

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

Os Meios de Comunicação Social Formadores de
Opinião Pública e o Papel da Polícia Militar no
Relacionamento com Profissionais(C.O.S.)
Órgãos de Comunicação Social

Oficial - Aluno: Rufino Lemes de Oliveira

MONOGRAFIA CAC-93

Goiânia, Go/1993

RUFINO LEMES DE OLIVEIRA - CAP-PM

OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL FORMADORES DE OPINIÃO PÚBLICA E O
PAPEL DA POLÍCIA MILITAR NO RELACIONAMENTO COM PROFISSIONAIS
(O.C.S.). ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ACADEMIA DE POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE GOIÁS

GOIÂNIA - 1993

RUFINO LEMES DE OLIVEIRA - CAP-PM

OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL FORMADORES DE OPINIÃO PÚBLICA E O
PAPEL DA POLÍCIA MILITAR NO RELACIONAMENTO COM PROFISSIONAIS
(O.C.S.). ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Trabalho Técnico Profissional apresentado como exigência do Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais, pela Academia de Polícia Militar do Estado de Goiás, sob a orientação do Sr. Major Wanderley Alves.

ACADEMIA DE POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE GOIÁS

GOIÂNIA - 1973

A

Levina Francisco de Oliveira

Por trás do trabalho de um homem sempre existe a presença de uma mulher. Mais de que uma pequena homenagem, este representa o resultado de sua presença.

PENSAMENTO

“Os homens verdadeiramente grandes não podem duvidar da existência futura, porque têm em si próprios a própria imortalidade.”

Jorquetti

SUMÁRIO

- INTRODUÇÃO	07
I - SEGURANÇA NO BRASIL	12
II - A IMPORTÂNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA VIDA ATUAL ..	15
III - A TELEVISÃO TRAZ O PRODUTO ACABADO	17
IV - A COMUNICAÇÃO NA INSTAURAÇÃO DESSA NOVA ORDEM - SITUA- ÇÃO COMUNICACIONAL	22
V - INFORMAÇÃO, RELAÇÕES, COMUNICAÇÕES	26
VI - ASSESSORIA EM RELAÇÕES PÚBLICAS	31
VII - COMUNICAÇÃO, SEGURANÇA PÚBLICA E LIBERDADE	35
VIII - RELAÇÕES COM O PÚBLICO INTERNO	38

IX	- ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO	42
	9.1. Definição Universal	42
	9.2. Definição de Amostra	43
	9.3. Formulações de Hipóteses	45
	9.4. O Teórico Prático	46
	9.5. Hipótese de Desenvolvimento	47
X	- DEFINIÇÃO DE COMPETÊNCIA E RESPONSABILIDADE	49
XI	- PRESCRIÇÕES DIVERSAS	52
XII	- PROPOSTAS	54
	12.1. Gerais	54
	12.2. Específicas	55
	12.2.1. Criação de um Sistema de Comunicação So-	
	cial	56
	12.2.2. Na Área de Ensino	58
	12.2.2.1. Sugestões Imediatas	58
	12.2.2.2. Sugestões de Curto Prazo	59
	12.2.2.3. Sugestões a Médio Prazo	60
	12.2.2.4. Sugestões a Longo Prazo	61
	12.2.3. Medidas Operacionais	62
	12.2.3.1. Sugestões Imediatas	62
	12.2.3.2. Sugestões a Médio Prazo	63
	12.2.3.3. Sugestões a Longo Prazo	64
	- CONCLUSÃO	65

- BIBLIOGRAFIA	70
----------------------	----

ANEXOS

I	- SUGESTÕES DA POLÍCIA MILITAR EM ORDEM DECRESCENTE DE INCIDÊNCIA	74
II	- SUGESTÕES DA IMPRENSA EM ORDEM DECRESCENTE DE INCIDÊN- CIA	77
III	- SUGESTÕES DA COMUNIDADE EM ORDEM DECRESCENTE DE INCI- DÊNCIA	80

I_N_T_R_O_D_U_C_Ã_O

O objetivo principal é proporcionar uma visão geral e, dentro do possível, uma imagem viva de que se costuma denominar "Os Meios de Comunicação Social como Formadores de Opinião Pública."

Desde o momento em que os homens passaram a viver em sociedade, seja pela reunião de família, seja pela comunidade de trabalho, a Comunicação tornou-se imperativa. Isto porque, comumente através da Comunicação, os homens conseguem trocar idéias e experiências. O nível de progresso nas sociedades humanas pode ser atribuído, com razoável margem de segurança, a maior ou menor capacidade de Comunicação entre o povo, pois o próprio conceito de nação se prende a intensidade, variedade e riqueza das Comunicações Humanas.

Esse esforço dos homens é de tal forma intenso que, não satisfeitos de se comunicarem entre si, no presente, entregam a

Comunidade a tarefa de sobreviver no futuro. Cada momento da Antigüidade é a representação desse esforço, concretizado o desejo de eternidade do homem, através da Comunicação.

A preocupação básica do presente trabalho é com a fundamentação de uma estratégia de análise das relações entre sistemas sociais e simbólicas, aplicável a uma modalidade historicamente específica de sua manifestação: qual seja a sociedade contemporânea altamente complexa e industrializada, em que a produção e o consumo em grande escala se entendem até a sua dimensão cultural. Isto significa, desde logo, que os problemas de análise de Comunicação Social, não formam o cerne do tratamento do tema, a não ser acessoriamente, ao longo de seu desenvolvimento.

Hoje, mais do que ontem, a humanidade tem como seu ali-cerce a opinião pública e exclusivamente sobre essa base o mundo pode sobreviver. A sociedade de massas precisa ser substituída pela comunidade pública, pela elevação de pensamento coletivo, mediante apelos dirigidos a razão e a reflexão. A humanidade só poderá viver em harmonia se existir ampla e tiver comunicação, sob pena de sofrermos uma imprevisível "rebelião de massas".

A opinião pública é uma potência invisível que a ninguém resiste. Nada é mais móvel, mais vago e mais forte e, apesar de capricharem, ela é verdadeira, razoável, muito mais do que se pensa. Com a opinião pública nada mais pode malograr; sem ela, nada pode resultar bem. Abafar a opinião dos cidadãos, reduzi-los

ao silêncio forçado, é aos olhos de todos os cristãos um atentado ao direito natural do homem, uma violação da ordem do mundo, como Deus estabeleceu.

A opinião pública é um arbítrio, uma consciência, pode-se mesmo dizer que é um tribunal, certamente destituído do poder jurídico, mas um tribunal temido. Mais cedo ou mais tarde os homens de empresa ou de outras instituições serão julgados pela Opinião Pública. A opinião pública como potência anônima é por vezes, uma força política que nenhuma Constituição prevê.

Na competitiva sociedade, característica da nossa época, é importante a habilidade individual de projetar a personalidade, ou seja, de comunicar traços positivos de inteligência, pertinência e capacidade, pois a opinião pública, hoje, é mais sensível e exigente, devido ao intercâmbio permanente e amplo do conhecimento e informações entre todas as partes do mundo, por força do espetacular desenvolvimento dos meios de Comunicação social, não se pode negar que a opinião pública é hoje mais sensível e exigente. Por outro lado, o fluxo contínuo de notícias, propostas e interpretação coloca o homem moderno em situação difícil para distinguir a verdade da mentira.

De qualquer modo, o que se nota em nossos dias, é a transformação das multidões em massas e estas em públicas, graças ao desenvolvimento espantoso dos meios de comunicação e principalmente ao progresso seguro da educação em todos os quadrantes do mundo. Ora, se as pessoas podem obter maiores e melhores es-

clarecimentos sobre problemas controvertidos, elas se tornam cada vez mais críticas e interessadas na obtenção de fatos. É exato que o poder público e o poder econômico, por meio de censura e da propaganda, dificultam a formação de autênticos públicos, pois lançam, de maneira hábil, informações tendenciosas ou meias-verdades que são aceitas como fidedígnas ou omitem informes indispensáveis a compreensão correta dos fatos. Cabe-se às Relações Públicas a importante tarefa da formação de públicos juntos às empresas ou instituições, levando as controvérsias, fornecendo todas as informações e facilitando a discussão a procura de uma opinião ou decisão coletiva, tendo em vista o interesse social.

As Relações Públicas são uma função diretiva de caráter permanente e organizado, pela qual uma empresa ou um organismo público ou privado procura obter e manter a compreensão, a simpatia e o concurso daquelas com que trata ou pode vir a tratar.

É mera ilusão pensar que a vida em grupo consiste, simplesmente, em juntar indivíduos com o fito de atingir um objetivo comum. A formação de pessoal para realizar trabalho coletivo obedece às leis "psicossociais", que determinam regras a serem seguidas, regras que, quando contrariadas, levam em geral as empresas ou instituições prestadoras de serviços a fracassos totais ou parciais.

O trabalho coletivo depende de fatores complexos que determinam a ação do grupo sobre o indivíduo, e também do indivi-

duo sobre o grupo, principalmente quando aquele indivíduo é o líder.

É, portanto, do entrosamento destas três realidades sociais, "grupo", os "indivíduos" que compõem o "grupo" e o "líder" -que depende o êxito do trabalho da Polícia Militar em se relacionar com o público em geral.

O serviço Policial Militar deve exercitar, em primeiro plano, o contato com as pessoas a que serve, de modo a captar seus anseios para que sejam atendidas dentro dos próprios limites a que estão submetidas. Limites estes de caráter legal, jurídico de recursos materiais e do efetivo. Dentro desta ótica, deve-se direcionar as ações policiais para esta interação, como missão primeira da proteção devida.

Em segundo plano é necessário informar e conscientizar a comunidade do tipo de trabalho que a Polícia está apta a prestar e de como esta mesma comunidade pode melhor usufruir dele.

Como terceiro ponto deste processo de interação, aparecem os órgãos de Comunicação de nossos canais por onde a comunidade se informe sobre o que acontece no meio em que vive. A facilidade de penetração da Imprensa faz com que eles se tornem um poderoso meio de propaganda e publicidade, modelando a opinião pública de acordo com suas colocações.

I - SEGURANÇA NO BRASIL

Dentro da hierarquia das necessidades, a segurança está logo acima das chamadas necessidades básicas do ser humano. E o Estado, doutrinariamente responsável por essa necessidade tão primordial nos nossos dias, fator inclusive de extrema importância para a estabilidade do país, tem renegado a segurança pública a um segundo plano.

E com isso evidencia-se o atraso tecnológico dos órgãos responsáveis pela segurança pública, o avanço, a parir de largos, do crime organizado. Em razão disso, violência, como um fenômeno psicossocial, tem crescido assustadoramente.

Para revertermos o atual quadro no campo da segurança é necessário interter maciçamente no que de mais importante se tem dentro dos quadros policiais: o homem. Porém, só isso não é suficiente, pois o aparelhamento da máquina policial para agir preventiva e repressivamente é de vital importância. E o Estado, que

tem como função qualificar melhor o profissional de segurança pública e dotar as instituições de melhores condições de trabalho, não deve estar sozinho nesta caminhada - é necessário também que a sociedade se integre efetivamente para, juntas buscarem fórmulas novas de ação.

Nos países de Primeiro Mundo as ações policiais são responsáveis pela credibilidade que a população deposita na polícia, fruto da consciência de que o órgão policial existe em prol do bem comum. Infelizmente, no nosso país essa relação ainda se encontra no campo da desconfiança levada talvez pelo desconhecimento do que realmente compete a polícia e pela imagem de uma organização repressora, advinda das ações policiais durante a revolução de 64.

A legislação penal branda também contribui para gerar descrédito da população em relação a polícia, onde se notabilizam os inúmeros benefícios a que estão sujeitos os criminosos. Num exemplo disso é da pessoa que, por mais poderosa e potente que seja, é autuada em flagrante por portar ilegalmente uma arma de fogo, mas ao pagar uma fiança, arbitrada pela autoridade policial, que as vezes chega a ter um valor irrisório, terá a sua liberdade restabelecida.

Âcredita-se que o estabelecimento de uma polícia criminal com objetivos definidos e que envolvam os órgãos policiais Poder Judiciário, o ministério Público, o Sistema Penitenciário e a sociedade trará com certeza uma melhora substancial nessa área

tão complexa, pois a polícia não pode ser responsabilizada por tudo o que acontece no campo da Segurança Pública. As ações devem ser voltadas para o campo da prevenção, pois já se comprovou que ações policiais esporádicas e baseadas no empirismo, trazem resultados efêmeros.

Em suma, a atividade policial deve ser voltada para a criação de um clima de convivência de bem-estar-social.

II- A IMPORTÂNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA VIDA ATUAL

A importância dos meios de comunicação, especialmente a televisão, na vida atual, é tamanha que se pode falar de uma cultura e de uma era de comunicação de massa - a infosfera - e do poder de televisão - a telestocracia. Ela considera que tal é sua acessibilidade que, em conjunto, tem mais peso, como determinante de condutas, que a família, a escola, as igrejas e os grupos de referência.

O efeito da violência dos meios de comunicação é objeto permanente de discussão, de declaração de princípios, acordos, mas o resultado tem sido a inércia e a incapacidade para implementar soluções. A violência televisada atua como elemento estimulador, catalisador de violência na conduta real, ainda que não seja causa direta; como cararse, ao reduzir a tensão da frustração reprimida, levando a agressividade; como fonte de aprendizagem da violência pela imitação de atos de agressão.

Ainda que ultimamente, parece encontrar-se uma nova re-

lação entre meios de comunicação, a violência e o efeito cultural acumulatório, que levam a sociedade ao aumento inconsciente de sua capacidade de tolerância. Há meios insensatos de formar, na medida em que ultrapassam a fronteira entre o racional e o irracional. A notícia não pode ser mais impotente que a dignidade.

A mídia e o medo do crime. Segurança: limite objetivos e subjetivos. A mídia é geradora de violência ou seu retrato apenas? Só se pode conhecer os resultados da mídia, conhecendo seus processos. A questão passa por três grandes equívocos. Primeiro, não há como apotá-la como meio de comunicação de massa, pois ele vem se segmentando, partindo para richas, para a fragmentação. Segundo, a mídia não é onipotente. Terceiro, o público não é vítima passiva da mídia.

A mídia trabalha em função da encomenda social, ela fornece ao seu público aquilo que ele quer receber, do contrário estará derrotada. As pessoas se convencem daquilo que querem se convencer porque já estão convencidos. A mídia não tem compromissos com a euforia, mas com a realidade, com as denúncias. A realidade não pode ser subestimada. Atribuir a mídia responsabilidade pelas mazelas da sociedade é uma total impropriedade. A mídia é a retaguarda da vanguarda: quando a tendência surge, a mídia a compreende e a conduz.

III- A TELEVISÃO TRAZ O PRODUTO ACABADO

O papel dos meios de comunicação na prevenção da violência, considerou que não há caminho artificial capaz de equilibrar o homem em relação a violência. Há um caminho duas perspectivas para minorar a violência humana: a educação e a vida civilizada.

O homem nasce escravo de sua configuração genética, marcado por tendências e indicações nem sempre positivas. É a educação que faz distinguir o bem e o mal e o impulsiona a somar-se na sociedade na busca do bem comum. Violência é o que contraria a liberdade estabelecida na lei.

A mídia é violenta na medida em que obstrui saídas inferiores para a reflexão.

A televisão constitui uma violência em si mesma: traz o produto acabado, impede o homem de crescer na posse de si mesmo, na sua humanidade, incentiva a violência. Algumas vezes, a notícia do crime oferece um modelo para o crime, um caminho, que não

havia ocorrido a mente do bandido potencial. O direito a privacidade impõe restrições ao chamado dever de informar. A rigor, não seria necessário postular programas educativos. O fundamental é que não haja programas direducativos.

A análise em cima de temas violência, medo do crime prevenção da criminalidade e a televisão foi feita por diversos painelistas. A questão da macroviolência e a atual convulsão social camuflada. Fruto da brutal recessão econômica, uma verdadeira guerra civil entre os miseráveis e os menos pobres. Quando a imprensa compreender melhor e conseguir mostrar a gravidade da violência, ajudará a combatê-la pela consciência da sociedade.

Os meios de comunicação não se preocupam tanto com a informação, mas com o grande espetáculo. E nada mais espetacular que a violência, o sangue, consumidas com voracidade pela sociedade de consumo, impedimento da própria cidadania.

O homem tem o poder mágico de criar e, ao mesmo tempo, devorar sua criação. Assim, a televisão o transformou em instrumento da sociedade de consumo. É fundamental que se estabeleça o limite da necessidade porque hoje, ao lado de um delírio de consumo, há um abismo de miséria. Os meios de comunicação precisam repensar o seu papel, repensar a violência que eles mesmos também produzem.

A divulgação do crime pela mídia pode, de certa forma,

até estimular o lado violento do homem. Mas a violência é estimulada, principalmente, pela impunidade.

Os delitos violentos têm aumentado significativamente em todos os países, a exceção do Japão. Com alto grau de criminalidade e o conseqüente insucesso na prevenção, os Estados Unidos, entretanto, continuam como modelos para o trato destas questões.

Tem-se crescido em expectativa devida, em escolaridade, em consumo. Mas, porque não se adota na prevenção da violência os mesmos métodos daquelas áreas, derrotadas pela criminalidade. Não há lógica em esperar que os criminosos vitimizem pessoas para simplesmente prendê-los. A mídia não é determinante, mas acientia a criminalidade, e, sem ferir a liberdade, pode ser instrumentalizada no esforço da auto estima, na promoção da ética e da dignidade, das relações de respeito, entre as pessoas. A parceria com a comunidade é fundamental a polícia e o Centro Internacional para a Prevenção do Crime é um instrumento próprio para a atuação do policial militar.

A comunicação áudio visual e criminalidade violenta, ainda é verdadeira milenar expressão o homem é o lobo do homem. Nossa cultura valoriza a violência, para o que concorrem muitos fatores etiológicos: a revolução tecnológica, o progresso com a dominação e miséria, a expansão demográfica, mudanças geopolíticas, sociedade permissiva, a impunidade, as drogas, o rompimento com a ética.

É possível canalizar a agressividade na direção da criatividade e da solidariedade, fazer com que o homem respeite mais a força do direito que o direito da força. Também são possíveis a reciprocidade, o respeito, a responsabilidade. Neste sentido, o papel da mídia é fundamental. Sem abdicar da liberdade, pode ser usada de maneira positiva, não através da ocultação dos fatos, mas pela não banalização da violência, de forma a impedir que pareçam absolutamente comuns e absolutamente normais os desvios de conduta.

Os valores ético a representam um gigantesco esforço em busca da racionalidade, da vivência digna e sensata. E que o rompimento destes valores permite a exploração da violência, em suas formas ostensivas e silenciosas. A mais perversa violência é a iniquidade social, todas as formas terríveis de carências. A interferência da mídia se faz tanto pela ação como pela omissão.

As questões relativas as forças de segurança e a mídia e os conceitos das Forças Armadas de Estado e polícia, via preceitos constitucionais, formação dos objetivos, não desenvolve a vocação para a segurança pública, se o problema das polícias é de insuficiência ou de competência, tem-se de resolver estes problemas e não pensar no exercício do papel de política pelas Forças Armadas.

O longo processo autoritário contaminam o conceito de segurança, militarizando os fundamentos do direito pessoal, da

justiça e da polícia. Quando as questões de guerra substituem a política, os problemas sociais perdem consistência. O criminalidade pede referência. Via comunicação social buscava-se evitar a representação do autoritarismo. A opinião pública é a menos pública das opiniões se não são adequadas a acesso a informação e a produção da informação.

São únicos os conceitos de prevenção e repressão, questões não solucionadas no passado e sem solução do futuro. O Direito Penal somente se destina as categorias menos favorecidas da sociedade. A democracia só existirá quando não houver Direito Penal. A prevenção somente é possível sob a atuação no atendimento da dignidade do homem. Todos nós somos cínicos porque, conhecendo a dimensão do problema, queremos resolvê-lo com a polícia

Todo direito está a serviço de uma ideologia, que tem trocado de nome, mas não de conteúdo. A mídia, além de não mudar essa realidade, na verdade tem colaborado na manutenção desses privilégios, mas presta relevantes serviços.

Os problemas da violência estão obscuros a um túnel sem luz. Os regimes autoritários resolviam seus índices de criminalidade não permitindo que a verdade saísse de seus porões. É fundamental a retomada da legitimidade, expressão da vontade social.



IV - A COMUNICAÇÃO NA INSTAURAÇÃO DESSA NOVA ORDEM - SITUAÇÃO COMUNICACIONAL

O início de toda comunicação bem-sucedida é o desejo de se comunicar. Esse desejo não pode ser vago e transferível. Tem de ser um firme estado de espírito, uma resolução interior, uma promessa concreta feita aquelas com quem está tentando relacionar.

Os meios de comunicação, especialmente os audiovisuais estão presentes permanentemente na vida contemporânea e sua influência positiva e/ou negativa cada vez mais ocupa e preocupa a quem se detém em refletir e procura entender a época e o mundo em que se vive.

Admite-se aleatoriamente, para efeito da criminalidade em dois tipos: a agressiva ou violenta e não agressiva, mas igualmente tipificada nas leis penais e lesivas ou danosas a sociedade.

A criminalidade não violenta engloba um número de crimes chamados "de colarinho branco"; são os referentes aos praticados por executivos e outros que usam "paletó e gravata", que infelizmente são de tal forma perpetuados, que chegam a condenação e, se por acaso isto ocorre, a fuga é bem urvida e foge-se a punição.

A criminalidade violenta, ligada diretamente aos novos meios de comunicação, como rádio transistor, de bolso ou de automóvel e a televisão, com as recentes aquisições vídeo-tapes vídeos-cassetes, que nos interessa. A verdade é que os programas de televisão vendem mais do que carros, sabão em pó e poupança. Eles vendem uma visão do mundo e esta visão, segundo a psicóloga, ajuda a mudar a nossa própria auto-imagem. Se o mundo televisivo contém mais vítimas do que perpetradores de violência, isto criará uma sociedade na qual a maioria das pessoas verá a si mesma como vítimas potenciais. As situações ainda não vivenciadas, mas já conhecidas através de noticiários e principalmente de imagens, obedecerá não só aos estímulos reais de auto-defesa, instinto de conservação, mas ao receio preconcebido.

Vive-se uma época em que os circuitos elétricos-rádios, televisão e telecomunicações em geral derrubam o regime de tempo e espaço, trazendo a substituição imediata das informações por outros mais recente, com um rapidez que dificulta a assimilação dos fatos novos.

O poder dos meios de comunicação social (MCS).

- "A comunicação, com meios cada vez mais sofisticados dispõe de todas as condições para ditar condutas sociais e impor comportamentos coletivos.

- Pode, em consequência:

- * impor o domínio de uma cultura sobre outras;
- * provocar o fechamento de cada cultura sobre si mesma, impedindo seu diálogo e intercâmbio com as demais;
- * O caráter cético dos sistemas de controle dos MCS;

- O que se observa:

- * desarticulação entre os processos dos MCS e as necessidades da população;
 - * mensagens produzidas a partir dos interesses e ideologias dos detentores de poder sobre os MCS.
 - * em geral os MCS (sobretudo os grandes sistemas) surgam compromisso ético com a sociedade (violência, permissividade);
 - * concentradas em mãos do poder econômico - a quem só interessa o lucro - transmitem cultura indevidamente, alheio a solidariedade;
 - * pouco apreço e interesse pela opinião do povo. Cortam a palavra aos que não estão em sintonia com o poder.
- Por uma ética das comunicações

Platão definiu o homem como um animal social, desdo-

brou do seu pensamento, pode-se assegurar que o homem é essencialmente um animal ético.

O homem não pode subtrair ao caráter ético que deflui desse relacionamento e que informar todas as suas atividades e conquistas. Inclusive, e pelo seu peso, na comunicação e nos seus meios.”

A relação entre a criminalidade e os meios de comunicação não está ainda devidamente proporcionalizada. Sabe-se da influência que exerce sobre os predispostos, a exibição, audição e até sugestão de cenas de violência, mas como a criminalidade é decorrente de um complexo de causas endógenas, além das exógenas, é difícil precisar a medida desta influência nos indivíduos.

A pobreza e a desigualdade social têm sido há muito tempo considerados a causa fundamental dos males da sociedade; economistas, sociólogos e criminólogos têm procurado demonstrar como os fatores que estão na base do desvio social tiveram a sua própria origem nas forças econômicas e na desigualdade social.

1. FERNANDES, FRANCISCO A.M. Comunicações e Solidariedade. S.P.

Edições Loyola, 1992. p. 22-23.

V - INFORMAÇÃO, RELAÇÕES, COMUNICAÇÃO

Qual teria sido no tempo uma das formas mais comunicativas? Seriam antigos banquetes populares?

Mas, as relações públicas não podem nem devem apenas pensar em banquetes!

Ao contrário do que pensam muitos empresários modernos, não deve objetivar êxito imediato, isto é, não virar uma rentabilidade de modo ex-abrupto.

Assim, em termo de contemporaneidade, se compreende relações públicas como técnicas comunicativas para semear frutos no futuro.

E, independentemente da estrutura sócio-econômica existente, preparam o terreno para o provir. "Henrique IV, prometendo a galinha na panela a cada família, os barões turbulentos da Idade Média quando ir a terra Santa os financeiros do Século XX contribuindo para o desenvolvimento das ciências e das artes seguem

a mesma luta das relações públicas" e não por acaso que o prêmio Nobel foi criado pelo inventor da dinamite. Trata-se menos de compensar de momento que de recompensar com juros no futuro".2

O mínimo de ensaios, estudos, artigos, que procura fixar a temática das relações públicas é relativamente grande, embora a maioria careça de clareza e simplicidade.

No entanto, uma coisa ressalva de pronto: é a tentativa de criar pontos de diálogos, ou seja, formas de comunicação. É isso no campo normal, somente poderá ser concretizado através de laços de amizade.

Portanto, as relações públicas devem estabelecer ou restabelecer essas comunicações. Isso significa que além da natural hierarquia existente em toda e qualquer engrenagem industrial, comercial, ou mesmo do Estado, as Relações Públicas desejam estabelecer elos comunicativos entre coletividade de um lado, e o indivíduo de outro.

Cumprе salientar, de resto, que há uma sobra de marginalizados, de independentes ou de isolados.

A informação era e continua a ser, no caso, a mola propulsora do mecanismo. Ou seja, a empresa terá que ser aberta, arejada, livre para todos; os clientes, os fornecedores, o governo e até os próprios concorrentes.

2- JEAN CHAUMELY E DANIRE HUISMAN, Relações Públicas Trad.br
São Paulo, p. 24

Aqui, existe um divórcio entre a realidade e a teoria no que diz respeito ao último item. poucas firmas irão abrir aos seus concorrentes, por exemplo, mimento, em assuntos fundamentais, o instinto de conservação funciona mais do que quaisquer outras formas comunicativas no caso.

Há os que pensam que esse é o preço da segurança. Selo-á de fato?

"A informação virá tornar pública as intenções, revela claramente para onde vai a empresa, mostrar a cada um o que é a coletividade no trabalho, permitindo a todos a participação do esforço comuns fazendo-os solidários de um mesmo ambiente de good-will, de boa-vontade, num grande impulso coletivo".3

Vê-se, portanto, que as relações Públicas não são somente informação. Mas, informação exata, corretam decente. Sem este tripico ela não poderá sobreviver.

Desnecessário acentuar que a informação deve ser objetiva e leal. Mesmo porque é a única maneira de se esclarecer a opinião pública geral, meta maior das Relações Públicas.

Dir-se-á: mas, as Relações Públicas nao são, também, propaganda organizada? Não, porque, a raciocinar assim, teríamos eliminado duas constantes inerente ao formulário de Relações Públicas: o da liberdade e o da verdade. O resto, sim, é propaganda ou mesmo publicidade.

Mesmo porque o crime mais grave que cometem os manipuladores do subconsciente consiste na violação de segredo e à liberdade, ser racional ou irracional, é o que se deve tratar de proteger.

A persuassão clandestina, elimina, portanto, o fator de autenticidade do elemento humano. Robotizando-o, subordinando as motivações. É bom lembrar que tudo isso se insere num contexto de propaganda onde as situações, por vezes se apresentam de modo totalmente alienado.

O profissional de Relações Públicas deve se basear num princípio de eticidade. De ética pessoal. Deve-se projetar num conjunto onde os dados profissionais não se devam aportar de uma honesta e justa visão do campo das Relações Públicas

Do ponto-de-vista prático, o lógico seria estabelecer-se um código de ética nesse sentido. Aliás, alguns países pensaram em realizar isso. Outro, inclusive, já o concretizaram.

Por outro lado, as Relações Públicas, técnica administrativa ou técnica de comunicação afetiva-simpática, deve procurar manter em torno de si um auréolode respeito e de admiração. E não ser encarada como uma técnica psicológica nefasta, isto é, um meio de comunicação que visa deformar destruir, distorcer verdades.

O grande mérito da informação emitida pelos especialistas em relações Públicas está em dizer a verdade. E é a única maneira pela qual as diferentes públicas podem ouvi-lo, lê-lo,

acompanhá-lo, com segurança e objetividade. Isso, pelo, em teoria. A prática, infelizmente, nem sempre é assim, e, em costunera oportunidade, ocorre o contrário.

VI - ASSESSORIA EM RELAÇÕES PÚBLICAS

A assessoria nasceu da organização militar estabelecida pelo rei Gustavo, no século XVII, mais tarde seguida pelo exército da Prússia e da Rússia. No início deste século, o exército norte Americano adotou oficialmente, o dispositivo de assessoria geral, subdividindo em funções específicas de pessoal, informações, operações e suprimentos. Aparecia assim o Estado-Maior com suas seções, que hoje, em algumas forças armadas e policiais, compreendem até cinco áreas, acrescentando-se a de assuntos civis (RR.PP.).

Tradicionalmente o conceito de assessoria é de auxílio a linha, sem interferência de comando. Aos componentes da assessoria cabe colher dados, estudar, planejar, propor soluções estabelecer-lhe a estratégia.

O princípio básico que governa o modo como deve ser separada a tarefa do executivo de cúpula é o bem-conhecido aforismo

da falecida Mary Parker Follet: "uma decisão é um momento de um processo e que, tanto os estágios preparatórios para o ato de decisão, como nos estágios de implantação que a ela se seguem, pode ser desempenhada para o chefe, por outras pessoas, sem que ocorra diminuição de sua autoridade ou responsabilidade"⁴.

A natureza do trabalho de um assessor é de aconselhamento e de assistência, por força dos conhecimentos especializados que ele possua em determinado assunto. No desempenho de suas atividades, o assessor não tem autoridade de comando, a não ser aquela resultante de suas idéias e pareceres, que sejam acolhidas pela cúpula do comando. Desse modo, ele nunca dá ordens, mas sim conselhos em suas funções de assessoramento; porém deve ser independente no que diga respeito a posição e ao tempo.

Não se pode negar que existe tendência de se desvalorizar o trabalho dos assessores, na maioria das empresas, seja na área pública ou privada, os assessores precisam ser motivados. O pessoal de linha pode ver os resultados de seus esforços nos produtos acabados ou nos serviços que a firma presta. O objetivo da assessoria é ajudar a linha a desempenhar-se melhor. Os resultados de seu trabalho passam a constituir uma parte das funções de linha; nem sempre a assessoria tem a satisfação de ser capaz de ver um trabalho bem feito.

O assessor de Relações Públicas, como um qualquer outro tipo de assessoria, somente deve aconselhar a vista de fatos,

precisam ser claramente definidos e devidamente selecionados. A falta de dados confiáveis ou de interpretação duvidosa, o profissional de RR,PP., se possível, poderá sugerir que novas investigações sejam realizadas voltadas, principalmente, para o lucro de questão levantada.

É verdade que, na maioria das vezes, o encaminhamento de soluções para o problema em discussão está a requerer providências rápidas, além de representar a elevação de auto em face da nova coletiva de dados. Neste caso, o relator público poderá escolher uma alternativa de solução, em prejuízo da pesquisa proposta, obstando a administração de risco a correr.

Afinal de contas, o acessor de relações Públicas, no seu trabalho junto a alta administração, precisa de personalidade e comportamento seguros, sem chegar a ser arrogante, pois ele sabe muito bem que não é um administrador de linha ou mesmo em supervisor, mas unicamente um consultor para os problemas de opinião pública que passam a afetar a organização, no seu todo ou parcialmente.

Na assessoria da política de Recursos Humanos, o profissional de Relações Públicas deve sugerir a aplicação entre outras, dos seguintes instrumentos: sondagens de opinião junto aos empregados; sistema de entrevistas com órgãos públicos, utilização da dinâmica de grupos; estudos de racionalização das tarefas atribuídas a chefes e funcionários; criação e padronização de es-

tínulos dentro do quadro da empresa; normas para a introdução das novos empregados, bem como integração de todo o corpo assalariado; e atualização do plano de classificação de cargos e funções.

4. DAB, Ernest & FRWICK, Lyndoll. Organização e Assessoria. SP., 1971.

VII- COMUNICAÇÃO, SEGURANÇA PÚBLICA E LIBERDADE

Aqueles que defendem a ideologia da segurança pública a definem como o grau de garantia que o Estado, pelas ações políticas, econômicas, psicossociais e militares, assegura o Estado para a garantia e manutenção dos seus objetivos, apesar do antagonismo das pressões adversas. A idéia de segurança, segundo esses teóricos, deve, necessariamente, vir ligada ao desenvolvimento e deve, sempre visar a defesa do bem supremo que é a democracia.

O conselho de Segurança está ampliando seu raio de ação na administração federal, definindo como novas áreas de seu interesse as políticas de energia, comércio exterior e comunicação Social. Esses casos de ampliação da atribuição do conselho obedecem a uma lógica precisa: as ameaças contra o sistema e o consenso político se tornam profundas, têm tendências a se transformar em questão de segurança e, em consequência, devem ser tratadas

mais diretamente pelos militares. Há ainda uma lógica suplementar que se aplica a esses três casos: a segurança se interessa por todos os assuntos potencialmente conflitantes em que a administração civil não consegue definir uma atitude capaz de produzir a estabilidade.

Exige-se mais aplicações da política, fala-se até em botar o exército na rua. Como se o problema pudesse ser resolvido por uma simples questão aritmética do tipo termo mais agentes da lei do que bandidos, zelando pela tranquilidade do cidadão.

A facilidade com que o crime organizado toma conta de pontos estratégicos da cidade e se municia de armamentos em quantidade, qualidade e atualização técnica superior aos das efetivas policiais nos assuntos. Entretanto, essa situação é mais um consequência do que a causa.

Apesar dos discursos floridos, das autoridades federais ainda tratam a questão social no Brasil com desdém. Na prática, toda a política do Governo resume-se em tirar ao máximo do que já têm pouco, poupar gastos para as mãos gananciosas.

Tristemente, uma parte da população passa a apoiá-lo, lhe dá cobertura. E não adianta ofender a pessoa do nosso policial, proclamando que com a polícia na rua, a situação se modificaria. Lançada num ambiente que favorece a ploriferação da criminalidade, a polícia teria a mesma desvantagem.

A solução não está em aumentar a força de repressão. É

claro que se deve cuidar do preparo do nosso policial, do seu treinamento, do que ele receba armas e instrumentos adequados para sua tarefa. E, principalmente, saldo justo, garantias para sua família, tranquilidade quando chegar ao lar depois da guerra das ruas. Tudo isso contribuirá, e muito, para a melhoria de segurança pública.

A carestia é irmã da violência. Desrespeito as necessidades e direitos do povo é a maior agressão, aquela que gera um clima de "vale-tudo", que deixa todos impotentes, rendidos, e leva as pessoas e as famílias ao desespero de brigarem pela sobrevivência, esquecendo qualquer princípio moral.

VIII - ^I ^{da em 0} RELAÇÕES COM PÚBLICO INTERNO

As relações com o público interno dependem, principalmente, da aceitação por parte da instituição do princípio da cooperação entre a direção e o pessoal da organização.

Hoje não se admite mais paternalismo. Os funcionários de uma instituição não podem ser conquistados com tapinhas amistosos nas costas. Eles querem sentir-se como parte integrante de uma verdadeira sociedade de capital e trabalho, tendo em função essencial e tangível na organização. É a satisfação da necessidade de integração. O homem não trabalha unicamente para ganhar o pão ou seu salário. O medo de passar privações não serve como incentivo ao trabalho.

Se não for realizada uma política de esclarecimento, de respeito e de integração, os funcionários de uma instituição podem transformar-se em poderosa força negativa em relação a instituição. O problema de prestígio e simpatia da organização perante

o público interno a muito repousa, principalmente, na confiança que os funcionários tenham na sua instituição de trabalho. Esforça-se para analisar, compreender e satisfazer as necessidades do homem social é tão essencial ao equilíbrio e desenvolvimento do indivíduo, como para a harmonia, coesão e eficiência da instituição.

Uma das coisas mais desastrosas e dispendiosas na área de Relações Públicas é a preocupação ainda hoje vigente, ainda hoje seguida pelos não muitos habilitados, qual seja a de conquistar o respeito, o prestígio e a simpatia só das públicas externas, negligenciando inteiramente o público interno, a própria comunidade dos funcionários e de suas famílias. Não se pode esquecer que Relações Públicas começam em casa com a conquista de um clima de ampla compreensão e entendimento entre a instituição e seus empregados.

O profissional de Relações Públicas deve funcionar como agente catalizador dentro da instituição, em presença da administração e do funcionário, procurando ativar e manter a compreensão e confiança que devem reinar em toda organização. Cabe a ele estimular e facilitar a comunicação em ambos os sentidos, entre a administração e os funcionários, para conseguir um clima de entendimento.

Diversos processos podem ser usados para adquirir a confiança e a compreensão dos funcionários, porém, o mais impor-

tante é o de "querer ouvir" e "saber ouvir" os funcionários. "Ouvir" significa empregar todos os esforços para obter os fatos e determinar as opiniões e atitudes do pessoal (levantamento das condições internas da organização, sondagem e pesquisa de opiniões, política de portas abertas, reuniões informais, estímulo para a apresentação de reclamação e sugestões).

É preciso divulgar constantemente a política administrativa da instituição mediante reuniões informativas e de discussão, relatórios, periódicos da instituição, manual do funcionário, quadro de avisos, visitas. Enfim, utilizar todos os veículos de comunicação dirigida e disponíveis e em todas as ocasiões.

As pessoas têm a tendência de identificar os veículos de comunicação com os seus preconceitos e prevenções no interesse de ampliar o problema de receber informações. Assim, rejeitamos um determinado veículo de comunicação, desde que ele não seja aquele que se aproxima das nossas atitudes e opiniões. Os periódicos de instituição cumpre esse destino e quase sempre parece impossível torná-los bons veículos de comunicação sem mudar o seu caráter na mente dos leitores. Além disso toda vez que uma forma de comunicação se torna rotineira ou é estereotipada, corre risco de ser avaliada em função daquilo que ela tenha em vista daí poder tornar-se inteiramente inútil.

Deve ser uma publicação simples no seu formato e conteúdo, escrito em linguagem sucinta, apresentado, de modo claro

e inteligente, as principais informações de interesse do funcionário. Ele serve para apresentar a instituição ao novo funcionário e refrescar os conhecimentos do funcionário antigo referente à organização.

IX - ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO

9.1 - Definição Universal

A pesquisa envolve três segmentos representativos: *

II) Polícia Militar, * Imprensa e * Comunidade.

Na área de Imprensa, pode-se constatar a assistência de um mercado quantitativo de Jornalistas em função.

No entanto, deve-se, para fins da presente pesquisa limitar o universo naqueles que volta suas atenções para o atendimento da população local. Sem levar em conta os periódicos dos cidadãos-utilidades, com circulação restrita.

Deve-se ressaltar, também, que estes valores são fluctuantes e que as pessoas se relacionam e interagem mutuamente. O Policial Militar faz parte da Comunidade, opinando, criando imagens e conceitos, participando, criticando e agindo da mesma forma que outros profissionais, quando fazem uso da Imprensa.

Do mesmo modo procede o jornalista com respeito a Segurança Pública e prevenção de criminalidade, fazendo parte do bloco comunitário. Em suma, todos fazem parte da Comunidade.

Outro fato que se constata é a inter-relação existente entre os Jornalistas, da Polícia, de Cidade, Nacional, Política de Cultura, de Economia e Internacional, comunicando entre si e trocando experiências.

Do mesmo modo interagem Policiais Militares dos órgãos de Direção Geral, Setorial, dos órgãos de Apoio, das Específicas Operacionais, e até mesmo de outras Unidades da Federação.

Isto se pode inferir também da Comunidade de Goiânia oriunda das diversas Regiões do País, recebemos influência de seus hábitos e costumes.

9.2 - Definição de Amostra

a) - Policiais Militares

Retirou-se do universo escolhido dentro da polícia militar da Capital alguns integrantes das unidades responsáveis pela segurança de toda a Região Administrativa.

Era intenção verificar também nesta pesquisa o nível de influência dos comandos na opinião os oficiais mais graduados passam aquele que estão sob seu comando. Caso isto se verificas-

se de forma acentuada, ^{um} ~~um~~ dos meios de se conseguir melhor o relacionamento PM/Imprensa seria conscientizado ^{dos} ~~estes~~ Oficiais que, numa reação em cadeia conscientizariam também os demais. Esta foi a razão da estratificação da amostra. No entanto, chegou-se a conclusão de que este é um tema suficientemente complexo para comportar uma pesquisa "por si".

b) Imprensa

As relações com a imprensa são, entre as Relações Públicas, as que têm por finalidade adquirir e manter a confiança dos dirigentes e colaboradores dos diversos órgãos de divulgação (jornal, revista, rádio e televisão).

Frequentemente, a imprensa em geral é considerada apenas um instrumento de divulgação para ser usado de qualquer maneira, sem levar em consideração que ela é também um público e, como tal, deve ser tratada.

Uma observação a ser ponderada no conjunto geral, é que na quase totalidade das casas, o jornalista tem mais de um contrato de trabalho, em empresas não concorrentes, ou seja, emissoras de rádio, televisão e jornais. Esta observação ampla sobressaem, o âmbito da pesquisa vez que provavelmente, todos os meios de comunicação de massa de Goiânia ^{são} ~~tenham sendo~~ pesquisado.

c) Comunidade

O que caracteriza uma comunidade é, precisamente, o fato de que a vida de qualquer de um componentes pode ser inteira-

mente vivida dentro dela. Ninguém pode viver totalmente dentro de uma empresa convencional ou uma igreja, ao invés, qualquer indivíduo pode viver, exclusivamente, dentro de uma tribo ou uma cidade. Pode-se dizer, em outras palavras, que comunidade é um agrupamento de pessoas que vivendo na mesma região, têm por característica essencial uma forte coesão, baseada no consenso espontâneo dos seus integrantes e traduzida por atitudes de cooperação em face dos interesses e aspirações comuns.

Não se pode negar que existem, obrigatoriamente, relações da imprensa com a comunidade ou de ela se achar instalada.

Particular na vida da comunidade onde atua é obrigação de toda instituição que espera obter da opinião pública simpatia, bem como prestígio e preferência para suas atividades. Uma das modalidades dessa participação pode consistir em se associar as entidades de classe, culturais ou profissionais, relativo ao seu ramo.

Do mesmo modo que nos segmentos anteriores, fazendo crescer a abrangência da pesquisa, os representantes da comunidade, como mini-prefeitos e síndicos, já trazem em suas informações o sentimento de seus liderados, constituindo-se portanto, em uma amostra internacional.

9.3 - Formulação de Hipótese

a) Hipótese Principal

Existe uma dependência entre a mudança de procedimentos e a qualidade do relacionamento entre Polícia Militar e a segurança.

b) Hipótese Secundária

O bom relacionamento entre Polícia Militar e a Imprensa gera uma boa aceitação do trabalho Policial Militar na comunidade.

9.4 - O teórico Prático

No caso desta pesquisa, como demonstra o referencial teórico, não existe literatura específica sobre o assunto que forneça um ponto de partida. Como a base dos conhecimentos é oriunda das observações feitas durante o dia-a-dia do trabalho, ou seja, de maneira empíricas, optou-se por envolver uma pesquisa exploratória, que pudesse melhorar fundamentar numa pesquisa científica na sua verdadeira opção. Desta forma o objetivo deste trabalho é aumentar o conhecimento do pesquisador acerca do "fenômeno" (objeto da investigação), para no futuro se proceder a uma pesquisa estruturada mais abrangente.

9.5 - Hipótese de Desenvolvimento

a) Comunicação Social

Para melhoria do sistema de Comunicação Social na PM, deve investir não somente através de recursos humanos e materiais, mas fundamentalmente por meio de uma mudança de mentalidade. Nunca houve uma efetiva atuação de Corporação para o setor e embora se disponha de certo conhecimento teórico, não se tem obtido sucesso. Assim, a falta de recursos, como o fato de não se investir decisivamente na área, tem deixado escapar excelentes oportunidades para divulgar e difundir aspectos positivos a melhoria da imagem.

CONCLUSÃO

As organizações são criadas para produzir alguma coisa: serviços ou produtos. Para tanto, utilizam energia humana e não humana para transformar matérias-primas em produtos de serviços. As organizações podem somente funcionar quando as pessoas estão em seus postos de trabalho e desempenham adequadamente os papéis para os quais foram selecionados admitidos e preparados. Para tanto, as organizações delinham sua estrutura formal, definem órgãos e cargos e preestabelecem, com mais ou menos volume de regras burocráticas, os requisitos necessários e as atribuições a serem impostos a seus membros.

b) Implantação do Centro de Comunicação social na PM.

Deverão ser adotadas, diversas linha de ação para o setor, trabalhando-se inicialmente, na reformulação de conceitos. A partir da informática, nos dias atuais é a comunicação social a ciência do futuro.

O desenvolvimento das atividades de comunicação Social, diz respeito, prioritariamente, ao quadro de Segurança Pública, capaz de assegurar aos integrantes da Corporação, um estado moral elevado, que contribua para maior eficiência de suas missões e de esclarecer a comunidade, a verdadeira participação das OPM na manutenção da ordem pública.

A 1a. Seção do EM apresentará estados no sentido da reformulação do organograma da PM na área relativa a comunicação Social, para análise e aprovação dos órgãos superiores, como também estudará a modificação e ampliação do quadro de Recursos humanos para o setor.

Poderá, também, ser criado com a supervisão do clube do PM, em grupo de trabalho composto por oficiais, com conhecimento na área, a fim de ser formalizada uma viva política de comunicação, instrumentalizando-se o grupo com o auxílio da Secretaria Especial de Comunicação Social do Governo do Estado, além do valioso apoio de jornalistas e profissionais da área.

X - DEFINIÇÃO DE COMPETÊNCIA E RESPONSABILIDADE

O Estado maior da Corporação reunir-se-á para verificação de detalhes a respeito deste plano, podendo nomear, se considerar necessário, grupo de trabalho para definir a nova estrutura de comunicação Social para PMGO. A banda de música da PM, veículo de comunicação Social por excelência, subordinar-se-á ao Centro de Comunicação Social da PM.

A diretoria da Instituição e Ensino deverá formalizar grupo de trabalho que reavalie os currículos de Comunicação Social dos grupos de formação na Polícia Militar, bem como inclua na instituição de manutenção esta importante matéria.

Deverá ser dada ênfase sobre a postura policial militar, no sentido de que se torne um permanente e positivo veículo de Comunicação Social, contribuindo decisivamente para a aceitação por parte da comunidade, do "produto final" da corporação, ou seja, a segurança oferecida através do policiamento ostensivo e das atividades a fins.

O comando da Corporação convidará esforços no sentido de aperfeiçoar um maior número de oficiais e praças, através de Cursos de comunicação Cerimonial e relações públicas, através de pedido de vagas a IGPM, para cursos no Exército Brasileiro e nos PMs de outros Estados, almejando o aprimoramento técnico profissional de seus componentes com a consequente melhora do nível de serviços prestados na área.

As atividades de Comunicação Social dos comandos de policiamento, com sede nesta capital, estão desenvolvidas pelo CE-COM/PMGO. Quando ocorrer criação de comando Regionais no interior, ficará a critério do comando Geral a estrutura de um órgão a eles vinculados que executará as atividades de comunicação Social na Região, conjunto com os PMs das unidades subordinadas.

A 5a. Seção do PM é responsável pela elaboração de normas de orientação e pela supervisão de sistema de Comunicação social da PMGO.

Os órgãos do sistema não estão, necessariamente, ligados entre si pela autoridade hierárquica, mas por uma relação de coordenação e orientação técnicas, fundadas principalmente suas normas elaboradas pela 5a. Seção do EM.

A autonomia operacional do sistema é plena, para o desenvolvimento das atividades essenciais de apoio as missões da PM.

A 5a. Seção do Estado maior será responsável pela for-

nação da política de Comunicação Social do comando Geral, encarregando-se o CEDOM de executá-la, através de suas Seções de Reclamações Públicas, apoio comunitário e propaganda.

O sistema de Comunicação Social deverá estar capacitado para efetuar nos seguintes campos de atividade:

a) Relações Públicas

- São Comunitárias:
- defesa Civil
 - Serviços especiais
 - Participação Cívico-Comunitária
 - Ação Cívico-Social

b) Propaganda

- Operações Psicológicas
 - Divulgação
-

XI - PRESCRIÇÕES DIVERSAS

Especial atenção deve ser dada a conduta do policial militar, que constitui uma das mais importantes ações setoriais da atividade Comunicação Social.

A participação ativa da Comunidade dos encontros a corpo da Corporação deve constituir preocupação permanente de todos.

Os instrumentos de comunicação devem ser selecionados de acordo com o público a que se destinam. Assim, devem ser apropriadas a sua linguagem, a sua capacidade desceptiva e ao meio ambiente.

Os brindes e presentes são acessórios que procuram agradecer ou fazer-se lembrar mantendo viva a imagem da Corporação.

O planejamento de Comunicação Social deve estar calcado em pesquisas de opinião que será realizada de acordo com as possibilidades da OPM.

Os planos de Comunicação social devem ser dinâmicos e revistos e alterados em face dos resultados obtidos, na busca constante de informações e da consequente periódica.

As promoções nas escolas para alunos devem ser precedidas das indispensáveis contatos com elementos responsáveis da rede escolar.

O detalhamento dos projetos de Comunidade Social a nível de execução cabe ao Centro de Comunicação Social e aos Comandos Subordinados.

Os integrantes do Sistema têm autonomia para planejar, orientar e controlar outras ações dirigidas a seus públicos específicos, desde que tais ações não colidam com as diretrizes constantes do presente plano.

XII - PROPOSTAS

12.1 - Gerais

O relacionamento entre Polícia Militar e a Imprensa deve ser de tal maneira interativo que fere em ambas as partes um sentimento de confiança e admiração pelos trabalhos desenvolvidos pelo outro segmento. Desta forma é conveniente uma mudança de procedimento para propiciar a germinação deste sentimento. Entende-se que, para a construção deste objetivo, é necessário, a adoção de medidas concretas para a melhoria do serviço. Estes resultados é que proporcionarão o engrandecimento da relação. Ela jamais terá valor se não for sustentada por uma ação efetiva da Polícia Militar junto a Comunidade.

A intenção destas propostas é exatamente a de fornecer subsídios para a tomada de decisão pertinente ao processo de es-

colha entre permanecer na atual situação, ou atingir novos patamares, que permitam auferir retornos oriundos desta interação.

Evidentemente, só serão aproveitadas as idéias factíveis, mas isto não invalida a discussão de um espectro maior de propostas; principalmente porque o momento atual se caracteriza por intensa turbulência e não permite o esquecimento de qualquer idéia inerente as mudanças.

É necessário definir objetivos dentro de um prazo delimitado, estipular metas, adotar novos procedimentos, implementá-los, e, por fim, proceder uma avaliação quanto ao que ocorre na realidade e ao que foi alcançado com as novas medidas. Só assim poderão ser verificados os ganhos reais com a adoção de novos critérios de relacionamento entre os dois segmentos, bem como se conseguirá um conjunto de informações que riscam de base a futura tomada de decisão.

O momento atual exige uma nova mentalidade como a de colocar em prática medidas mais ousadas que contemplem a busca da utilização ótima de sua capacidade e recursos.

12.2 - Específicas

Com a finalidade de colocar em prática os resultados colhidos nesta pesquisa, propõe-se medidas de adoção imediatas e

medidas de curta, média e longo prazo. Uma luz distribuídas no tempo, podem ser classificados dentro de três áreas.

12.2.1. - Criação de um sistema de Comunicação Social;

Não existe escolha entre desenvolver ou não desenvolver atividade de Comunicação Social em qualquer empresa, particularmente as instituições que têm algum tipo de ação conjunta com o público, mais intensa ajuda a necessidade, quando o seu módulo final é direcionado a comunidade.

A escolha que existe, então, deve ser entre desenvolver com as boas técnicas acumuladas pelo setor, ao trabalhar "as coisas". Não se pode trabalhar sobre o fato lesivo já consumado. O desgaste provocado pela falta de iniciativa nesta área seria adotar uma política inadequada aos novos tempos.

As grandes decisões e soluções são próprias dos seres da elevação da capacidade gerencial. Decisões ousadas, buscando a perfeição de procedimento., aliados ao aparato teórico e material, que conduzem a melhoria. É desta mentalidade que a Polícia Militar carece no momento.

Faz-se necessário que a Polícia Militar se especialize antes que seja consumida pela avançada tecnologia utilizada pelas outras instituições congêneres. A comunidade aguarda, ansiosa, a ocupação de todos os espaços vazios nesta área.

Retardar esta decisão, que todas as empresas agilizadas seria regredir.

A criação do sistema é inadiável. A corporação está crescendo e a 5a. Seção do Estado Maior não conseguirá centralizar estas atividades sem grandes prejuízos para a Corporação, que estará todavia ao insucena. Além deste prejuízo social global, a PM/5 é órgão de Direção Geral, cabendo-lhe, como cabeça permanente, traçar normas e diretrizes atuais para a melhoria da produtividade do setor.

Tem-se visto que para cada seção do órgão de Direção Geral deve existir um ou mais órgãos de Direção Setorial a ela ligados, garantindo o cumprimento das políticas, doutrinas e diretrizes emanadas do Comando Geral. Observa-se, também que a necessidade de mudanças não oriundas constantes anotações, os quais, no momento indicam a criação de um órgão de Comunicação Social, a nível de direção Setorial, vinda da futura Diretoria de comunicação Social. Esta Diretoria abrangeria as áreas de relações públicas, jornalismo, propaganda e publicidade, de modo a vender o produto da Corporação, para que o mesmo não se delinhe em uma missão de atendimento a comunicação não permitindo a sua

deterioração e a sucumbência da instituição. Administrar a Polícia Militar como empresa prestadora de serviços é a missão mais de todas os seus comandantes.

A partir daí seria elaborado um plano adequado ao momento, onde poderiam ser acrescentadas queixas, apêndices, adendos e adiantamentos ao longo do tempo, dependendo das circunstâncias enfrentadas no futuro.

O primeiro passo diz respeito ao funcionamento do P/5 do comando de policiamento, por ser ele o coração do sistema, onde está contido o grande potencial de divulgação dos trabalhos

O primeiro passo diz respeito ao funcionamento do P/5 do comando de policiamento, por ser ela o coração do sistema onde está contido o grande potencial de divulgação dos trabalhos da Polícia Militar, que é o Centro de Operação.

O segundo avanço está em proporcionar a sua instalação com as 5 s Seções dos comandos de policiamento de área (CPA), e estes, na sua vez, se consorciarem aos já iniciados, porém carentes P/5 das unidade subordinadas.

Este conjunto de ações características a primeira medida efetiva de grande alcance na atualidade.

12.2.2. - Na área de Ensino

Acredita-se que a mola propulsora da mudança de proce-

dimento seja o conhecimento portanto, o ensino deve ser o suporte do comando Geral da Polícia Militar para a implantação de quaisquer medidas inovadoras.

12.2.2.1.- Sugestões Imediatas

Sensibilizar os integrantes da polícia Militar, através de medidas de efeito rápido, para o reconhecimento da relevância jornalística no exercício da função de prevenção da criminalidade. É preciso defender a forma de tratar o repórter em serviço, facilitando o acesso as informações corretas, sem prejuízo de sigilo necessário ao êxito das operações.

12.2.2.2.- Sugestões de Curto prazo

É preciso que a diretoria de Ensino elabore planos, utilizando seus órgãos subordinados, para formar e solidificar no público interno esta nova mentalidade implantada pelo atual Comando. Palestras para oficiais promovidas pela Academia de Polícia Militar (APM) e para praças pelo Centro de Formação e Aper-

feiçãoamento de Praças (CFAP). Deve-se com esta iniciativa, atingir todo o efetivo da corporação.

A área de ensino tem que proporcionar o intenso suporte teórico a estas mudanças consolidando-se de maneira que se incorporem solidamente nas ações dos policiais Militares.

12.2.2.3.- Sugestões de médio prazo

Criar um curso intensivo de especialização em comunicação Social, destinando a oficiais subalternos e intermediários contendo conhecimento aprofundados sobre as áreas de jornalismo, Relações públicas e "Marketing", com a finalidade de formar oficiais para o exercício das funções de comunicação Social em seus diversos escalões.

Efetuar contatos com as universidades e/ou Escolas de 2o. Grau para a indução de policiais Militares como algumas espécies de cursos regulares, na área de comunicação, Relações públicas e outros setores da área de Ciências Humanas. Isto não só evitará o dispêndio com a formação de novas estruturas para a Corporação como promoverá mais integração com estes setores da comunidade, colaborando com a melhoria da qualidade técnica dos policiais que labutam nestas áreas.

12.2.2.4.- Sugestões de longo prazo

Ampliar para o dobro a quantidade de horas da disciplina Relações públicas em todos os cursos ministrados pela Polícia Militar. A disciplina passará a se chamar Comunicação Social. Ela deverá proporcionar aos integrantes da Corporação a nova mentalidade, preparando-os melhor nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e "Marketing". Instruir o público interno é a mais barata e eficiente de alcançar o que, com altos custos, as empresas publicitárias conseguem.

Revisto os currículos, devido ao fato de a nova Carta magna conter de forma clara e incisiva, a missão de prevenção da criminalidade, através do policiamento ostensivo, como competência primeira da Polícia Militar. Os conteúdos programáticos devem ser voltados para integração com a Comunidade e a proteção dos seus direitos, onde a formação nas áreas de Ciências humanas e Jurídica-penal deve ser a tônica das mudanças.

Elaborar um curso de pequena duração contendo informações úteis aos repórteres sobre a maneira correta de cobrir uma manifestação popular, sem atrapalhar o serviços da Polícia Militar, colhendo as informações necessárias ao trabalho jornalístico.

12.2.3. - Medidas operacionais

12.2.3.1 - Sugestões imediatas

Criar serviços de utilidade pública através de uma linha telefônica tipo 190, passando direto para os rádios e televisões os problemas ocorridos na cidade, como informações de trânsito nas de maior movimento.

Agilizar o fornecimento de informações a Imprensa pela Seção de comunicação Social do comando de Policiamento (CP), de modo que se consiga registrar o fato que esteja acontecendo. O CP é órgão que mais se interessa pela divulgação, por receber diretamente os impactos de seus efeitos, tais como os estímulos positivos gerados no público interno quando da divulgação de seus atos relevantes.

As Seções de comunicação Social subordinado ao CP devem se antecipar ao fornecimento de quaisquer informações de interesse público a imprensa, evitando a coleta de informações de forma deturpada por outros meios.

Manter as mesmas equipes trabalhando nos setores (ausadas), de forma a se tornarem conhecidas, identificando, com facilidades, os não residentes e os sistemas anormais do local. O

envio aos síndicos e/ou aos mini-prefeitos da relação dos componentes destas equipes demonstraria a intensão do entozamento.

Divulgação de nome do P/5 da Unidade Policial Militar responsável pelo policiamento Ostensivo da área e seu telefone funcioanl, para quaisquer contratos informações e solicitações.

12.2.3.2. - Sugestões de médio prazo

Construir em comum com os moradores, através de seus líderes, um coletor de sugestões em local determinado e amplamente divulgado, onde a comunidade poderia se manifestar, colaborando com o serviço da Polícia Militar, nas futuras pesquisas e a avaliação dos serviços prestados pelas unidade policiais militares responsáveis pela área.

Promover reuniões periódicas com a comunidade e seus líderes, para a discussão das idéias advindas das "caixas de sugestões", onde a Polícia Militar se faria representar pelo Comandante da unidade da área. Poderiam nestas reuniões, ser distribuídas dos folhetos, especialmente criados para este fim, com conselhos úteis a população sobre a prevenção da criminalidade.

Expandir para outras modalidade de policiamento a "filosofia ROCAN" ou criar outras, de modo a satisfazer os interesses da comunidade.

12.2.3.3. - Sugestões de longo Prazo

Premiar anualmente, nas comemorações do aniversário da Corporação, a melhor reportagem sobre a Polícia Militar com homenagens ao veículo de Comunicação e ao jornalista autor da matéria.

Permitir a Polícia Militar, que sejam em sua estrutura, estágios profissionalizante nas áreas de Propaganda, Relações Públicas, jornalismo e publicidade ("Marketing"), aos formandos das diversas faculdades de Goiânia através de convênio firmados especificamente por este fim.

Além destas sugestões, para fim de análise de futura decisões foram anexadas pesquisa as sugestões oriundas dos três segmentos consultados:

- Sugestões recebidas dos Policiais Militares;

Anexo I

- Sugestões advindas da imprensa;

Anexo II

- Sugestões colhidas com a comunidade;

Anexo III.

C_O_N_C_L_U_S_Ã_O

A seleção dos homens para cuidar das relações com os poderes públicos é de extrema importância. Ele deverá estar bem informado e em posição de fatos inteiros acerca das operações da sua organização, bem como prestar informações a respeito de outras organizações do mesmo ramo.

A complexidade e a variedade das atividades governamentais exigem, para o bom funcionamento das coisas do Estado, que as organizações exponham nas opiniões e reivindicações, pois os homens públicos não podem conhecer em profundidades todas as questões sobre o que tinham de decidir.

O assunto da presente pesquisa está longe de ter sido esgotado. Para tal, seria preciso um prazo mais dilatado, além de outros recursos materiais e humanos. É por este motivo que se faz a sugestão que sejam desenvolvidas outras pesquisas sobre o tema, de modo a se obter conclusão mais específicas.

Cumpra ressaltar que "diretrizes metodológicas" como veiculados por este trabalho não têm valor intrínseco, transcendental e universal, plenamente consciente disso, não se quer de maneira alguma, nem mesmo por intimação, apresentá-los como os únicos ou como as melhores. Elas nasceram de uma experiência particular que naturalmente se preocupar em disciplinar e apoiar-se em várias fontes, mas nem por isso, deixa de ser bastante particular. As demais, não existe - nem precisaria existir - uniformidade neste assunto. O que, contudo, precisa ser cobrado, é a preocupação de como se deve a Polícia Militar relacionar-se melhor com o público. Disso ninguém pode se eximir.

Sem recusar de maneira alguma a importância dos conteúdos da informação teórica, é preciso insistir, durante todo o período de formação do Policial Militar, sobre a sua adequação das várias maneiras de como atuar em vários segmentos da sociedade, após se insistir sobre a metodologia da vida didática-científico em geral. É, além do mais, o policial tem de ter consciência de que sua função é servir a comunidade. E se refere a Segurança Pública na Prevenção da criminalidade, e também de que esta missão traz, embutido em seu contexto, um certo risco de vida aos seus executores.

Os cursos na Corporação não dão muito a importância dos órgãos de comunicação de massa para a missão do policial. Deduz-se, então, que não tem sido abordado o tema com a intensidade de

vida, onde a diretoria de Ensino deverá deter-se com maior ênfase.

A lei 5.250, de 09 de fevereiro de 1927 (Lei de imprensa) não é do conhecimento da corporação. O policial Militar, frequentemente, receia a abordagem dos jornalistas, mas não foi possível distinguir o tipo de tratamento que dispensam aos mesmos. Sabe-se no entanto, que evitar o fornecimento da informação correta induz o jornalista a procura da mesma através do delinquente ou da família deste. Não tendo como se eximir do delito praticado, e diante da oportunidade de se estravar contra o policial militar que o fragou, o acusado inventa falhas e violência na sua captura.

A divulgação dos trabalhos da polícia, para a imprensa, gera certo estado de tranquilidade na comunidade.

A Polícia nem sempre facilita o trabalho da imprensa. Isto foi confirmado pelo fato de que o policial militar quase nunca é orientado quanto a maneira de tratar o jornalista em serviço.

Os reflexos da ação da Polícia Militar durante os últimos anos ainda se fazem presentes, pois os resultados revelam dúvidas quanto a sua credibilidade, como ligeira tendência positiva.

A imprensa acha sempre útil um bom relacionamento com a polícia militar e acredita que esta situação possa se verificar continuamente.

Atualmente, onde a idéia democrática e a consequente revisão dos procedimentos indicam grandes mudanças, urge que a corporação também se direcione neste sentido. Até arquivos e fichas devem ser colocadas a disposição do público, de forma bastante ostensiva. Faz-se questão de resgatar a confiança nas instituições, através da demonstração claras, simples e objetivas de seus atos. Aferir as portas da Polícia Militar aos Jornalistas nada mais seria de demonstrar, sem receio a sua honestidade de propósitos, explicando suas atuações boas ou más. Este procedimento, assumindo suas falhas, gera confiança, pois todas são passíveis de erros e equívocos.

A função "comunicação Social" cresce de aptidão e boa vontade. Deve ser exercida por pessoas com perfil específico para este mister. A urgência, a perspicácia, grandeza no trato e a iniciativa são qualidades a serem exploradas no exercício da atividade.

Quanto a comunidade, ela também tem consciência de é o grande usuário dos trabalhos da Polícia Militar e que muito frequentemente sente seus direitos protegidos. Os esforços dispendidos pela corporação no sentido de melhorar seus serviços têm sido vistos com certa facilidade, pela população.

A comunidade revela dúvidas quanto a veracidade das notícias divulgadas pela imprensa, bem como o respeito da intensidade da ajuda que normalmente este órgão presta a polícia Mil-

tar. Apesar destas dúvidas, ela concorda que estes dois segmentos devem trabalhar juntos.

A comunidade acha que, muito frequentemente, pode apostar a imprensa na divulgação dos trabalhos da polícia Militar, que muito poderá ajudar no combate a violência que assola o nosso país atualmente.

Concebida como um elemento de proteção, propiciador da tranquilidade e da paz pública, a polícia, sobretudo a polícia preventiva, administrativa como é o caso da Polícia Militar responsável pela polícia ostensiva e pela prevenção da ordem pública terá a sua atuação melhor conceituados pelos administrativos, e não pelos cultores do direito penal, que tendem a explicar a atuação policial a partir da polícia judiciária, que tem seu campo limitado aos criminosos e crimes consumidos ou tentados.

B_I_B_L_I_O_G_R_A_F_I_A

01. BRAGA, Jerônimo Carlos Santos. Ten. Cel. BMRB. Metodologia das Relações Sociais - Questão Vital. Belo Horizonte-MG Revista. Volume 2, PMMG, 1987.
 02. BELTRÃO, Luiz. A imprensa informativa São Paulo, Falco Masucci, 1969.
 03. CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos. 2a.ed., Atlas, São Paulo. 1993.
 04. CEVO, A. L. & BERVIAN, P.A. Metodologia Científica São Paulo, Mc Graw - Hill do Brasil, 1977.
 05. FORD Motor do Brasil. Comunidade a outra face de seu negócio. Rio de Janeiro, s/d.
 06. CANFIELD, Bertrand. Relações Públicas, 4a ed., Trad. de Olívia Krahendohl. São Paulo. Livraria Pioneira Editora, 1991 2 v.
 07. FREITAS, Antonio de Lisboa Mello. Relações Públicas e Casos atuais e perspectivas futuras. Porto Alegre, Sulina, 1985.
 08. FERREROTTI, F. Uma Sociologia Alternativa da Sociologia como técnica do conhecimento a sociologia crítica. Porto, Afrontamento, 1972.
-

09. GALBRAITH, John Kenneth - Anatomia do Poder. São Paulo, 2a. ed., Pioneira, 1986.
 10. DEMO, Pedro. Metodologia Científica em ciências Sociais, 2a. ed. Atlas, São Paulo, 1989.
 11. NERTICI, I.G. Metodologia do Ensino Superior. Rio de Janeiro, Fundo Cultura, 1962.
 12. PENA, Guilherme Patrus M. Sensacionalismo e Violência. Belo Horizonte, MG. Revista Alferes Mimeso P-PMMG, 1986.
 - *13. PEREIRA, Maurício Guimarães, Delegado da Polícia Civil. Polícia e Imprensa. São Paulo - SP. Arquivos da Polícia Civil. Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo, 1976.
 14. PIERSON, Donald. Teoria e Pesquisa Social: estratégias e táticas. Rio de Janeiro. Agir, 1974
 15. ROSEMBERG, Morris. A lógica da análise de levantamento de dados. São Paulo. Cultrix/EDUSP, 1976.
 16. RUDIO, Franz Victor. Introdução ao projeto de pesquisa científica. 2a. ed. Petrópolis. Vozes, 1979.
 17. SANTOS, Francklin Bezerra, Ten. Cel. PMPE. A Comunidade Social na Polícia Militar: nova concepção para um novo tempo. Belo Horizonte - MG. Revista Alferes - Número 12 - Torno II PMMG, 1982.
 18. SALVADOR, Ângelo Domingos. Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica: elaboração de trabalhos científicos, 8a. ed. Porto Alegre, Sulina, 1980
-

19. VILLA-ALVAREZ, Floriano. Lei 5.250, de 09 de fevereiro de 1967. "lei de imprensa" - Regula a Liberdade de Manifestação do Pensamento e de Informação. São Paulo., Saraiva, 1985
-

A_N_E_X_O_S

I - Sugestões da Polícia Militar em Ordem Decrescente de Incidência

02. Divulgar nossas atividades para que não sejam atribuídas a outras instituições.
 03. Mostrar o lado humano do Policial Militar.
 04. Permitir que as UPM se liguem diretamente com a Imprensa.
 05. Trabalhar corretamente, pois o relacionamento melhora.
 06. PM/5 defender os policiais Militares.
 07. Esclarecer a Imprensa as maneiras de trabalhar em conjunto para não atrapalhar o Serviço Policial.
 08. Orientar o Jornalista a escrever a matéria correta, abordando o assunto de forma precisa.
 09. Respeitar os profissionais da Imprensa.
 11. Polícia Militar colocar matéria paga de interesse a Corporação.
 12. Orientar os jornalistas a procurar os meios graduados nas ocorrências, para obter informações.
-

13. Instalar um centro de informações para a Imprensa durante os grandes eventos, fora do local da ocorrência.
 14. Modificar o comportamento da PM/5 para que ela se torne mais atuante em seus contatos com a Imprensa, melhorando o entrosamento.
 15. Agradecer e parabenizar as boas idéias dos Órgãos de Comunicação de Massa.
 16. Criar boas modalidades de policiamento de forma a atingir a Comunidade e, conseqüentemente interessar a Imprensa.
 17. Utilizar filmes (reportagem) para fins de instrução da Polícia Militar.
 18. Criar a revista da Polícia Militar, sendo distribuída para toda a Imprensa.
 19. Criar a figura de um redator interno.
 20. Criar o curso de atualização para a imprensa.
 21. Responsabilizar na forma da Lei, a Imprensa, pelos fatos deturpados que forem publicados.
 22. Orientar o jornalista para que ele seja mais educado no trabalho com os policiais.
-

23. Orientar a população sobre o Serviço Policial Militar.

24. Aproximar a PM/5 da tropa.

25. Orientar o Jornalista para, durante uma ocorrência, procurar em primeiro lugar o Policial Militar para obter informações.

26. Propiciar cursos que incluam visitas às redações.

27. Orientar a Imprensa a preservar a Instituição.

II - SUGESTOES DA IMPRENSA EM ORDEM DECRESCENTE DE INCIDENCIA

01. Instruir os Policiais Militares que trabalham na rua, no trato com a população, retirando a idéia de violência do Serviço Policial.
 02. Instruir o Policial Militar no trato com a Imprensa mesmo nos momentos de tensão.
 03. Instruir o Policial Militar para que ele respeite o profissional da Imprensa em serviço por estar cumprindo seu dever, como o policial o está.
 04. Estimular o Policial a cultivar aspectos de Relações Humanas.
 05. Propiciar o fornecimento de informações corretas constantemente, de modo a tornar cristalina a instituição.
 06. Facilitar o acesso e registro de informações nos locais de ocorrência, mesmo dos fatos contra a instituição.
 07. Ver o jornalista como elo que une a Polícia à Comunidade, com a responsabilidade de informar ao público de forma correta.
 08. Não ver o jornalista, cinegrafista ou fotógrafo como inimigo, descobridor de segredos ou mero curioso.
-

09. Eliminar o uso da violência contra os profissionais de Im-
prensa como ocorreu particularmente no dia 27 de novembro de
1986 (Badernaço)
 10. Treinar psicologicamente o Policial Militar para melhor
atender a Comunidade, mesmo o infrator.
 11. Orientar mais os soldados, pois são os que mais precisam
saber o que é a Imprensa.
 13. Conscientizar os Policiais Militares de que eles são fun-
cionários públicos e devem cumprir as leis, proteger o direi-
to do cidadão, o patrimônio público e o privado pois é pago
para isto. Nem os Policiais Militares nem a Polícia Mili-
tar estão acima da lei.
 14. Evitar abusos por parte dos Policiais Militares.
 15. Não permitir que o Policial Militar jogue na população seus
complexos de autoridade e inferioridade, entre outros.
 16. Propiciar maior aproximação do Editor de Polícia e repórte-
res da área com o setor de Comunicação Social da Polícia
Militar.
 17. Ampliar a ROCAN e sua filosofia.
-

18. Criar fatos jornalísticos para todas as empresas, sem dar prioridades.
 19. Divulgar mais a Polícia Militar para que todos os jornalistas a conheçam melhor.
 20. Ampliar os laços de união e aproximação com a Imprensa.
 21. Fazer respeitar-se através de um trabalho comunitário, digno e honesto.
 22. Não tentar esconder erros quando os mesmos acontecerem, pois eles existem e o registro ou não, não modificará o fato.
 23. Educar alguns profissionais da Imprensa.
 24. Permitir que o Policial Militar que atenda a ocorrência tenha autorização para dar entrevistas pois a Imprensa não pode dispendar tempo em procurar o chefe do mesmo para ser informada.
 25. Adotar medidas para melhorar o relacionamento, já que atingir a perfeição é impossível.
 26. Mostrar interesses no bom relacionamento, orientando bem os Policiais Militares e demonstrando essa vontade.
-

27. Evitar desforras sobre a população civil, referentes aos maus tratos recebidos pelo Militar no quartel.
 28. Acabar com os problemas pessoais entre o policial Militar e Jornalista.
 29. Diminuir o machismo.
 30. Reconhecer os erros de seus integrantes.
 31. Trabalhar mais para conseguir êxito na Prevenção da Criminalidade.
 32. Distribuir credenciais ao pessoal da Imprensa dizendo "Amigo da Polícia Militar", para evitar perda de tempo na cobertura jornalística.
 33. Promover contatos constantes e diretos das Unidades Policiais Militares com as redações.
 34. Selecionar melhor os ingressantes na carreira de Policial, pois muitos estão na Polícia por recalque.
 35. Promover mais ações cívico-sociais e comunitárias nas regiões mais carentes.
-

36. Indenizar todos os danos feitos pela Polícia Militar contra equipamentos da Imprensa.

III - SUGESTOES DA COMUNIDADE EM ORDEM DECRESCENTE DE INCIDENCIA

01. Melhorar o recrutamento, a seleção, a formação e criar reciclagem para os Policiais, visando qualificar melhor os seus recursos humanos.
 02. Dar continuidade ao trabalho da ROCAN e estender sua filosofia a outras modalidades de policiamento.
 03. Divulgar os feitos da Polícia Militar e conselhos úteis que beneficiam a Comunidade, pois induzem confiança na polícia militar.
 04. Aumentar a presença da polícia militar nas ruas, particularmente entre 14:00 e 07:00 horas, nos locais de maior ocorrência.
 05. Instituir a ROCAN a orientar pessoas e trânsito nas quadras.
 06. Zelar pela transparência da Instituição Policial Militar fornecendo todos os dados solicitados pela Imprensa.
 07. Manter caixa de sugestões e/ou elaborar questionário para consultar à Comunidade e coleta de dados.
 08. Promover maior união, com honestidade de propósitos entre o jornalista e o policial militar.
-

09. Ajudar a Imprensa divulgando o trabalho da Polícia Militar, com veracidade, isto é, realmente acarretam, sem sensacionalismo.
 10. Instruir a polícia militar para ser educada e gentil.
 11. Lutar para que a Justiça possa apoiar a polícia Militar, pois só tem sido morosa, benévola e prejudicial.
 12. Orientar a Imprensa a evitar a divulgação dos crimes de modo sensacionalista pois motivam, estimulam e ensinam crimes.
 13. Esclarecer a imprensa para não publicar dados sigilosos sobre ocorrências, de modo a não atrapalhar as investigações da atividade Policial.
 14. Mudar a imagem repressiva, que a Polícia Militar tem de defender interesses impopulares e as atitudes erradas do Governo.
 15. Melhorar o salário dos Policiais Militares.
 16. Usar mais cães e cavalos no Policiamento ostensivo
 17. Lutar para que haja punição severa nos crimes de economia popular e nos crimes contra o governo.
-

18. Orientar o Policial Militar para melhorar o tratamento aos civis quando forem por eles abordados.
 19. Providenciar maior fiscalização nas oficinas clandestinas em pontos de desova de veículos furtados.
 20. Agilizar o processo de atendimento às solicitações telefônicas, visando diminuir o tempo entre a chamada e a prestação do serviço.
 21. Desenvolver o respeito recíproco entre o Policial Militar e o Repórter.
 22. Melhorar o relacionamento com a Imprensa, de modo a que a Comunidade seja beneficiada.
 23. Instruir a Comunidade sobre maneiras de ajudar a Polícia Militar a ter êxito na missão.
 24. Educar a população ao invés de punir, nos casos de trânsito.
 25. Criar comissão de moradores para, orientados por um Oficial da Polícia Militar debater os problemas de segurança da quadra e apresentar medidas para solucioná-los, envolvendo a associação de moradores.
-

26. Induzir o Policial a trabalhar com honestidade de propósitos.
 27. Conscientizar o policial militar de que ele não deve "refrescar", prevaricar.
 28. Permitir à Imprensa divulgar os abusos da Polícia Militar para que a população possa fiscalizar.
 30. Divulgar mais a polícia Militar, pois pouco se conhece dela.
 31. Publicar periodicamente um balanço das atividades da Polícia Militar.
 32. Evitar que a Imprensa desmoralize o Policial Militar que age com mais energia.
 33. Permitir e auxiliar a Imprensa a divulgar os locais de consumo e venda de drogas para a população evitar estas áreas e a polícia militar agir.
 34. Evitar os favorecimentos da Imprensa.
 35. Responsabilizar a Imprensa por publicações distorcidas.
 36. Controlar as publicações da Imprensa.
-

37. Divulgar estatísticas da pobreza no entorno do Distrito Federal.
 38. Evitar que o Policial Militar fique no sinal quando o mesmo funciona.
 39. Não passar filmes violentos na TV, pois estimulam o crime.
 40. Melhorar a iluminação das quadras.
 41. Permitir que a Imprensa divulgue mais a impunidade dos bandidos.
 42. Alocar menos Policiais em funções burocráticas: a polícia Militar tem muita gente na Burocracia.
 43. O Governo deverá se preocupar em educar o povo e acabar com a pobreza.
 44. Promover uma campanha de valorização do Policial.
 45. Alterar o comportamento da Polícia Militar que deve prender bandidos e não espantá-los com dispositivos luminosos e/ou sonoros.
-

46. Incentivar sistemas em que a Comunidade possa doar Kombis à Polícia Militar para patrulhar a sua quadra.

47. Propiciar à Comunidade formar de grupos de ajuda na informação de possíveis ocorrências.

48. Orientar a imprensa a não aumentar a divulgação dos erros da Polícia Militar.
