, v. 1, n. 1, 2001.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa**. Summus Editorial, 2003.

DANTAS, Luis Eduardo. **Além do operacional na assessoria de comunicação da Polícia Militar**. Especialização em assessoria de comunicação e marketing. Goiânia, 2012

DEMO, Pedro. **Introdução da Metodologia**. São Paulo: Atlas, 1985.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa no Brasil**. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica, v. 4, 2002.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública**. São Paulo: Atlas, p. 47-58, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008

GUIMARÃES, Juliany Gonçalves; TORRES, Ana Raquel Rosas; FARIA, M. R. G. V. **Democracia e violência policial: o caso da polícia militar**. Psicologia em estudo, v. 10, n. 2, p. 263-271, 2005

GOMES, Olímpio. **Polícia x Imprensa ou Polícia + Imprensa**. São Paulo: Record, 4ª edição, 2017

LAKATOS, Eva Maria; ANDRADE, Marina. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LEGISLAÇÃO INFORMATIZADA. **DECRETO Nº 7.673, DE 18 DE NOVEMBRO DE 1909** - Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1900-1909/d-1-pe.html> Acesso em: 21 de janeiro de 2018.

LIMA, Renato Sérgio; RATTON, José Luiz; AZEVEDO, Rodrigo Ghiringhelli. **Crime, polícia e justiça no Brasil**. Editora Contexto, 2012.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. Editora Contexto, 2008.

NAPOLITANO, Marcos. **1964: história do regime militar brasileiro**. Editora Contexto, 2014.

MAUAD, Sêmia. **Os Segredos de um bom assessor de imprensa**. REIS, v. 85, p. 86, 2009.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. Editora Contexto, Rio de Janeiro, 2006.

PANDOLFI, Dulce Chaves et al. **Repensando o estado novo**. São Paulo, Editora Contexto, 1999.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempos de mudanças estruturais**. Editora Contexto, Rio de Janeiro, 2011.

KUSHNIR, Beatriz. **Cães de guarda: jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988**. Boitempo Editorial, 2015.

REIS, Léa Maria Aarão; CARVALHO, Cláudia. **Manual prático de assessoria de imprensa**. Elsevier, 2008.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. Editora Atlas SA, 2015.

ROMÃO, Davi Mamblona Marques. **Jornalismo policial: indústria cultural e violência**. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo**. Brasília: Casa das Musas, 2005

SILVA, Telma Camargo da. "Soldado é superior ao tempo": da ordem militar à experiência do corpo como locus de resistência. **Horizontes antropológicos**, v. 4, n. 9, p. 119-143, 1998.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. São Paulo: Insular, 2005.